

“MADE IN BRAZIL”: HOMOSSEXUALIDADE, DIFERENÇA E DESIGUALDADE NUM CIRCUITO GLOBAL DE MERCADO*

ISADORA LINS FRANÇA**

Universidade Estadual de Campinas, Unicamp, Brasil

* A pesquisa que dá origem a este artigo foi financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), sob a supervisão da Prof.^a Maria Filomena Gregori (Instituto de Filosofia e Ciências Humanas IFCH/Unicamp), a quem agradeço pela interlocução. Ainda, agradeço à Prof.^a Regina Facchini pela leitura e, finalmente, ao Núcleo de Estudos de Gênero Pagu/Unicamp, onde se desenvolveu a pesquisa e de cujas discussões a respeito das temáticas trazidas aqui tenho me beneficiado constantemente.

**isa.linsf@gmail.com

Artículo de investigación recibido: 2 de septiembre de 2015 Aprobado: 1 de abril de 2016

RESUMO

Uma espécie de circuito global de consumo associado à homossexualidade se estabelece a partir de um intenso trânsito de informações, objetos e pessoas, e envolve grandes cidades como São Paulo e Barcelona, esta última uma cidade valorizada como destino turístico por homens gays brasileiros. Neste artigo, tendo como mote a realização de um festival gay global, exploro a produção da cidade de Barcelona como cosmopolita e global no que se refere à sexualidade e ao papel desempenhado pelo acionamento da diferença entendida em termos de nacionalidade —e de noções de “brasilidade”, nesse caso em particular— nesse contexto. Num segundo momento, considero as articulações e disjunções entre iniciativas do mercado de lazer e consumo voltado para gays e as estratégias pessoais de brasileiros que circulam nesse universo a partir de diferentes posições de sujeito que envolvem gênero, sexualidade, classe social, raça e nacionalidade.

Palavras-chave: brasilidade, consumo, diferença, homossexualidade, identidade, imigração, mercado, sexualidade, turismo, vida urbana.

“MADE IN BRAZIL”: HOMOSEXUALIDAD, DIFERENCIA Y DESIGUALDAD EN UN CIRCUITO GLOBAL DE MERCADO

RESUMEN

Una especie de circuito global de consumo asociado a la homosexualidad se establece desde un intenso tránsito de información, objetos y personas en grandes ciudades como São Paulo y Barcelona, esta última valorada como destino turístico por hombres gays brasileños. En el artículo, teniendo como norte la realización de un festival gay global, exploro la producción de la ciudad de Barcelona como cosmopolita y global en lo que se refiere a la sexualidad y el rol desempeñado por el accionamiento de la diferencia entendida en términos de nacionalidad —y de nociones de “brasilidad”, en este caso en particular— en este contexto. En un segundo momento, considero las articulaciones y disyunciones entre iniciativas del mercadeo de ocio y consumo direccionado a personas gay y las estrategias personales de brasileños que circulan en este universo desde diferentes posiciones de sujeto que involucran género, sexualidad, clase social, raza y nacionalidad.

Palabras clave: brasilidad, consumo, diferencia, homosexualidad, identidad, inmigración, mercadeo, sexualidad, turismo, vida urbana.

“MADE IN BRAZIL”: HOMOSEXUALITY, DIFFERENCE AND INEQUALITIES IN A GLOBAL MARKET CIRCUIT

ABSTRACT

An intense flow of information, goods and people establishes a sort of global circuit of consumption related to homosexuality. It includes cities like Barcelona and Sao Paulo. This article looks at results of field research involving participant observation of an international gay festival and the market directed to gay men in Barcelona. It focuses on understanding the production of the city of Barcelona as global in reference to sexuality and the role played by difference, understood in terms of nationality, in this context. Further, I consider linkage and dislocations between initiatives in the gay market related to this production of the city and individual strategies of Brazilian gay men in this market universe, revealing subject positions related to gender, sexuality, social class, race and nationality.

Keywords: Brazilianness, consumption, difference, homosexuality, identity, immigration, market, tourism, sexuality, urban life.

O website de turismo e agenda cultural da prefeitura de Barcelona, em seção que tratava da diversidade sexual, nos últimos anos disparava o slogan: “Barcelona, uma capital que inspira a viver em liberdade”. Essa seção procurava demarcar sinais que se produziam como distintivos da cidade: a valorização da diversidade e da liberdade sexual, e a existência de um mercado gay “vibrante” e moderno, ingredientes acionados de modo a descrever Barcelona como aberta, plural, tolerante. Na mídia brasileira voltada para o público gay, eventualmente se pode encontrar matérias que produzem uma narrativa daquela cidade como “gay até a medula”, dona de um ar “descolado” e “descompromissado”, marcada pela festa, informalidade, flerte e pela presença de homens desejáveis e disponíveis, “malhados e dourados” (Magalhães 2009, 25).

Barcelona, contexto etnográfico deste artigo, é uma das cidades centrais para um circuito global de mercado relacionado à homossexualidade, promovendo-se frequentemente como cenário internacional ideal para a fruição de gays e lésbicas. Assim como outras cidades caracterizadas por um intenso trânsito de informações, objetos e pessoas, funciona como arena a visibilizar internacionalmente um universo de consumo e gostos compartilhados sobre a homossexualidade. Porém, ao mesmo tempo em que redes de cidades estabelecem circuitos globais de mercado, forjam-se também novos contextos de produção de diferenças e desigualdades, atravessados por relações de poder, não raro, obscurecidas na medida em que se obscurece a própria dimensão processual da produção de sentidos de lugar (Massey 2000). Para além disso, de maneira análoga pela qual o processo de produção de sentidos do lugar e da própria cidade é obscurecido, os processos de produção de identidade e de diferença relacionados à homossexualidade —que trafegam também por circuitos globais e produzem sujeitos e identidades sexuais mais ou menos valorizados e legítimos— são obliterados em vista dos efeitos que produzem, tidos como dados (Butler 2003). Neste artigo, realizo o esforço um tanto tentativo de explorar simultaneamente a produção de sujeitos e de sentidos de lugar, inspirada por uma literatura interessada em refletir sobre as dimensões dinâmicas e instáveis desses processos¹.

1 Refiro-me às possíveis articulações entre a teoria feminista de cunho pós-estruturalista e os seus questionamentos com relação à fixidez das identidades

Ainda, o debate sobre cidades globais e a produção de cosmopolitismos pode resultar inspirador, em que pese o olhar, muitas vezes macroscópico, a privilegiar relações econômicas mobilizadas pelas cidades. Apesar do foco no processo produtivo na especialização de cidades globais, tal perspectiva pode ser inspiradora na medida em que permite entender a produção de espaços globais que são também lugares estratégicos, lançando mão de noções como “cidades transfronteiriças” ou “cidades em rede”. A perspectiva etnográfica permite compreender como esses processos mais amplos impactam no cotidiano de pessoas que vivem as suas pontas a partir de diferentes posições de sujeito e de diferentes regimes de mobilidade (Schiller e Salazar 2012). Nesse sentido, o olhar a partir da antropologia possibilita a manutenção de uma perspectiva crítica com relação a formulações como as de “cidades globais” ou “fluxos globais”, especialmente quando invisibilizam a contrapartida do seu processo de produção. Se, por um lado, tais noções permitem compreender espaços de fluxo transnacional para além da análise pautada por uma visão que circunscrevia de maneira holística países, regiões e cidades, por outro lado, delineiam também o seu exterior constitutivo. A partir dessa perspectiva, as cidades que não se encontram em posição de controle de fluxos financeiros internacionais seriam relegadas a uma posição periférica, ao mesmo tempo que um efeito de sinédoque, pelo

relacionadas a gênero e sexualidade, e perspectivas da geografia humana de inclinação feminista, que realizam questionamentos semelhantes quanto às identidades dos lugares, em diálogo com o debate sobre cidades e globalização. Judith Butler e Doreen Massey, citadas neste parágrafo, são duas referências centrais para o debate.

- 2 Para Saskia Sassen, por exemplo, as cidades globais, tais como Londres, Nova York ou Hong Kong, emergem marcadas por seu papel numa “rede global de cidades transfronteiriças que funcionam como lugares estratégicos para as operações econômicas globais”, referindo-se especialmente ao exercício transnacional de funções de controle, financiamento e provisão de serviços. A noção de “cidades em rede”, cunhada pela autora, possibilita compreender o papel das cidades em circuitos espaciais de operações econômicas e de mercado global, com um esforço no sentido de compreender o lugar ocupado por cada cidade na rede. Nova York, dessa perspectiva, concentraria a atividade financeira mais fortemente que Washington, que seria central para atividades de cunho legal (embora ambas as atividades se complementem) (Sassen 1998).

qual se toma a parte pelo todo, tenderia a obscurecer as desigualdades que sustentam centros financeiros urbanos bem como a diversidade de atividades econômicas formais e informais a que eles se dedicam. Um olhar mais de perto permite observar pessoas que participam dessas esferas transnacionais de circulação na medida em que também têm de lidar com políticas migratórias restritivas e o universo de regulações que pressupõem. Como afirma Doreen Massey, “se hace necesario preguntar, cuando se trata de ciudades globales: ¿la ciudad de quién está sobre el tapete aquí?” (Massey 2008, 237).

O caminho percorrido pela pesquisa que dá origem a este artigo foi justamente o de explorar relações que, muitas vezes, se situam sob o tapete dos processos mais imediatamente visíveis de produção simbólica das cidades, partindo da perspectiva dos estudos de gênero e sexualidade. Entre 2011 e 2014, debrucei-me sobre deslocamentos de homens gays brasileiros em diferentes escalas, local, regional e internacional, procurando compreender processos de produção de diferenças e de desigualdades em meio à produção desse circuito de mercado global. Uma das possibilidades exploradas pela pesquisa se deu a partir da presença de brasileiros “gays” na cidade de Barcelona, inicialmente pensados como consumidores desse mercado na posição de turistas. No decorrer da pesquisa, porém, impôs-se a necessidade de olhar também para os imigrantes em diferentes situações de permanência na Espanha e para sua participação dupla, como trabalhadores e consumidores, do mesmo contexto. Consumo, trabalho e mobilidade apareciam de modo tão articulado durante a pesquisa que seria difícil estabelecer cortes artificiais para a análise, que se construiu nas relações que conectavam diferentes posições no contexto pesquisado e que se desvelavam a partir da observação etnográfica.

Neste artigo, tendo como mote a realização de um festival gay global, exploro a produção simbólica da cidade de Barcelona como cosmopolita e global no que refere às intersecções entre homossexualidade e mercado, e o papel desempenhado pelo acionamento da diferença entendida em termos de nacionalidade —e de noções de “brasilidade”³, nesse caso em particular— nesse contexto. Num segundo momento, considero as

3 Incorporo a definição de Adriana Piscitelli do termo ao se referir a “traços étnicos associados ao Brasil” (Piscitelli 2011, 5).

articulações e as disjunções entre tais iniciativas do mercado de lazer e de consumo voltado para gays, e as estratégias pessoais de brasileiros que circulam nesse universo a partir de diferentes posições de sujeito que envolvem gênero, sexualidade, classe social, raça e nacionalidade.

1.

No que concerne à homossexualidade, Jon Binnie sublinha a necessidade de se considerar a forte atração exercida nas pessoas pela proliferação midiática de “símbolos e práticas de consumo global queer”, sempre relacionando tais “símbolos e práticas” a cidades como “Los Angeles, Paris, Miami, New York, London” (Binnie 2004, 88), o que, de certo modo, simbolicamente conectaria tais cidades. Tais pontos de atração, entre os quais incluo a cidade de Barcelona, se constituiriam como lugares imaginados (Appadurai 2001) no contexto contemporâneo por meio das relações e das linhas de comunicação que estabelecem em meio à constituição de fluxos globais. Quando busco delinear o lugar ocupado por Barcelona nesse circuito, não intento reproduzir divisões do tipo centro-periferia⁴, mas considero, muito pelo contrário, que a produção desse lugar imaginado depende fundamentalmente das relações que se estabelecem com outros lugares, o que dá a medida da importância de se traçar as conexões bem como as geometrias de poder (Massey 2008) que as acompanham.

4 Uma consequência direta do volume de trabalhos que procuraram fornecer chaves explicativas de longo alcance para os processos que se convencionou denominar de globalização foi a problematização de interpretações que se pautavam pela dicotomia entre centro-periferia. Os trânsitos observados, de certo modo, transpassavam esse tipo de oposição estanque, em direção a interpretações que não consideravam as relações de poder no âmbito das instâncias de regulação políticas e econômicas em fóruns ou acordos transnacionais, mas que tendiam a pensar também em termos das suas descontinuidades e dimensões múltiplas (Kearney 1995). De modo parecido, recentes estudos no Brasil também têm questionado, no âmbito da antropologia urbana, as dicotomias centro-periferia, envolvendo análises de múltipla escala. Tais estudos têm demonstrado que territorialidades e práticas que eventualmente aparecem situadas como periféricas em cidades marcadas pela segregação urbana, como São Paulo, na verdade estão articuladas a fluxos nacionais e transnacionais mais complexos, como os que regulam mercados e atividades entre a formalidade e a informalidade, e a legalidade e a ilegalidade (Telles 2011).

As relações entre São Paulo e Barcelona nesse contexto são facilmente perceptíveis. Há uma espécie de intercâmbio, por exemplo, entre o principal grupo empresarial de festas voltadas para o público gay da cidade, chamado Matineé Group, com o Grupo The Week International, administrador da boate The Week, assim como de outros negócios de entretenimento voltados para o público gay de classe média. Entre esses negócios, estão os clubes Metrópole e The Week em São Paulo; a The Week RJ, no Rio de Janeiro; a The Week Floripa, boate sazonal de Florianópolis, e uma agência de DJs vinculados ao grupo. Trata-se de uma perspectiva de mercado que, justamente incorporando um modelo internacional no que refere ao mercado de lazer noturno voltado para gays, bem como a apresentação periódica de DJs de um circuito internacional, produziu inovações bastante marcadas no que concerne aos padrões de sociabilidade e ao gerenciamento de empreendimentos de lazer noturno na cidade de São Paulo (França 2012).

A circulação de pessoas e bens nesse circuito se intensifica no verão europeu: em Barcelona, organizei minha pesquisa de maneira a ter acesso à(s) Parada(s) LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais) e atividades que a(s) circunda(m)⁵, e também ao evento máximo do mercado segmentado na cidade, que não por acaso leva o nome de Circuit. Durante o ano todo, antes do festival, há festas pré-Circuit em lugares tão distintos como Beirute, São Paulo, Tel Aviv e Amsterdam, fazendo circular não apenas DJs, mas imagens, padrões corporais e estilos de consumo capazes de mobilizar gostos e desejos de homens gays —e, também, fantasias a respeito de outros lugares—. Entretanto, é no verão que se realiza o conjunto de festas ininterruptas que acontecem durante dez dias em Barcelona e que procuram abarcar um amplo público gay masculino, ainda que concentrado nos homens musculosos e aptos a compartilhar certo estilo de consumo⁶.

5 Há, atualmente, duas paradas do orgulho LGBT na cidade: uma delas é denominada de *reivindicativa* por seus organizadores e é organizada pelo movimento LGBT há algumas décadas. A outra iniciativa é organizada por atores do mercado e é denominada de *Pride*. Ambas ocorreram no mesmo fim de semana e tive a oportunidade de acompanhar as duas situações. Atuei como voluntária na Parada do movimento em 2012, também como uma maneira de me inserir em campo e fazer contatos.

6 Num dossiê produzido pelo grupo organizador, define-se o perfil do público como: “El perfil medio del asistente masculino a Circuit Festival es el de un

Uma espécie de suspensão da realidade resultante do bombardeio de sensações produzidas pela música, água, sol, psicoativos, cenário, interações corporais (seja pela dança, pela exposição próxima a tantos corpos seminus, seja pelas interações eróticas) é central na experiência que se procura alcançar ao se comprar o acesso a essa cena. Vale lembrar, ainda, que estou me referindo a um evento que condensa num determinado tempo-espácio e de modo muito intenso elementos que compõem o cotidiano de uma cena global associada ao consumo e à homossexualidade⁷.

Notas de imprensa que anunciavam o festival de 2013 e faziam um balanço ao seu respeito, dão destaque à multidão de participantes e ao ambiente de “liberdade” proporcionada pelo evento a gays do mundo todo, destacando não somente sua “função recreativa”, mas também sua “função social” (Matinée Group 2013a, s/p):

Además de cumplir con la función recreativa, Circuit Festival juega un importantísimo papel social entre la comunidad gay y lesbica, 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.* (1) (destaques da autora)

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 2013b, 16). Embora o alvo do festival e parte do público de fato correspondam a essas características, até porque o valor das entradas costuma ser alto para os padrões locais, definir o público dessa forma é também uma estratégia de marketing para valorizar a audiência e enfatizar seu poder de consumo.

- 7 A partir de São Paulo, abordei dinâmicas de fruição e também de distinção que se dão no universo da cena eletrônica voltada para homens gays, bem como o caráter internacionalizado e algumas das circulações que permeiam esse formato de lazer e consumo associado à homossexualidade (França 2012).

[...]

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. (2)

O acesso a esse tipo de ambiente também é um dos enquadramentos de algo que define a cidade de Barcelona a partir de uma ideia de liberdade relacionada à homossexualidade por parte de meus interlocutores de pesquisa brasileiros. Essa *liberdade* aparece delimitada pelo exercício de um estilo de vida e expressão da sexualidade no contexto do mercado de consumo e de ambientes relacionados ao público gay. O *release* do festival de certa maneira traduz essa ideia, explicando o afluxo de turistas (em que os advindos do Brasil e de países árabes⁸ ganham especial menção) pela confrontação entre a *liberdade* de um mundo *cosmopolita*, tão moderno como global, e a restrição atribuída a mundos menos globais e menos modernos, onde homossexuais não poderiam “encontrar parceiros ou simplesmente relacionar-se livremente” e até mesmo “se expressar sem medos”. Nesse sentido, a produção do “outro” não é apenas espacial, mas também temporal (Massey 2008), reeditando-se num contexto particular de mercado antigas convenções que associam espaços e lugares —ou países— à adesão a determinados sistemas de valores tradicionais ou modernos.

Binnie e Skeggs (2004) enfatizam o quanto o recurso ao “cosmopolitismo” tem se constituído discursivamente nas estratégias de inserção em circuitos de consumo e de revalorização de determinadas áreas urbanas e como o acolhimento de um determinado estilo de vida gay celebrado pela sua conexão com padrões elevados de consumo e pela sintonia com modas e modos internacionais tem feito parte dessa estratégia⁹. Não seria exagerado dizer que a própria cidade de Barcelona

8 A data do festival foi alterada em 2013, o que evitou coincidir com o Ramadã, para possibilitar a presença de turistas gays muçulmanos.

9 Autores como Gupta (2008) demonstram, entretanto, como o cosmopolitismo, agora não como estratégia discursiva, mas sim como processo relacionado ao convívio das diferenças culturais —em que pese o caráter escorregadio de qualquer definição que se lhe procure atribuir (como tenta fazer Hannerz [2006])—, não se refere a processos recentes de globalização no âmbito do pós-

se produz dessa maneira num cenário competitivo entre cidades que se promovem como destinos turísticos para o público gay.

O recurso ao turismo e ao “cosmopolitismo” é bastante explorado pelo festival que, de fato, recebe um contingente notável de estrangeiros —o que por si mesmo funciona como atrativo—. Segundo dados da organização oficial, o festival reuniu 70 mil pessoas em 2012, um público composto por cerca de 70% de estrangeiros. Destes, 43,68% vinham de países europeus (franceses, ingleses, italianos, alemães, suecos, holandeses e belgas, nessa ordem, concentravam os turistas) e 33,14% de outras partes do mundo. O Brasil liderava o número de participantes junto com América do Norte, com 6,13% (o que soma o número absoluto de 4 mil participantes), seguidos por Austrália, Israel, Rússia e Canadá (Matinée Group 2013b, 9).

Os brasileiros que conheci, que haviam ido ao Circuit na condição de turistas eram profissionais liberais, brancos, com idade em torno de 35 anos, residentes em São Paulo. Bruno, que entrevistei em São Paulo, quase um ano após ter ido ao festival, preenche esse perfil: é profissional da saúde, tem em torno de 30 anos. Procurando compreender como se dão seus trânsitos, pedi que me descrevesse um pouco como organizava suas viagens, quais eram suas atividades preferidas e motivações, e como avaliava suas experiências nesse sentido. Na ocasião, planejava uma nova viagem, para o festival Excelsior, que acontece em Mykonos, na Grécia, no mesmo modelo do Circuit, em Barcelona, ainda que muito menor:

As viagens sempre foram muito assim: nós estamos viajando porque é a semana da parada gay de Nova York e a gente vai. [...] Sempre está envolvido festas de música eletrônica. Para a Grécia, a gente vai porque tem esse festival, depois vamos para Berlin que tem uns clubes que eu quero conhecer e depois a gente vai pra Londres e já estou entrando em contato com um amigo para saber quais festas vão ter. [...] Hoje em dia as festas compõem a viagem, não são o principal, mas eu não sou aquele cara que vai no museu, não tenho aquele interesse, vou por ir. Mas antigamente nem isso eu

fordismo ou a sociedades ocidentais ou mesmo ao contexto de Estados-nação, mas a processos de troca cultural presentes em diferentes configurações históricas e espaciais.

tinha. Lembro uma vez que fiquei 40 dias na Europa e foi só festa, uma atrás da outra. (entrevista com Bruno, junho de 2013)

Destacam-se na fala de Bruno algumas questões que me parecem centrais desse tipo de experiência: o encontro com pessoas do Brasil que o reconhecem naquele espaço, o contato —também sexual— com homens de diferentes países e a previsibilidade do que se espera encontrar em termos de público e experiência de diversão, numa cena que congrega elementos comuns no mundo todo:

Ano passado, na Circuit, eu encontrei várias pessoas que depois aqui me disseram: “você estava lá”. As festas são a chance de encontrar pessoas que participam do mesmo universo que você. [...] Na verdade, a ideia central era ir para Ibiza. Fiz Madri, Ibiza e Barcelona. Fui com dois amigos, para o Circuit. Como a cidade estava muito cheia de gay, acabei encontrando amigos pela Plaza Catalunya. Também conheci um advogado da Sicília, um menino da Croácia, e bati papo com um bocado de gente. Mas é tudo muito fugaz, não é tão intenso, até porque todo mundo está bem louco, né? Mas é engraçado que todos esses festivais são exatamente iguais no mundo inteiro [...] Os valores daquele ambiente são quem é a pessoa que está mais louca com o corpo mais bem malhado, não importa se o cara é brasileiro, português, espanhol, tailandês, japonês. [...] Qualquer festa num dia bastante cheio na The Week é semelhante a uma festa lá. (entrevista com Bruno, junho de 2013)

Contudo, essa produção do global que Bruno enfatiza, em que a nacionalidade parece perder sentido como marcador social da diferença, depende também do manejo e da exibição de sinais de diferença cultural, que marquem alguma particularidade, mas não ameacem a expectativa do público consumidor de uma determinada experiência já conhecida de fruição. Tal disposição aparece na programação visual do Festival Circuit: o cartaz oficial do festival de 2012, tal como divulgado na mídia segmentada e em agências de viagem no Brasil, investe no posicionamento de rapazes musculosos e brancos —embora bronzeados— no centro, no torso desnudo e nas palmeiras e no mar (figura 1). São elementos que aparecem também no cartaz da festa brasileira The Week, que ocupou uma das noites da extensa programação (figura 2). Neste último, porém,

há a intenção de se construir uma imagem capaz de associar a cidade do Rio de Janeiro, símbolo turístico do Brasil no exterior, à atmosfera relaxada do surf. O pão-de-açúcar, paisagem típica da cidade, aparece como plano de fundo para um rapaz de calção e prancha de surf nas mãos, com um sorriso no rosto, que contrasta com a seriedade dos modelos do cartaz catalão, e com uma postura mais relaxada, compondo uma imagem que alude ao desejo erótico despertado pela ideia do garoto surfista e presente em canções nacionais.

Figura 1. Circuit Festival 2012.



Fonte: arquivo pessoal.

Figura 2. Circuit Festival 2012.



Fonte: arquivo pessoal.

Alguns deslocamentos, porém, parece existir entre o “menino vadio” do Rio de Janeiro cantado nos versos de Caetano Veloso¹⁰ e o rapaz de músculos definidos que aparece no cartaz, ao gosto da estética valorizada pelo festival gay. As cores da bandeira no logotipo e a frase “Made in Brazil”, uma espécie de indicativo “Brasil para exportação” ou mesmo uma forma mais internacional de se referir a uma origem ou autenticidade, completam o conjunto da imagem, que joga com sinais de nacionalidade e com sinais compartilhados por essa cena internacional.

A festa “Made in Brazil”, a exemplo do mesmo jogo indicado pelo cartaz, transcorreu de modo muito similar a todas as outras, exceto por pequenas diferenças no som e na performance visual dos DJs, com a intervenção de palavras em português e castelhano, no caso do DJ brasileiro, que tocava com um boné com a bandeira do Brasil. A mesma incorporação limitada de elementos que poderiam ser distintivos em termos nacionais se verificava em outras festas, como a israelense, que trazia vocais típicos de cantoras de Israel com a projeção dos dizeres *Forever Tel Aviv*. A diferença, porém, estava nos detalhes, bastante limitados no sentido de interferir numa experiência pensada para agradar indistintamente a um gosto padrão e internacional, mas suficientemente presentes para adicionar um ar cosmopolita ao festival.

As imagens relacionadas ao Brasil que circulam, para além do festival, nos *flyers* que promovem as festas voltadas para gays em Barcelona seguem padrão estético semelhante ao dos cartazes mencionados acima, talvez mais direto no explicitamento da relação entre nação e desejo erótico que pretendem produzir. A festa Bitch, que periodicamente se realizava em

10 A canção foi lançada por Caetano Veloso em 1979, dedicada ao surfista conhecido nas praias cariocas como Petit, e tornou-se representativa de um estilo de vida marcado pela praia, sol e certa leveza e fluidez nas relações amorosas. Também é uma composição que carrega de desejo a relação entre homens, algo um tanto incomum no cancionário brasileiro, que tem as mulheres comumente como foco das canções sobre amor e erotismo. Os versos são os seguintes: “Menino do Rio/Calor que provoca arrepio/Dragão tatuado no braço/Calção, corpo aberto no espaço/Coração de eterno flerte/Adoro ver-te/Menino vadio/Tensão flutuante do Rio/Eu canto pra Deus proteger-te/O Havá seja aqui/Tudo o que sonhares/As ondas dos mares/Pois quando eu te vejo/Eu desejo o teu desejo/Menino do Rio/Calor que provoca arrepio/Toma esta canção como um beijo”.

Barcelona, trazia, para a edição brasileira, que se realizou durante minha presença na cidade, um *flyer* (figura 3) em tons de verde e amarelo, com dois homens musculosos e sem camisa se beijando. À sua volta, diversos elementos que remetiam a sinais de nacionalidade em diálogo com contextos internacionais: araras vermelhas, a bandeira brasileira e até um selo brasileiro aparecem ao lado de frases em inglês. Uma sentença adianta que os *gogo boys* a trabalhar na festa serão “*sexy brazilian men*” — embora não seja necessária a realização de uma festa específica para que aí estejam, já que é comum a presença de *gogos* brasileiros nesse cenário—. O carimbo “*Original Made in Brazil*” mais uma vez traz a marca de exportação na composição, dessa vez claramente como um selo de autenticidade, e o nome Brazil é citado uma terceira vez, na frase “*From Brazil with love*”. Além das araras, o nome do DJ e os textos *Love* e *sexy brazilian men* se fazem destacar pelo quente tom vermelho:

Figura 3. Flyer festa Bitch — julho/2012.



Fonte: arquivo pessoal

Os *flyers* são importantes para demarcar o tipo da festa e divulgá-la, circulando intensamente pelas mãos de grupos de rapazes que os distribuem com roupas provocativas pela área do Eixample ou pela internet, nos sites e especialmente no Facebook. Entre os criadores de *flyers* como os que apresentei acima, há um rapaz brasileiro, segundo me disseram dois catalães que conheci no terraço de um hotel *heterofriendly*

voltado para gays que compõe determinado circuito de turismo, com unidades em Barcelona, Berlim e Maspalomas. Ao me mostrar um *flyer* que supostamente havia sido produzido pelo rapaz, de promoção de uma edição da festa Bitch pré-Circuit, afirmavam: “você logo percebe que tem uma atmosfera mais sensual, brasileira, algo tropical nos *flyers*” (entrevista informal, junho de 2012) (figura 4).

Figura 4. Flyers Festa Bitch — julho, 2012.



Fonte: arquivo pessoal.

Curiosamente, ao observar a imagem, me parecia difícil encontrar qualquer indicação de “brasileiridade” que diferenciasse essa peça publicitária de outras, não fora por duas palmeiras que aparecem ao fundo. Para os rapazes catalães, de todo modo, a *sensualidade* brasileira estava suposta pela autoria da imagem, numa espécie de transferência de sentidos entre autor e imagem. Embora, apesar de inúmeras tentativas, não tenha conseguido entrevistar o autor do *flyer*, destaco essa pequena história de campo para reforçar o fato de que não há nada de essencialmente brasileiro na maneira como essas imagens são produzidas, ou, de modo inverso, nada de essencialmente global ou internacional. O *flyer* “internacional”, nesse caso, poderia tranquilamente ter sido produzido por um brasileiro, bem como por um catalão, já que circulam inseridos no mesmo contexto e estética. No entanto, ao ser produzido por um brasileiro, atribui-se algo de uma *sensualidade* nacional à imagem, que passa a ser mais *brasileira*.

Assim, reproduzem-se no universo do mercado internacional voltado para gays as noções que relacionam brasilidade a uma sensualidade

tropical que também operam de maneira geral quando se trata de atributos associados ao Brasil e a brasileiros no exterior (Beleli 2012). Piscitelli (2007; 2011) demonstra em seu trabalho como determinadas noções de “brasilidade” circulam no contexto transnacional do mercado do sexo e são agenciadas por mulheres brasileiras, não necessariamente racializadas a partir da cor de pele escura, mas da origem. O consumo da alteridade estimulado e facilitado pelo processo de globalização, segundo a autora, reposiciona relações entre erotismo e exotismo, e recria desigualdades nesse contexto (Piscitelli 2007, 18). Assim, no âmbito da indústria do sexo na Europa ocidental e da circulação transnacional aí implicada, cujas dinâmicas os trabalhos da autora iluminam sobremaneira, não necessariamente se enfatizariam singularidades nacionais, mas a própria variedade (Piscitelli 2007, 28):

Em síntese, embora inferiorize o “Outro”, o exotismo destaca sua singularidade. Mas, no âmbito da inserção das brasileiras na indústria do sexo na Espanha, a transformação da diferença em exotismo parece diluir-se. Nesse contexto, a diferença, longe de ser exacerbada, é quase banalizada.

No contexto ao qual me reporto neste artigo, a diferença, de modo similar, é citada ao mesmo tempo que se reconfigura de modo a aparecer como marca da diversidade traduzida em termos globais que caracteriza esse mercado. Creio que essa dinâmica permite refletir sobre alguns traços da constituição de uma esfera global de lazer e consumo associada à homossexualidade¹¹ e ao modo como noções relacionadas à nacionalidade e à autenticidade são acionadas nesse contexto.

11 É evidente que este trabalho não abarca uma reflexão sobre a dimensão desse mercado, que envolve ainda bens de consumo —como roupas, acessórios, revistas, agências de turismo—. Apenas para se ter ideia da dimensão, os dados oficiais do Festival Circuit trazem as seguintes informações acerca das somas movimentadas pelo festival: “Circuit Festival representa un interesante dinamizador económico para Barcelona; el gasto estimado por persona y día es de 250 euros entre alojamiento, compras, ocio y dietas. Teniendo en cuenta que el promedio de pernoctaciones de los asistentes durante el festival es de 7 noches, en total supone una inyección económica de más de 100 millones de euros para la ciudad. El festival genera 25 puestos de trabajo fijos durante todo el año y hasta 400 empleos eventuales tanto en las fechas del evento como en los meses previos al mismo” (Festival Circuit 2013).

O modo como as relações com o Brasil ou com uma singularidade nacional aparecem faz parte de um jogo complexo entre diferenciação e estabelecimento de modelos globais, que procurei explorar tendo como mote os discursos de turistas brasileiros e estratégias de operadores do mercado de lazer relacionado à homossexualidade em Barcelona. Considero, porém, que tais noções são também produzidas e agenciadas, numa escala mais próxima ao cotidiano, pelas práticas e pelas relações estabelecidas por brasileiros que circulam por esse universo e que, ao circularem, também nos permitem perceber as conexões entre mercado de lazer e mercado do sexo nesse contexto. A seguir, me dedico a descrever analiticamente alguns desses agenciamentos a partir da experiência de imigrantes no contexto de mercado com que tomei contato em Barcelona.

2.

A mesma expressão “*Made in Brazil*” que povoa insistentemente nomes de festas e *flyers* aparecia nos corpos físicos e nos seus correlatos on-line em aplicativos e redes sociais. Gravada em tinta preta, dava forma à tatuagem na nuca de um jovem que participava do Festival Circuit. Era um rapaz negro, que residia em Berlim, com o namorado alemão, segundo me disse em nossa breve conversa. Estava em Barcelona participando do festival junto com um grupo de amigos alemães. Curiosamente, a expressão brincava com a típica marcação dos produtos brasileiros para exportação, demarcando o próprio corpo e a pessoa também como um “produto” de atestada qualidade. Similar intenção de singularizar-se a partir do reconhecimento como brasileiro nesse mercado aparecia também em outras situações, determinando a apresentação de si, seja no corpo físico, na interação com outras pessoas, seja no perfil virtual de brasileiros em plataformas como Facebook.

Plataformas tecnológicas de interação social e produção de conteúdo —e, em última instância, produção de si— como o Facebook operavam de maneira central nos processos de deslocamento dos meus interlocutores¹².

12 Não só deles, como bem explorado pelo trabalho de Paula Togni sobre experiências de jovens brasileiros entre o Brasil e Portugal (2012). O Facebook é a principal rede social pela qual circulam informações nesse universo, servindo para seguir perfis das festas e de estabelecimentos e também para fazer contatos e amizades entre seus frequentadores. Ainda, é o principal meio de exibição das fotos e dos vídeos relacionados às viagens internacionais e fonte de grande

Durante o Festival Circuit, também era possível ver o uso do aplicativo Grindr¹³, disponível para smartphones de primeira linha, especialmente na ida ou no retorno de atividades do festival, seja nas telinhas móveis de russos, seja na de brasileiros¹⁴. O caráter geolocalizado do aplicativo permitia encontros instantâneos sem necessidade de grande deslocamento espacial; no contexto do festival, permitia o acesso e a comunicação com diferentes pessoas em momentos de grande concentração de homens com quem era possível encontrar-se nas festas ou nos hotéis. De certo modo, o aplicativo ampliava o raio de ação dos usuários e permitia a troca rápida de mensagens e o encontro off-line com grande velocidade, configurando-se num meio-termo entre espaço público on-line e off-line. Variadas camadas e modalidades de interação entre as pessoas, situadas para além do espaço físico, articulam-se na produção de um espaço global de consumo relacionado à sexualidade. Entretanto, aí também, dentro das limitações do formato de perfil do aplicativo, eventualmente seria possível acionar marcas de brasilidade. De modo a explorar essa possibilidade, entabulei algumas conversas no aplicativo, cadastrada como antropóloga. Chamavam-me particular atenção os perfis de homens que explicitavam sua nacionalidade no perfil.

Assim, troquei uma série de mensagens com o rapaz do perfil de nome Brazuka, com a intenção de encontrá-lo para conversarmos sobre sua experiência como turista em Barcelona. Sua descrição no aplicativo

prestígio, expresso nos comentários e nas avaliações positivas. Ainda, essa rede social complementa-se bastante bem com o Instagram, com foco no compartilhamento de imagens. Junto com o aplicativo Grindr, essas e outras ferramentas de comunicação on-line são utilizadas de modo muito intenso em incontáveis contextos contemporâneos e ganham expressão particular quando se trata de fazer circular imagens e informações entre contextos geograficamente distantes.

13 O aplicativo de encontros geolocalizados Grindr é muito popular entre homens em todo o mundo, contando com uma interface gráfica inicial que permite ao usuário visualizar perfis de pessoas a partir da sua proximidade espacial com o usuário. Os perfis apresentam nome, fotografias, características físicas, uma curta frase de apresentação, gostos eróticos, entre outras possibilidades de caracterização, e possibilita conversas por meio de um chat.

14 Como o festival pressupõe grande concentração de homens gays na mesma área, de diferentes nacionalidades, o Grindr era mais uma ferramenta de uso global no sentido de formatar a comunicação a um mínimo denominador comum com simultaneidade.

ressaltava, mais do que características físicas, o domínio de um sexo “caliente” e a habilidade nesse terreno, como descrevia o texto de apresentação: “morboso¹⁵, masculino, caliente, tragon, folador. Hacemos bien hecho todo! (Brasileño). Apuntate?”. Embora sempre fosse muito receptivo às conversas on-line, o rapaz me deixou esperando por três ocasiões, até que eu desistisse. De Brazuka, soube apenas que se dizia turista, estava passando o mês de junho em Barcelona, onde havia alugado um quarto temporário no Eixample, e circulava pelos bares da área e pelo terraço do *heterofriendly*.

A dificuldade em estabelecer um vínculo mais estável com Brazuka ilustra um pouco os obstáculos que encontrei à realização de uma etnografia mais densa entre turistas gays brasileiros em Barcelona: embora tenha conseguido travar interações com alguns dos rapazes e acompanhar seus perfis no Facebook, os encontros eram muito difíceis de agendar, dada a dinâmica do que esperavam para a estadia na cidade, com um roteiro muito intenso de atividades que incluíam os deslocamentos constantes dos roteiros turísticos habituais, além dos encontros com outros rapazes e festas. De certo modo, a experiência que tive nesse sentido acaba por imitar um pouco a fugacidade e a instabilidade dos trânsitos em cidades de grande apelo de turistas. Talvez por isso mesmo o recurso ao acionamento da nacionalidade fosse tão frequente e surgisse nas estratégias de mercado mais amplas e no modo como se exibiam sinais relacionados à nacionalidade nos aplicativos e mesmo nos corpos das pessoas (em tatuagens ou adereços), navegando entre diferentes situações.

Para além dos usos de sinais de nacionalidade no âmbito do mercado de lazer da cidade e dos usos empreendidos por turistas brasileiros, há outros contextos que me parecem ser significativos de como as pessoas agenciam tais marcas a partir de diferentes posições de sujeito. As trajetórias a seguir, de interlocutores com quem travei contato enquanto viviam e trabalhavam na cidade, envolvidos em deslocamentos menos fugazes que os turistas, permitem-nos perceber outras dimensões da articulação entre identidade e diferença, mercado de lazer e mercado do sexo, pessoas e coisas.

15 Camilo Braz (2010, 82) define *morbo* da seguinte maneira, a partir de sua pesquisa de campo em Madri: “algo que pode ser traduzido como um tesão de tipo especial, por algo proibido, pelo sexo kinky”.

Um dos meus principais interlocutores justamente fazia uso de uma expressão relacionada à palavra *Brasil* para alavancar seu negócio e, ao acompanhar seu percurso, podemos acompanhar também diferentes dimensões dos entrelaçamentos entre mercados, pessoas e coisas. Vinícius é carioca, branco, cerca de 40 anos, nascido numa família de classe média alta de imigrantes portugueses no Rio de Janeiro e migrado para o exterior aos 20 e poucos anos, devido, segundo ele, à necessidade de se distanciar da família para viver sua sexualidade. Quando o encontrei em Barcelona, estava contente por haver conseguido economizar algum dinheiro com economias e empréstimos de parentes, que o possibilitaram iniciar seu negócio próprio. Inspirado em amigas que tinham um negócio de lingerie em outro país europeu, Vinícius procurava lançar sua marca de cuecas e sungas em Barcelona, com foco no público gay e na expectativa de que, à marca, se aderisse o imaginário cosmopolita e sensual da cidade. Desenhou as peças, com motivos que procuravam combinar esse clima, segundo ele, com a sensualidade carioca e com uma atmosfera atlética. Sua inspiração era marcas como Calvin Klein e Abercrombie e, mais proximamente, a marca ES, que dominava o mercado de sungas num bairro de Barcelona conhecido como o bairro gay e que também fazia muito sucesso num certo circuito de consumo no Brasil. As peças foram produzidas numa fábrica chinesa e enviadas a Barcelona. Os *flyers* promocionais que Vinícius distribuía na praia e em hotéis traziam ele mesmo como modelo nas imagens, em cenas em que, seminú, incorporava personagens como o jogador de futebol, o intelectual e o soldado.

Embora a intenção de Vinícius fosse entrar num competitivo mercado direcionado para homens gays num dos seus principais polos de consumo, o negócio se mostrava difícil de alavancar. Sua estrutura era individual: ele desenhava, produzia, modelava, divulgava e vendia as peças clandestinamente na praia, nos ônibus fretados que levavam ao festival Circuit, em festas LGBT ou brasileiras e em qualquer lugar em que pudesse fazê-lo, competindo dentro de um mercado em que essas funções eram todas distribuídas. Além disso, seu reduzidíssimo capital não lhe permitia pagar as contas. Assim, trabalhava como garçom em festas. Quando o conheci, como garçom, estava muito chateado: o organizador da festa havia cortado um terço de seus salários do mês e mudado horários sem aviso, além de demandar a realização de hora extra. Seu chefe era um nigeriano, negro, musculoso, muito bonito e bem vestido, organizador de algumas festas gays

na cidade. Vinícius compartilhava o trabalho no balcão do bar com um jovem sueco tímido e alto. Só se falava em inglês entre eles, que Vinícius havia aprendido bem após viver anos em Nova York, seu primeiro destino de migração. Embora tivesse passaporte europeu por conta da ascendência portuguesa, lançava mão dos recursos disponíveis para sobreviver como imigrante na capital catalã como outros brasileiros que ali conheci. A pressão e a insegurança, além da dificuldade financeira, fizeram com que ele sofresse uma crise nervosa que o levou ao hospital. Em menos de dois meses, Vinícius novamente acabaria no hospital: no primeiro dia do festival Circuit, entrou numa espécie de semicomá após o uso de GHB¹⁶ num encontro com um estrangeiro. Os encontros com homens de uma variedade de países, especialmente nórdicos, os fascinavam particularmente.

Após alguns meses, numa segunda visita minha a Barcelona, Vinícius me contou que o negócio continuava muito difícil e, ao invés de trabalhar de garçom em festas gays, ele passara a oferecer massagens suecas num site para homens — sempre vestindo apenas as próprias cuecas, numa estratégia combinada de venda e exposição de marca—. Assim, utilizava o próprio corpo e serviços no mercado do sexo para expor sua marca. Ao mesmo tempo, tentava negociar com Juninho, que conhecia um piso de prostituição de rapazes em Barcelona, para que os *chaperos*¹⁷ do lugar vestissem suas peças. Em meio às massagens, Vinícius conheceria o dono de um resort gay nas Ilhas Canárias, para onde foi tentar a sorte no inverno catalão. Depois de regressar ao Brasil no último verão e promover sua marca em saunas cariocas, Vinícius voltou a Barcelona e atualmente persiste em seu objetivo, tendo conseguido alguns modelos, entre venezuelanos, brasileiros, argentinos, para posar com suas sungas. O negócio está expandindo e também agora Vinícius comercializa calças para capoeira.

Sua trajetória é bastante rica, entre outros aspectos, porque permite perceber como, a partir de determinadas posições, alguém pode se

16 O ácido gama-hidroxibutirato é conhecido como GHB nos circuitos dos festivais de música eletrônica. Trata-se de psicoativo ilícito utilizado nas pistas de dança e também em trocas sexuais.

17 *Chapero* é o termo que correntemente se utiliza para referir a homens que fazem sexo mediante pagamento em dinheiro. A atividade se organiza principalmente a partir de *pisos* (apartamentos), saunas e sites de acompanhantes. Além disso, lugares de circulação relacionados ao mercado de lazer gay, como as *discos*, também eventualmente são frequentados por *chaperos* em busca de clientes.

deslocar de uma espécie de quase empreendedor desse mercado a trabalhador do sexo e vice-versa. De certo modo, assim como outros interlocutores, Vinícius nos lembra que margens e centros convivem nas melhores famílias e inclusive nas mesmas pessoas, parafraseando aqui o prefácio que Peter Fry faz ao livro de Néstor Perlongher, *O negócio do Michê* (2008), quando refere às desterritorializações e reterritorializações empreendidas por michês e clientes na cidade de São Paulo.

Durante minha pesquisa de campo, parecia-me que as porosidades e as circulações entre mercado de lazer e mercado do sexo eram evidentes, a ponto de não resultar produtiva a manutenção de uma oposição simplista nesse sentido. Embora eu tenha optado, no início deste trabalho, em observar como aparecem marcas de brasilidade numa escala mais ampla da organização de festas e investimento publicitário de um mercado gay globalizado, a trajetória de Vinícius, meu principal interlocutor, navegando entre o empreendedorismo no mercado de roupas voltado para gays, o trabalho como garçom num bar gay, o uso do próprio corpo como estratégia de marketing e o oferecimento de serviços sexuais encaminha a reflexão para o entrelaçamento de diferentes perspectivas.

Concluo o trabalho apresentando Marcel, Maurice e Jonas, procurando ilustrar como noções relacionadas à nacionalidade são percebidas e agenciadas de diferentes maneiras pelos rapazes que conheci em campo, dediquem-se ou não à atividade de *chapero*. Marcel, um rapaz carioca de 35 anos, moreno, bastante musculoso, que trabalhava como *chapero* numa sauna e no projeto de uma organização não governamental voltada para a prevenção de HIV/Aids entre profissionais do sexo, dizia-me, em entrevista, que há certa vantagem em ser brasileiro nesse cenário, a partir dos estereótipos já mencionados¹⁸. No entanto, sua fala também aponta na associação direta entre brasileiros e prostituição um *ponto negativo*:

18 Marcel dizia pertencer a uma família de classe média alta do Rio de Janeiro, tendo imigrado para Barcelona com a intenção de trabalhar num piso de prostituição, sendo convidado inicialmente por um homem que conheceu na praia e que administrava um piso e lhe havia oferecido essa possibilidade, bem como a realização de todos os trâmites que a envolviam, mediante o pagamento posterior de Marcel por esse serviço. Afirma que nunca havia trabalhado como *chapero* no Brasil e não pretendia trabalhar com isso novamente no Rio, para onde regressou após uns meses, depois de ter vivido anos em Barcelona, por conta da crise econômica na Espanha.

Brasileiro aqui reina, tem a fama de ser bom na cama, de ser quente na cama, de ser grande, ter pau grande. Cubano tem fama, mas brasileiro não tem a fama de que rouba, como o cubano. Brasileiro tem mais a fama de ser puta, de ser putão. Brasileiro aqui é bem visto, de ser boa pessoa. O único ponto negativo é o preconceito de todos serem “putão”. Açam que todo brasileiro é “putão”, mas eles não gostam mesmo é das pessoas da Romênia, do Marrocos. (entrevista com Marcel, julho de 2012)

Assim, é uma “vantagem” que pode ser acionada positivamente, mas que também pode ser fonte de estigma, dependendo da posição do sujeito num determinado campo de relações. A experiência de Maurice, nesse sentido, apresenta o contraponto da vantagem das noções associadas a brasileiros nos ambientes voltados para homens gays. Maurice nascera numa cidade pequena do interior do nordeste, tendo migrado para Tocantins e, posteriormente, para Barcelona, onde aspirava conseguir trabalhar com moda. Entretanto, não tendo conseguido emprego na área que o fascinava, passou a trabalhar como pintor de paredes e depois como garçom, atividade que exercia quando o conheci. Era um rapaz que, embora franzino, tinha o corpo modelado pela musculação e apresentava-se de modo impecável, com roupas e acessórios de marcas valorizadas no universo gay — como Armani e Ray Ban—. Tinha 35 anos e classificava-se como *morenito*. Na sua fala, cor e nacionalidade se mesclam quando o modo como é abordado por possíveis parceiros ao frequentar os ambientes de lazer voltados para gays em Barcelona:

No ambiente¹⁹, as pessoas aqui gostam de brasileiro, mas sempre os brasileiros aqui são vistos como *chaperos*. Sempre passou comigo, não sei se é a cor, ou por ser de fora. Agora, já depois de tantas vezes, já faço broma. Falo “si quieres, te cobro”. E depois falo que não sou: “Por que, é pela minha cor?”. Já pergunto se é pela cor que acham que sou *chapero*. E depois a pessoa aí já pede desculpas. Às vezes também me dizem: “posso te fazer uma pergunta?”. E eu: “se eu sou *chapero*?”. E a pessoa se surpreende quando faço isso. Aqui uma das opções é ser *chapero*. Muitos não encontram trabalho e desesperam,

19 *Ambiente* é uma forma de denominar lugares voltados para gays de modo geral: se diz *bares de ambiente* ou simplesmente *ambiente*.

é uma via de que não precisa de papéis, você pode trabalhar ilegal.
(entrevista com Maurice, julho de 2012)

Maurice, no decorrer da entrevista, relatou que, num momento de desespero, também havia cogitado trabalhar como *chapero*, por conta da dificuldade para conseguir trabalhos como imigrante ilegal]segundo ele, para conseguir os “papéis”, é preciso ter trabalho, mas, para ter trabalho, é preciso ter “papéis”, o que inviabilizava o processo—. Embora na sua entrevista apareça a possibilidade de atuar como *chapero* como uma das formas de lidar com o trabalho na ilegalidade para muitos brasileiros, optou por insistir nos trabalhos temporários como garçom e outros. De todo modo, era constantemente interpelado por outros homens como se fosse *chapero*, o que atribui à associação entre cor e nacionalidade, gerando uma situação desconfortável, que já havia transformado em *broma*, como um recurso para inverter o jogo e gerar um pedido de desculpas por parte de seu interlocutor.

Maurice me foi apresentado por Pablo, um venezuelano de 50 anos, engenheiro, residente em Barcelona há cerca de 10 anos. Quando o conheci, o engenheiro trabalhava na *barra* de uma das principais saunas gays de Barcelona, como garçom. Apesar de ter formação superior, não tinha a intenção de procurar outro trabalho, considerando-se até feliz por ter sido promovido da área da limpeza para o balcão. Pablo descrevia com muito sofrimento as condições de precariedade profissional na cidade, mencionando a inexistência de qualquer plano profissional futuro e situações como a de passar o Natal completamente sozinho num hospital, chorando de dor numa das mãos, inflamada após o excesso de pratos lavados num restaurante onde obtivera o primeiro emprego. Ainda assim, e mesmo queixando-se também da solidão e da inadaptação a um universo de consumo gay em que se via como um sujeito pouco desejável —Pablo era mais velho, muito magro, baixo e latino— num ambiente de aproximações efêmeras, o venezuelano não cogitava regressar ao país de origem, onde considerava difícil viver sendo homossexual.

Num quiosque gay da praia de Marbella, Pablo também me apresentou seu colega de trabalho, Jonas, um mineiro que tem entre 30 e 40 anos, bronzeado de sol. O rapaz, que vivia em Barcelona há seis anos e pensava em passar uns meses no Canadá, também trabalhava na sauna, mas na área da limpeza. Detestava o trabalho que fazia,

considerado por ele a pior função possível: “tem de limpar tudo, merda, esperma, preservativo, e vai muita gente só para se colocar” (entrevista informal, junho de 2012). O período do Festival Circuit, para ele, tornava mais desagradável sua situação, bem como a dos colegas: os clientes aumentavam e se tornavam mais difíceis de controlar, exigindo a atuação dos funcionários caso se desentendessem ou se sentissem mal em decorrência do uso de psicoativos. O que para os animados turistas era um grande evento, para eles significava trabalho duro em condições ainda mais adversas.

As experiências de Jonas e Pablo permitem abordar um pouco do cotidiano de rapazes que trabalham no mercado voltado para gays na cidade exercendo funções de pouca especialização. Embora Jonas estivesse situado numa das posições mais desvalorizadas entre os trabalhos disponíveis nesse mercado —a limpeza de espaços para sexo—, continuava identificando vantagens na sua experiência de imigrante em Barcelona. Acredito que parte dessa percepção se dava pelas oportunidades de consumo e acesso a determinados ambientes que Jonas obtinha apenas se aproximando das pessoas com alguma malícia, simpatia e aparente ingenuidade —além de, eventualmente, fazer uso da sua aparência, já que era um rapaz que poderia ser considerado bonito diante dos padrões vigentes—.

Parte das vantagens momentâneas obtidas por Jonas passava também pelo manejo da diferença, em termos de nacionalidade, dependendo menos de qualquer “brasilidade” intrínseca, mas do manejo consciente de concepções locais acerca da “diferença cultural”. Na Espanha ou no Brasil, Jonas aproveitava-se da situação de deslocamento e das possibilidades de explorar a diferença em termos de nacionalidade a fim de obter acesso a bens, serviços e ambientes dos quais de outra maneira não poderia disfrutar. Isso tudo também poderia estar relacionado a trocas sexuais ou mesmo a uma simples situação de flerte. Quando perguntei a Jonas por que morava em Barcelona, ele me explicou (Diário de campo, julho de 2012):

[...] porque no Brasil eu sou só mais um. Aqui não, sou brasileiro, já querem conversar, já chama a atenção, pois brasileiro faz sucesso. E agora, quando fui para o Brasil, já tenho um sotaque diferente, então se me perguntam, digo que sou espanhol e daí a pessoa já se interessa porque não tem como saber, né? Digo que sou espanhol e

falo português. Às vezes digo que sou meio espanhol, meio italiano, já é sucesso em dobro, né? Daí, já imagina... Fui a São Paulo faz uns meses, quando fui pra visitar minha irmã, e conheci na Paulista um cara, que me levou para jantar, depois para a casa dele, passei super bem, lá, em Higienópolis.

Assim, Jonas agia a partir da sua posição de sujeito e da possibilidade de manejá-la proporcionada por sua experiência de deslocamento e mobilidade. De certo modo, embora não atuasse como *chapero*, sua experiência não se distanciava tanto do rol de possibilidades de outros brasileiros que conheci em Barcelona que trabalhavam como *chaperos* e circulavam, por trabalho ou lazer —ou por ambos—, pelos ambientes gays da cidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A formação de circuitos de mercado que ultrapassam as fronteiras das cidades e dos Estados a partir da circulação de pessoas, bens, ideias e dinheiro tem sido muito tematizada nos estudos que envolvem globalização, fluxos e trânsitos transnacionais. Se essa circulação acaba por criar paisagens pautadas por fluxos que se dão de maneira transnacional, considero que tais fluxos e a constituição de paisagens globais configuram não apenas o contexto da produção de uma esfera compartilhada —sobretudo no que concerne ao consumo—, tendendo à produção de códigos globais, mas também o contexto da produção do lugar e da cidade (Massey 2008) e das contradições que os permeiam.

Considero que o recurso à análise em diferentes escalas possibilita visualizar algo das relações de poder que atravessam a constituição de diferentes fluxos de pessoas, bens e informações²⁰. Compreender a

20 Procurei não reproduzir no texto percepções a respeito de dinâmicas de funcionamento do mercado que separam drasticamente produção, circulação e consumo. Considero, como já afirmei alhures (França 2006; 2012), que iniciativas no âmbito do mercado —seja de bens, seja de serviços— não criam produtos ou imagens desprovidos de referência, mas a partir de conteúdos que já permeiam o tecido social. Recusar qualquer relação mecânica nessa direção não significa, contudo, desconsiderar o mercado como cenário da reinvenção, cristalização e materialização de processos culturais e sociais, produzindo também diferenciação social. Tal dinâmica tem sido descrita em trabalhos que se dedicam a estudar práticas de consumo e estratégias de mercado no âmbito

produção e o agenciamento de marcas de brasilidade nesse contexto implica compreender não só as iniciativas que partem de um mercado mais visível, mas também o modo como as pessoas agenciam e produzem essas marcas nas suas práticas cotidianas —envolvendo também o anseio de participação nesse mercado por motivações diversas—. Acredito que sexo, consumo, trabalho, lazer e dinheiro se entrecruzam em espaços que se constroem na medida em que ali se travam relações entre as pessoas que por eles circulam²¹. Desse jogo, participam, ao mesmo tempo, turistas gays brasileiros identificados com um estilo de consumo específico e imigrantes que trabalham e/ou usufruem no âmbito desse mercado. O mesmo contexto que é de fruição para os turistas e que lhes permite o consumo ou o manejo da diferença, em função dos limites de expressão da diferença cultural nesse âmbito, é também o contexto que delimita e possibilita a agência de imigrantes que trabalham em Barcelona e que circulam no mercado segmentado da cidade.

As experiências dos imigrantes brasileiros que trabalham nesse mercado contrastam, porém, com as narrativas mais oficiais que articulam mercado, homossexualidade e cidade. Em Barcelona, ouvi a seguinte expressão: “no paqui, no party”, em referência aos paquistaneses que se

das ciências sociais (Sahlins 2000; Miller 1987). Considero, ainda, que, se determinadas marcas são produzidas e circulam no universo do mercado voltado para gays, isso pressupõe agenciamentos e deslocamentos que se dão no âmbito do consumo e que fazem parte do mesmo processo (Miller 1995; 1987).

- 21 Porosidades entre diferentes “mercados” têm sido notadas de maneira absolutamente inspiradora pelo grupo de pesquisadores que vem trabalhando com Adriana Piscitelli no Núcleo de Estudos de Gênero Pagu/Unicamp. Resultados da discussão coletiva que se tem encaminhado nesse sentido podem ser lidos no livro organizado por Piscitelli, Assis e Olivar (2011). Destaco o fato de que tais porosidades raramente são tomadas como objeto de análise no campo de trabalhos relacionados à homossexualidade, em que muito comumente se separa mercado de lazer do mercado do sexo, tanto no âmbito do empírico-metodológico como no âmbito analítico —o que torna ainda mais relevante a troca de experiências de pesquisa no sentido de produzir uma análise que dê conta da diversidade de situações que encontramos em campo—. De todo modo, é preciso notar que, embora essa discussão não estivesse claramente formulada em pesquisas que lidaram com prostituição masculina e/ou lugares de sociabilidade e lazer relacionados à homossexualidade, estudos clássicos nesse campo, desde Reiss Jr. (1961), já permitiam conexões nesse sentido. O exemplo mais acabado provavelmente encontra-se no trabalho de Néstor Perlongher (2008).

arriscam cotidianamente nas praias e *plazas* da cidade, vendendo cerveja clandestinamente e provendo a fruição de locais e turistas. Da mesma maneira, o mercado de lazer voltado para gays sustenta-se também a partir do trabalho —sexual ou não— de imigrantes. Suas histórias nos permitem não apenas problematizar o modo como liberdade, sexualidade e nação têm sido acionadas como valor na produção de fronteiras, mas também entender como a cidade é produzida e vivida a partir de perspectivas muito diferentes. Sustento que o próprio deslocamento desses sujeitos, sexualizados e racializados nesse processo, desloca fronteiras e expõe desigualdades e brechas de um modelo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Appadurai, Arjun. 2001. *La modernidade desbordada: dimensiones culturales de la globalización*. Buenos Aires: Flacso/Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Arantes, Otilia Beatriz Fiori. 2012. *Berlim e Barcelona: duas imagens estratégicas*. São Paulo: Annablume.
- Beleli, Iara. 2012. Brasileiros/as no atravessar das fronteiras: (des)organizando imaginários. Em *Discursos fora da ordem. Sexualidades, saberes e direitos*, organizado por Richard Miskolci e Larissa Pelúcio, 73-96. São Paulo: Anablume/Fapesp.
- Binnie, Jon. 2004. *The Globalization of Sexuality*. Londres: Sage.
- Binnie, Jon and Beverley Skeggs. 2004. “Cosmopolitan knowledge and the production and consumption of sexualized space: Manchester’s gay village”. *The Sociological Review* 52 (1): 39-61.
- Butler, Judith. 2003. *Problemas de Gênero — feminismo e subversão da identidade*. São Paulo: Civilização Brasileira.
- Braz, Camilo Albuquerque de. 2010. “À Meia-Luz: uma etnografia imprópria em clubes de sexo masculinos”. Tese de Doutorado em Ciências Sociais, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.
- França, Isadora Lins. 2012. *Consumindo lugares, consumindo nos lugares: homossexualidade, consumo e subjetividades na cidade de São Paulo*. Rio de Janeiro: Eduerj/Clam.
- França, Isadora Lins. 2006. “Cercas e pontes: movimento GLBT e mercado GLS na cidade de São Paulo”. Dissertação de mestrado, Programa de Pós-graduação em Antropologia Social, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo.

- Gupta, Akhil. 2008. “Globalisation and difference: cosmopolitanism before the nation-state”. *Transforming Cultures eJournal* 3(2): 1-20.
- Hannerz, Ulf. 2006. *Two faces of cosmopolitanism: culture and politics*. Série Dinámicas interculturales, 7. Barcelona: Fundación Cidob.
- Kearney, Michael. 1995. “The local and the global: The anthropology of globalization and transnationalism”. *Annual Review of Anthropology* 24 (1): 547-65.
- Magalhães, Thiago. 2009. “Barceloca: sol, praia, urbanismo...” *Revista DOM*, Seção Viagens (julho): 15, 25-31.
- Massey, Doreen. 2008. *Ciudad Mundial*. Caracas: Fundación editorial el perro y la rana.
- Massey, Doreen. 2000. Um sentido global do lugar. Em *O espaço da diferença*, organizado por Antonio Arantes, 176-185. Campinas: Papiрус.
- Matinée Group. 2013a. “El mayor festival gay de Europa vuelve a Barcelona”. <http://blog.barcelonahotels.es/circuit-festival-el-mayor-festival-gay-de-europa-vuelve-a-barcelona/>
- Matinée Group. 2013b. “Circuit Festival — Biggest International Gay & Lesbian Event: Dossier 2013”. Barcelona. <http://www.circuitfestival.net/2016/en/secciones/ver/64#y2013>
- McDowell, Linda. 1997. “Introduction: rethinking place”. Em *Undoing place? A geographical reader*, organizado por Linda McDowell, 1-12. Londres: Arnold.
- Miller, Daniel (org.). 1995. *Acknowledging consumption: a review of new studies*. Londres: Routledge.
- Miller, Daniel. 1987. *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford, Nova York: Basil Blackwell.
- Moore, Henrietta. 2011. *Still life: hopes, desires and satisfactions*. Cambridge: Polity Press.
- Perlongher, Néstor. 2008. *O negócio do michê: prostituição viril em São Paulo*. São Paulo: Perseu Abramo.
- Piscitelli, Adriana, Gláucia O. Assis e José M. N. Olivares (orgs.). 2011. *Gênero, sexo, amor e dinheiro: mobilidades transnacionais envolvendo o Brasil*. Campinas: Pagu/Núcleo de Estudos de Gênero/Unicamp.
- Piscitelli, Adriana. 2011. “¿Actuar la brasileñidad? Tránsitos a partir del mercado del sexo”. *Etnográfica* 15 (1): 5-29.
- Piscitelli, Adriana. 2007. “Corporalidade em confronto: brasileiras na indústria do sexo na Espanha”. *Revista Brasileira de Ciências Sociais* 22: 17-32.

- Reiss Jr., Albert. 1961. "The social integration of queers and peers". *Social Problems* 9:102-20.
- Sahlins, Marshall. 2000. *Cultura e Razão Prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Sassen, Saskia. 1998. "Ciudades en la economía global: enfoques teóricos y metodológicos". *EURE* [on-line] 24 (71): 5-25. <http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71611998007100001>
- Schiller, Nina Glick e Noel B. Salazar. 2012. "Regimes of mobility across the globe". *Journal of Ethnic and Migration Studies* 39 (2): 1-18.
- Telles, Vera da Silva. 2011. *A cidade nas fronteiras do legal e ilegal*. Belo Horizonte: ARGUMENTVM.
- Togni, Paula Christofolletti. 2011. "Que 'brasileiras/os' Portugal produz? Representações sobre gênero, amor e sexo. Em *Gênero, sexo, amor e dinheiro: mobilidades transnacionais envolvendo o Brasil*, organizado por Adriana Piscitelli, Gláucia O. Assis e José M. N. Olivar, 385-434. Campinas: Pagu/Núcleo de Estudos de Gênero/Unicamp.
- Veloso, Caetano. 1979. "Menino do Rio". Em *Cinema Transcendental*, Verve. PolyGram/Philips, LP.

Entrevistas

- Bruno. Entrevista. São Paulo, junho de 2013.
- Criador do *flyer*. Entrevista. Barcelona, junho de 2012.
- Marcel. Entrevista. Barcelona, julho de 2012.
- Maurice. Entrevista. Barcelona, julho de 2012.