

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO



Eduardo Vilela Calazans de Moraes

Do Discurso à Prática no Neoliberalismo:

A heteronormatividade e homonormatividade da atividade
paradiplomática do Rio de Janeiro

Orientador: Diego Santos

Rio de Janeiro
2019.2

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO



Eduardo Vilela Calazans de Moraes

Do Discurso à Prática no Neoliberalismo:

A heteronormatividade e homonormatividade da atividade
paradiplomática do Rio de Janeiro

Orientador: Diego Santos

Monografia apresentada ao Instituto de Relações Internacionais da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais.

Rio de Janeiro
2019.2

Agradecimentos

Meus agradecimentos vão primeiramente às pessoas que sempre me acompanharam ao longo da minha trajetória, até este mais recente passo.

Começo pela minha família, que sempre me deu todas as bases para atingir esta conquista, me dando as oportunidades que eles mesmos não tiveram, através de muitos anos de muito trabalho. Agradeço à minha família, também, por ter sempre acreditado em mim e me apoiado, nos meus melhores e piores momentos até agora, sempre me lembrando do amor que sentem por mim, e do amor que sinto por vocês.

Agradeço também às diversas amigas que eu fiz até agora, de Piabas à Gávea, que também sempre estiveram comigo me apoiando, me ensinando muito, suportando as minhas crises, me fazendo rir mesmo quando eu não queria, tornando meu cotidiano mais colorido, me motivando a ser, agir, pensar e viver melhor.

Não menos importante, agradeço, sim, ao Cheer, o primeiro esporte no qual eu me encontrei, e que também me proporcionou alguns dos melhores sentimentos, muitos que eu até então nem imaginava. Às duas equipes que integro atualmente, agradeço por acompanharem meu desenvolvimento, sempre acreditando em mim e me apoiando.

Por último, não posso deixar de agradecer à PUC-Rio que, apesar dos vários momentos de estresse, me abriu inúmeras oportunidades, não somente me conectando com algumas das melhores pessoas e aspectos da minha vida, como também aos mais diversos conhecimentos que me encantam e me inspiram constantemente. Que essa universidade continue com as suas portas cada vez mais abertas, e que continue abrindo cada vez mais portas a todos, todas e todes.

Resumo

O paradigma neoliberal que se faz dominante desde a década de 1990 abriu espaço para dois fenômenos em particular: a maior liberdade das cidades enquanto agentes em nível internacional e a emergência de nichos de mercado altamente específicos centrados em grupos identitários, como no caso da comunidade LGBTQ+. Embora aparentemente desconexos, estes dois fenômenos encontraram um ponto de convergência na cidade do Rio de Janeiro, que se constrói e se vende mundo afora não somente como uma cidade amigável aos indivíduos queer, como também para seus negócios. Este artigo joga luz na forma em que se dá esse processo, assim como nas consequências que ele traz para as identidades LGBTQ+ na cidade do Rio de Janeiro mundo afora.

Palavras-chave: Rio de Janeiro; Paradiplomacia; Queer; Normatividade

Sumário

1. Introdução.....	6
2. Marco Teórico.....	9
2.1. Teoria Queer.....	9
2.2. Paradipomacia.....	11
2.3. Heteronormatividade.....	13
2.4. Homonormatividade.....	15
3. Paradiplomacia.....	18
4. Economia Criativa.....	23
5. Capitalismo Rosa.....	26
6. Rio de Janeiro.....	30
7. Considerações finais.....	35
8. Referências bibliográficas.....	37

1. Introdução

No mundo contemporâneo da globalização e dos grandes fluxos de dinheiro, pessoas e informações é indubitável que as cidades (re)conquistaram seu lugar de importância na economia, por vários quesitos, o que cria uma demanda pela criação de uma imagem da cidade no nível internacional.

O turismo, enquanto um dos maiores segmentos do mercado atualmente, é apenas um dos motivos pelos quais as cidades modernas precisam se vender para o exterior, construir diplomacias próprias. Certamente, essa dinâmica envolve a cidade do Rio de Janeiro, que cria e utiliza de sua paradiplomacia para se vender no resto do mundo.

Com isto, os investimentos na formulação, estruturação e propagação do Rio se tornaram uma parte crucial da estratégia da cidade, implicando diretamente na propaganda da cidade como um destino interessante não apenas para o turismo como também para investimentos de todos os tipos, dos mais gerais aos mais específicos.

Concomitante à re-emergência das cidades a nível global, observamos o “surgimento” de uma nova “classe” de indivíduos-alvo para o consumo como um todo, em escala cada vez maior. Essa nova classe consumista é a das populações LGBT+, que vêm emergindo no mercado desde a década de 1990, principalmente, inaugurando uma nova categoria de mercado, chamado entre muitos nomes de Capitalismo Rosa.

Muitos ramos do mercado se adaptaram com “produtos” específicos para atrair o novo nicho de consumidores LGBT+, um processo que, em todos os casos, se mostra por muitas vezes problemático de muitas formas, mesmo quando há um quê de boas intenções — não levando em conta o objetivo final do lucro, é claro.

Certamente o turismo não fica de fora quando se trata de problemas em seu *approach* às populações queer, especialmente com a sua ferramenta mais importante: a propaganda.

O que é problemático com a propaganda e promoção internacional do Rio de Janeiro direcionada aos grupos LGBT+? Seu caráter ainda altamente exclusivo e arbitrário para com os próprios públicos-alvo da propaganda, em múltiplos níveis. Assim como muitas dinâmicas de consumo (principalmente) voltadas para LGBTs — feita ou não por LGBTs —, a paradiplomacia acaba sendo voltada para membros selecionados da “comunidade”, como será exposto mais adiante, proporcionando uma inclusão muito limitada e, na verdade, gerando ainda mais exclusão até mesmo dentro do meio queer, este que é conhecido por suas próprias problemáticas internas de exclusão, que são reafirmadas e intensificadas com as propagandas.

Este artigo busca justamente compreender e expor os processos de exclusão social que a paradiplomacia do Rio de Janeiro vem fomentando no meio LGBT+, de forma a criticar alguns dos mecanismos de atração turística para a cidade, e até mesmo a própria comunidade queer por suas próprias práticas exclusivas, que são extravasadas em uma forma de política e propaganda internacional.

Trazer uma abordagem da Teoria Queer para os estudos das cidades nas Relações Internacionais e da paradiplomacia é um movimento importante porque são áreas relativamente novas em RI e pouco (ou sequer) exploradas pela lente queer. Dessa forma, sua importância teórica está na identificação das normatividades e subsequentes exclusões que perpassam a paradiplomacia do Rio de Janeiro — uma observação que pode muito bem ser extrapolada para nível nacional, na verdade.

Primeiramente, dedicamos um capítulo de “marco teórico” para apresentar ao leitor alguns dos conhecimentos e conceitos que fundamentam o artigo. Na próxima seção, nos dedicamos a explicar o que é a paradiplomacia e contextualizar esta prática para o estudo que trazemos. As duas próximas seções também apresentam e mobilizam a economia criativa e o capitalismo rosa, ideias e fenômenos centrais ao que buscamos expor no artigo. A penúltima seção do texto é a contextualização principal, entendendo e expondo como todos os outros conceitos e fenômenos convergem na cidade do Rio de Janeiro, sendo a última seção a de considerações finais acerca do trabalho.

2. Marco Teórico

Antes de dar início ao corpo principal do artigo, ao que este busca analisar e expor, é oportuno trazer antes alguns esclarecimentos sobre os conhecimentos que o embasam, posto que nem todos recebem a atenção merecida nos debates acadêmicos e sociais. São eles:

2.1. Teoria Queer

O marco teórico central que guia esse trabalho é a Teoria Queer, trazendo sua visão “naturalmente” crítica, sua proposta original de questionar e transformar o *status quo*, enquanto uma das teorias do grupo dos “conhecimentos subalternos”.

Mas o que é a Teoria Queer? Uma explicação rápida e muito prática vem de Richard Miskolci (2009). Ele observa que a linha da teoria queer começou a surgir nas Ciências Sociais ao final da década de 1990, curiosamente nos departamentos de Filosofia e crítica literária de algumas universidades norte-americanas. Estes esforços acadêmicos não demoraram muito para atingir alguma notoriedade, principalmente a partir de algumas conferências em universidades *Ivy League*. Um grande marco foi a primeira utilização do termo *Queer Theory*, por Teresa de Lauretis, em 1990.

Mas a linha de pesquisas surgiu mesmo de um encontro acadêmico entre alguns dos estudos culturais e filosofia dos Estados Unidos com a corrente do Pós-Estruturalismo francês, deste último de onde vieram algumas ferramentas teóricas e metodológicas cruciais para a Teoria.

Esses se expressaram de forma singela no início, principalmente considerando que a primeira obra vista como de Teoria Queer foi uma análise/crítica literária, *Between Men*, de Eve Sedgwick (1985).

Desde o “início” pôde-se observar algumas tensões entre essa nova linha de pesquisas e os estudos sociais da época, e não tardou para que os estudos queer

conseguissem certa independência e autonomia para dialogar com a Sociologia estabelecida. Este movimento foi identificado, principalmente, pela obra *Queer Theory/Sociology* de Steven Seidman (1996).

Uma vez estabelecida como uma lente própria, delimitou-se o objeto de pesquisa (à época), como as dinâmicas da sexualidade e desejo na organização das relações sociais. Principalmente, já desde o início, trabalhou com a relação binária hetero/homo, e a operação de seus mecanismos no controle e organização da vida social. Adaptando do próprio Seidman (Ibid.), a Teoria Queer estuda as práticas que sexualizam a sociedade e suas relações.

Por mais que o objetivo se mantenha o mesmo em linhas gerais, atualmente observamos, felizmente, uma atuação muito mais ampla da Teoria Queer, e não apenas na Sociologia, tendo conseguido espaço em diversas outras áreas de estudo. Dentre estas áreas, destaca-se o crescimento para e dentro das Relações Internacionais.

Realmente, não demorou muito para que as linhas da Teoria Queer encontrassem respaldo e local de agência dentro das Relações Internacionais. Por mais que tenha demorado menos de uma década para que os estudos queer entrarem em RI, observamos que os primeiros estudos foram, quiça naturalmente, muito pontuais, antes que se desenvolvesse efetivamente uma corrente/teoria queer em RI. De acordo com Jesus (2014), considera-se como uma das obras inaugurais da Teoria Queer em RI um estudo de Cynthia Weber (1999), que identifica um elemento de ansiedade de castração na política intervencionista dos EUA.

Esta obra inaugural levou a própria Cynthia Weber e outros autores a começarem indagações tais como ‘o que é o *queer* nas relações internacionais’, impulsionando ainda mais trabalhos, acerca do nacionalismo e formação dos

Estados, guerra e paz, identidades e evoluindo até para estudos de movimentos sociais a nível internacional, sempre com a perspectiva da sexualidade.

Todo o caminho que a linha queer vem percorrendo dentro das RI culminou, mais recentemente, em uma certa aliança com outras correntes, principalmente a Pós-Colonial e Feminista, que, juntas, formam um grupo autodenominado teorias/vozes subalternas. De fato, a teoria queer vem trabalhando de forma muito complementar junto com os estudos pós-coloniais, especialmente partindo de um “momento em que o sexo e a sexualidade operaram como meios de articulação entre indivíduo e sociedade e se tornaram o foco dos dispositivos reguladores das relações *raciais*, entre classes e com o *estrangeiro*” (JESUS, 2014, p. 47).

Uma vez que faremos observações acerca da própria “comunidade” LGBT+, pode-se dizer, de certa forma, que o nosso trabalho será uma teoria queer da própria teoria queer.

2.2 Paradiplomacia

Enquanto esta corrente dos pensamentos subalternos será a principal lente e motivadora da pesquisa, tanto pelo objeto quanto o objetivo da pesquisa, os estudos mais recentes sobre a atuação das cidades no plano internacional também terão importância estrutural para a pesquisa.

Nosso marco teórico parte justamente de um pressuposto que é construído, principalmente, do trabalho da socióloga holandesa Saskia Sassen, de seu trabalho mais conhecido na verdade, o conceito da cidade global. Apesar da imensa contribuição do trabalho referido e das grandes discussões que ele impulsionou e abriu caminho, apenas uma parte consideravelmente pequena dos estudos de Sassen

será usada para basear esta pesquisa: o local e relações da cidade no mundo da globalização.

Enquanto algumas das relações capitalistas serão trazidas à tona e debatidas nessa monografia, assim o será mais como embasamento para os argumentos que procuramos desenvolver do que como objeto/elemento da pesquisa. Assim, não é a parte do posicionamento/função da cidade global na estrutura das relações capitalistas contemporâneas, mas sim o fato de as cidades serem os locais e, até mais importante, os agentes que produzem e fazem as trocas no mundo inteiro, com o avanço da globalização e a configuração em que vivemos hoje.

Tanto Sassen (2005) quanto outros autores que pensam o lugar das cidades, como Simon Curtis (2010), atribuem este cenário atual em que as cidades (re)tomaram a centralidade como locais dos fluxos globais — até então ocupado pelos Estados — ao fenômeno da globalização e, mais especificamente, em seu condicionamento neoliberal que veio se formando desde as décadas de 1980 e 1990, no mundo inteiro.

O que acaba sendo mais importante de todas essas linhas de pesquisa para esse trabalho é justamente a parte mais simples, e talvez mais básica: a noção de que as cidades, no mundo da globalização neoliberal, tem um forte grau de liberdade de suas relações e fluxos econômicos, principalmente, mas também de informação e cultura.

Esse é um pressuposto aparentemente simples, desenvolvido pelas linhas de estudo da urbanização e globalização, tanto dentro e fora das RI, mas este é, em última instância, o sustentáculo que permite essa pesquisa e, até certo ponto, a base na qual ela permite uma intervenção prática.

Antes de partirmos para os capítulos da pesquisa em si, é interessante trazer esclarecimentos acerca de alguns conceitos-chave deste trabalho ainda no marco teórico, uma vez que seus entendimentos são, de certa forma, as forças motrizes desta pesquisa.

Os principais conceitos que norteiam a pesquisa são a hétero e a homonormatividade. Suas centralidades aqui vêm justamente de serem os problemas que procuramos investigar e identificar na paradiplomacia do Rio de Janeiro. Neste momento, nos dedicamos a explicar brevemente o que são esses conceitos e o porquê de serem problemas.

2.2. Heteronormatividade

Para entender o que é a heteronormatividade, isto é, além do simples destrinchar da palavra, retornamos para quem cunhou o termo, dentro dos estudos das Ciências Sociais. Sua primeira utilização em nível acadêmico veio de Michael Warner (1991), propondo uma intervenção no fazer das ciências sociais, sugerindo uma nova abordagem com o ponto de vista das “políticas gays”(Ibid., p 3). Isso porque ele percebe que “uma nova onda de movimentos/políticas queer passaram a questionar e desafiar [...] a heteronormatividade invisível das sociedades modernas” (Ibid., p. 3).

Embora Warner não dê uma definição própria e direta do novo conceito que ele mobilizava, até porque sua etimologia é clara, ele oferece interessantes desenvolvimentos sobre sua atuação e seus efeitos. Mesmo, novamente, não apresentando como uma definição do conceito (talvez não de forma proposital no momento), Warner identifica que “as teorias sociais devem começar a fazer mais do que ocasionalmente reconhecer o movimento gay porque muito do *privilégio*

heterossexual reside na habilidade exclusiva da cultura heterossexual de interpretar a si mesma como sociedade” (Ibid., p. 8).

Não reorganizando mas relendo esta frase, já depois de muitos debates dentro e fora da academia sobre esse conceito, podemos formular um entendimento que essa heteronormatividade é justamente a ação (contínua) de a cultura heterossexual de se construir como a normal, ou então, é a normalização exclusiva da heterossexualidade. Neste sentido, no mundo das ciências sociais, o termo heteronormatividade veio substituir — até certo ponto — o conceito da matriz heterossexual, simplificando-o.

Como um efeito, Warner identifica que a estigmatização de qualquer pessoa que se entenda como queer é

intricada com o gênero, com a família, noções de liberdade individual, de Estado, discurso público, consumo e desejo, natureza e cultura, masturbação, políticas reprodutivas, fantasias raciais e nacionais, identidade de classe, verdade e confiança, censura, vida íntima e demonstrações sociais, terror e violência, saúde, e profundas normas culturais acerca da conduta do corpo (Ibid., p. 6 – tradução livre).

Isso demonstra justamente o aspecto estrutural da heteronormatividade, como permeia os mais diversos âmbitos sociais e psicológicos dos indivíduos vivendo na sociedade heteronormativa. Uma contribuição interessante que complementa muito bem este entendimento a partir de Warner é o capítulo introdutório da obra *Hegemony and Heteronormativity: Revisiting the Political in Queer Politics*, escrito e editado por María do Mar Castro Varela, Nikita Dhawan e Antke Engel (2011), que traz a mobilização do conceito de heteronormatividade junto com o de hegemonia, como trabalhado por Gramsci, visando “melhor explicar relações sociais e históricas” (Ibid., p. 3).

Aqui, complementa o uso do conceito de heteronormatividade justamente porque permite uma visão da heteronormatividade como “modo de produção de

consenso” (Ibid., p. 1). Bebendo também de Michel Foucault, as autoras identificam que esse termo “novo” (substituindo o uso da heterossexualidade normativa) “muda o foco para [uma percepção de] poder produtivo e não [apenas] opressor, da coerção para a cumplicidade com o poder normativo e com a violência da *normalidade*” (Ibid., p. 3).

Podemos entender, portanto, a heteronormatividade como uma normalização exclusiva(mente) da heterossexualidade — de todas as formas que Warner identificou e até em mais âmbitos —, um projeto de poder produtivo e reprodutivo, que cria e se sustenta na formação e na internalização dessa característica como um consenso.

Uma boa forma de resumir o que é entendido como heteronormatividade vem de Derek M. Bolen (2016):

Heteronormatividade é a suposição culturalmente construída de que todos são heterossexuais [...]. Porque presume-se que todos são heteros, o mundo é projetado para pessoas heterossexuais. Todas as nossas instituições culturais e estruturas sociais privilegiam configurações de relações heterossexuais (BOLEN, 2016, p. 542 – tradução livre).

2.3. Homonormatividade

Uma vez tendo esse esclarecimento e determinação do conceito-chave da heteronormatividade, podemos nos dedicar a compreender um conceito igualmente interessante e importante em nossa pesquisa: a homonormatividade.

Primeiramente, é mister entendermos que os dois conceitos são complementares enquanto modalidades de ordem. Quanto à heteronormatividade, podemos entender que esta tem um efeito totalizante, voltado para os corpos tanto de dentro quanto de fora do escopo que delimita, a homonormatividade tem um efeito mais reflexivo, isto é, os discursos e subsequentes práticas homonormativas são voltadas justamente para quem se insere no prefixo.

Retornando às origens do termo, uma de suas primeiras utilizações veio de Lisa Duggan (2003) ao descrever o contexto do ativismo LGBT nos Estados Unidos na década de 1990. Ela observa que nessa época, o *mainstream* dos grupos e movimentos políticos queer adotaram uma postura nova, muito influenciada pela onda neoliberal.

Duggan compreende essa nova postura de grande parte de ativistas como um movimento assimilacionista, em contraposição aos ideais reformistas ou até mesmo revolucionários que vinham informando os movimentos, especialmente pela década de 1970. Ela identifica que os discursos e retóricas que muitos dos ativistas e políticos LGBT passaram a utilizar uma técnica de “terceira via”, assim como a estratégia usada por muitos países no contexto da Guerra Fria, só que, aqui, buscando uma conciliação entre os interesses dos proibicionistas e dos “liberais”.

Essa estratégia do uso da retórica da terceira via “é central para o neoliberalismo pós-1990” (DUGGAN, 2003, p. 48).

Esse tipo de posicionamento é o que Duggan chama de homonormatividade, como uma forma mais confortável do ativismo, sem maiores questionamentos acerca da sociedade, sua estruturação e valores. Talvez a máxima dessa configuração possa ser vista na lista de princípios de uma das organizações que a autora identifica como expoente dessa homonormatividade: ao mesmo tempo que “negam[os] alegações “conservadoras” de que gays e lésbicas são uma ameaça para a moralidade social e ordem política”, eles “igualmente [se opõem a] reivindicações “progressistas” de que gays devem apoiar mudanças sociais radicais e reestruturação da sociedade”.

Retomando o artigo de Bolen, ele observa que a homonormatividade nada mais é do que “gays e lésbicas adotando e incorporando as normas da heteronormatividade”.

Bolen, ainda, traz mais uma observação sobre a homonormatividade, que serviria também como uma definição do termo, mas acaba sendo um efeito do que acabamos de descrever. Aqui observa-se ainda mais o efeito reflexivo que já foi mencionado, quando Bolen observa que a homonormatividade “estabelece normas culturais para os jeitos certos de ser gay e lésbica”.

Nessa tipificação de um “modo ideal” de ser gay ou lésbica, além da reificação da heteronormatividade, o autor aponta, estão presentes diversas outras problemáticas sociais, de cunhos de gênero, sexualidade e raça, além, adicionamos, de classe social.

É a partir destes entendimentos que fazemos a nossa pesquisa de como a paradiplomacia do Rio de Janeiro é permeada pela hetero e homonormatividade, e algumas de suas “problemáticas adjuntas”.

3. Paradiplomacia

Este primeiro capítulo busca explicar o que é a paradiplomacia, objeto de estudo desta pesquisa.

O conceito de paradiplomacia foi primeiramente trabalhado por Duchacek (1990) e Soldatos (1990), onde Soldatos cunha o termo e o define como o desenvolvimento de uma ação externa institucionalizada por parte de governos subnacionais, “uma atividade de política externa de uma unidade federativa”. É claro que com o tempo essa definição começou a ser desafiada por outros pensadores, o que será abordado mais a frente.

Para continuar o debate pertinente à nossa pesquisa, seguimos com algumas considerações de uma das maiores especialistas brasileiras em paradiplomacia, Mônica Salomón (2003). Ela identifica que a onda de paradiplomacias, isto é, a prática efetiva de ações externas por parte de subgovernos dentro dos Estados nacionais começou nos países do Norte global, destacando Estados Unidos, Canadá e Bélgica, embora não explicita um recorte temporal.

Já na América Latina, essas práticas só começaram a aflorar na década de 1980, no contexto das redemocratizações e descentralizações que os países da região viram na época. No Brasil, observamos que as iniciativas partiram dos estados do Rio de Janeiro (1983) e Rio Grande do Sul (1987). Nesta onda, a cidade do Rio de Janeiro — nosso objeto-área de pesquisa — também foi pioneira, sendo o primeiro governo municipal a criar um escritório de relações internacionais em sua estrutura de governo, também em 1987.

Em sua leitura, Salomón diz que para a lente de Análise de Política Externa, a cidade em si não é objeto nem ator da paradiplomacia: realmente, o único ator que

consegue mobilizar o mínimo de legitimidade para estabelecer este tipo de relações é o governo subnacional, no caso desta pesquisa, o governo municipal, da cidade.

Dentro disto, o governo municipal não deixa de ser um ator estatal, sujeito aos limites da constituição que também lhe conferem o poder e legitimidade. Enquanto essa é uma relação que afeta a todos os níveis dos governos (Federal, Estadual e Municipal), em suas próprias contribuições Salomón dá parecer de que as instâncias municipais são as que tem o maior grau de independência.

Muitos autores usam o termo “atores mistos” para definir os governos subnacionais enquanto atores diplomáticos, sendo, de acordo com Rosenau (1990) “em parte *limitados pela soberania* em suas responsabilidades estatais, [e] em parte *livres da soberania* (apud SALOMÓN, 2011, p. 272), dispoendo de bem mais liberdade de escolha [...] do que governos centrais”. Seguindo essa linha, “os governos municipais são mais livres de soberania do que condicionados a ela”.

Vindo dessa visão de maior liberdade de atuação, trazemos aqui uma definição mais moderna de paradiplomacia, e também mais apropriada para a pesquisa que nos propomos a fazer:

o envolvimento dos governos subnacionais nas relações internacionais, através do estabelecimento de contratos formais e informais, permanentes ou *ad hoc*, com públicos estrangeiros ou com entidades privadas, com o objetivo de promover questões socioeconômicas ou políticas, assim como qualquer outra dimensão externa de suas próprias competências constitucionais (CORNAGO, 2000, p. 2 – tradução livre).

Embora a própria Mônica Salomón não goste deste entendimento do conceito da paradiplomacia, argumentando que é amplo demais e abarca muito mais do que a paradiplomacia de verdade, de acordo com ela, que é a parte política/estratégica, essa é a definição de paradiplomacia mais interessante para o rumo que essa pesquisa pretende seguir.

Inclusive, essa definição, até certo ponto, se encaixa muito bem em algumas das observações da própria autora, inclusive no tocante à maior liberdade de atuação dos governos subnacionais das cidades em nível internacional — seria o caso de uma conceitualização própria para a paradiplomacia das cidades, em contrapartida a uma mais limitada àquela dos estados da federação? Embora seja um questionamento conceitual muito interessante em seu próprio mérito, não cabe a este trabalho engajar diretamente neste debate.

Retornando ao texto de Salomón, ela identifica mais elementos para apoiar essa definição mais abrangente da paradiplomacia (voltada ou não para as cidades em particular). Ela identifica certas demandas para a atuação internacional dos governos subnacionais nas competências e responsabilidades que estes governos tem no âmbito nacional. Ela identifica que os governos subnacionais têm cada vez mais responsabilidades sobre os desenvolvimentos regionais, especialmente com a onda de descentralização, o que “tem levado muitos governos subnacionais a desenvolverem suas próprias políticas econômicas, que incluem a atração de investimentos e a promoção comercial [...] no exterior” (SALOMÓN, 2011, p. 277).

Mais recentemente, podemos realmente observar uma atuação maior das cidades em nível internacional (com foco na cidade do Rio de Janeiro) em negociações econômicas, principalmente, mas não apenas nesta área. Mesmo que com objetivos centrais de atrair investimentos, muitas cidades estabelecem relações políticas com atores externos, públicos ou privados, por questões sociais que também são importantes. Isso se dá porque, assim como o Estado organiza sua diplomacia oficial levando em conta certas demandas e pressões da sociedade civil,

os “*inputs* da política externa” (Ibid. p. 271), da mesma forma fazem as cidades quando exercem suas paradiplomacias.

Isto é, seguindo o exemplo do Rio de Janeiro, a paradiplomacia que a cidade formula e exerce é também um resultado daquilo que a sociedade civil demanda, e sabemos que esta está cada vez mais trazendo questões sociais para as pautas de debate.

Observa-se que muitas das práticas de paradiplomacia se iniciaram no contexto da globalização, como já mencionado, mas existe mais um fator que impulsiona estes empreendimentos, isto é, mais uma característica deste atual momento que fomenta os desenvolvimentos de paradiplomacias é a emergência da economia criativa (JESUS, 2017a).

Este conceito será melhor explicado e desenvolvido mais adiante, o que é interessante no momento, enquanto fomentadora do desenvolvimento de estratégias de paradiplomacia, é que essa inovação impulsiona “o desenvolvimento de *idades criativas* [o que] viabilizou conexões entre as cidades e o mundo ao colocá-las como polos de atração para talentos criativos” (Ibid., p. 53).

Uma das estratégias mais comuns das cidades com projetos de internacionalização é o marketing urbano, que busca transmitir uma mensagem sobre a cidade, sua imagem para os grupos internacionais em que tem interesse — “busca interferir sobre decisões [...] de empresas, de consumidores ou de turistas [...], atrair consumidores externos e ampliar os níveis de consumo interno” (MOURA, 2007 apud JESUS, 2017a, p. 64).

A fim de estabelecer essas relações e se engajar com estas práticas, cada cidade, ou seja, cada poder municipal, desenvolve seu próprio aparato institucional/burocrático dedicado. No caso do Rio de Janeiro, a paradiplomacia é

planejada e conduzida pela Coordenadoria de Relações Internacionais, fundada inicialmente em 1975.

Tendo estabelecido estes entendimentos sobre paradiplomacia, podemos começar a traçá-la para os objetivos desta pesquisa. Enquanto uma temática crescente nos debates da sociedade civil, a questão da inclusão LGBTQ+ no Rio de Janeiro foi implementada à formulação da paradiplomacia da cidade.

As práticas da paradiplomacia, Salomón percebe, em sua maioria já ocorriam há muito tempo, mas só a partir da década de 1980 que ganharam um aparato institucional/organizacional maior, mais formal e consolidado. Junto com isso, veio a formulação de estratégias para as políticas externas.

As relações internacionais estabelecidas pela cidade do Rio de Janeiro nas temáticas da inclusão LGBTQ+ e as estratégias que guiam essas áreas da paradiplomacia carioca serão abordadas mais a frente neste trabalho, sendo os objetos principais desta pesquisa.

4. Economia Criativa

Como mencionado anteriormente, a economia criativa/cultural será um dos fenômenos (se é que assim pode ser chamado) centrais pelos quais este estudo perpassa. Isso se dá, principalmente, porque este modelo é um dos catalisadores daquilo que buscamos compreender.

Considerando a importância que a economia criativa tem nesse estudo, é indispensável trazer esclarecimentos acerca desse fenômeno. Primeiramente, é preciso deixar claro que ainda não há um entendimento consolidado do que é a economia criativa. Por mais que muitos estudos venham a convergir em alguns pontos centrais, nenhuma definição completa e clara foi desenvolvida ainda, muito porque é um debate relativamente novo, e que vem conquistando espaços em diversos campos de estudo, cada qual com a sua contribuição. Como trazer uma definição sólida para a economia criativa não é o objetivo desta pesquisa, utilizaremos, neste capítulo, algumas das definições já produzidas, trabalhando os pontos centrais de convergência entre elas, que são também os pontos realmente mais importantes para o nosso objetivo principal.

Ainda que não haja um entendimento definido e consolidada sobre a economia criativa na academia, esta é um fenômeno muito real atualmente, vendo sua emergência clara a partir dos anos 2000, como indica Felipe da Silva Duque (2015), rapidamente ganhando espaço em governos e órgãos multilaterais. Ainda seguindo o trabalho de Duque, observamos que a economia criativa é o que transforma o âmbito cultural em uma “ferramenta de mercado” (Ibid., p. 489). Através da mesma indústria cultural identificada pela Escola de Frankfurt, a economia criativa é este novo setor que torna os setores culturais e seus aspectos em mercadorias, em produtos a serem consumidos. Por esta característica, a

economia e a indústria criativa são muitas vezes nomeadas como economia e indústria culturais — embora com um enfoque muito diferente daquele inicialmente dado pela Escola de Frankfurt.

Um dos consensos que existem acerca da economia e indústria criativa é justamente o fato de utilizarem a criatividade como matéria-prima, como indicam Dalla Costa e Souza-Santos (2011), que também observam duas correntes da observação da economia criativa que, segundo os autores, podem muito bem convergir: o pensar a economia criativa de forma global ou local. Isto é, tendo a criatividade como matéria-prima, o movimento da economia criativa “pode utilizar características culturais e sociais de cada país/região como vantagens no desenvolvimento de bens e serviços únicos [e] competitivos” (Ibid., p. 4), trazendo diversos benefícios tanto para os países quanto para as localidades.

Para exemplificar o ponto da economia criativa, remetemos ao trabalho de Requião (2008), também utilizado como exemplo por Duque, que estudou o caso do desenvolvimento do bairro da Lapa, no Rio de Janeiro, como um “espaço democrático de diversidade cultural” (Ibid., p. 176), pela população e pelos empresários da circunvizinhança que encaram [e exploram] o potencial de mercado cultural daquele espaço (DUQUE, 2015). E, de fato, os potenciais da economia criativa são imensos, e já são amplamente sentidos no Brasil: já em 2006, estima-se que a cadeia criativa tenha movimentado mais de R\$300 bilhões na economia brasileira.

De uma maneira mais geral e mais simples, podemos entender a economia criativa como qualquer produção com conteúdo cultural que apresente alguma função, uma produção que mobiliza a criatividade, englobando neste conceito mais

amplo as esferas da cultura e do entretenimento, que acabam sendo dois de seus maiores expoentes.

Uma vez trazendo uma explicação ainda que sucinta sobre a economia criativa — temática esta que cresce cada vez mais, de forma que seria necessário depreender muito mais tempo para uma explicação mais profunda —, podemos começar a explorar alguns de seus aspectos que serão mais importantes para este artigo.

Antes de fazer um exercício de problematização da economia criativa, retornando para o universo LGBTQ+ que é o ponto central deste artigo, é preciso ainda elaborar um pouco mais as características que nos permitem trazer esta crítica.

Retomando à constatação de Dalla Costa e Souza-Santos de que a economia criativa utiliza características culturais e sociais de regiões e países, podemos observar, mais atualmente, que a economia criativa consegue extrair e se utilizar de características de outros nichos culturais e sociais além daqueles de países e regiões como destacado pelos autores. Em outras palavras, sugerimos que a indústria criativa e seu mercado conseguem, efetivamente e com muito sucesso, se valer de aspectos sociais e culturais de outros grupos que não nacionais/regionais, grupos estes que existem tanto dentro dessas esferas quanto além delas.

Com esta observação, trazemos justamente que o universo LGBTQ+ “não escapa” da economia criativa e seus potenciais, e isto não é realmente um fenômeno tão novo assim. De fato, já desde a década de 1990 viu-se no mundo a emergência e o crescimento de áreas e setores econômicos voltados às identidades queer, isto é, o desenvolvimento de produtos e serviços específicos voltados para estas identidades, que rapidamente se mostraram consumidoras ávidas destes novos segmentos de mercados.

5. Capitalismo Rosa

Essa seção do artigo se dedica justamente à identificação de uma primeira problemática, que, em última instância, informa a problemática central a qual chamamos atenção. Aqui, vamos explorar as relações entre a economia criativa e a comunidade/cultura LGBTQ+, o chamado “capitalismo rosa”.

Primeiramente, é preciso definir o que é o capitalismo rosa: é justamente a exploração da comunidade LGBTQ+ e sua cultura enquanto um nicho de mercado próprio. Esse nicho de mercado começa a ser contemplado já em meados da década de 1960, principalmente nos Estados Unidos, e se desenvolveu ao longo das décadas como um novo nicho de mercado — novo, realmente, porque “fora, anteriormente, ignorado pela sociedade, negócios e mídias, consciente e inconscientemente” (YE, 2019, p. 3).

Embora esse marco do mercado tenha começado a emergir na década de 1960, o período mais importante, até para a questão que buscamos identificar, é a partir da década de 1990, quando esse mercado e seus significados ganham um enorme impulso com a onda neoliberal que tomou o mundo, partindo, quase naturalmente, dos Estados Unidos.

Nesse contexto, Peter Drucker (2015) identifica um fenômeno muito importante e que tem centralidade para este artigo, que é a emergência de uma normatividade das identidades LGBTQ+. Analisando o processo, Drucker observa que é a partir da década de 1990 que os movimentos e suas conquistas estão relativamente consolidados, e diversos segmentos de mercado acompanham essa tendência, tanto partindo da própria “comunidade” LGBTQ+ quanto de fora.

O processo de formação dessas normatividades para as identidades LGBTQ+, tanto no sentido de aproximá-las da própria heteronormatividade quanto de definir

rigidamente o que é ser cada uma dessas identidades, segundo o autor, é indissociável do contexto da emergência do neoliberalismo. Ele identifica que a lógica daquele momento (e que ainda perdura nos dias de hoje) era de que a tão almejada inclusão “viria através do consumo” (PUAR, 2007, apud DRUCKER, 2015, p. 231).

E este processo, como Drucker bem observa, perpassa por diversas relações de poder e desigualdade que marcavam o momento, além da óbvia desigualdade de renda, tal como as desigualdades de gênero (falando, principalmente, no binário homem/mulher), as desigualdades raciais e as desigualdades dentro da própria “comunidade” LGBTQ+, estas que foram ainda mais intensificadas nesse período. Trazendo essas ideias para uma abordagem mais prática, primeiramente, como o próprio Drucker identifica, por mais que fosse um momento de certa liberação social/econômica para as lésbicas também, elas não deixavam se estar inseridas na desigualdade socioeconômica de gênero e, da mesma forma — embora Drucker não se aprofunde muito nessa parte —, sabemos que LGBTQs não-brancos também estavam sujeitos às desigualdades de renda (como ainda estão hoje em dia) e, finalmente, as disparidades dentro dos próprios meios LGBTQ+, atingindo principalmente as identidades trans.

Isso se traduz na lógica do mercado em uma concentração do próprio mercado já voltado para o nicho queer na figura que mais consome e que mais consegue consumir: o homem gay branco, que se torna uma “imagem gay predominante na cultura do consumo”, que por sua vez produz e reproduz “uma subjetividade gay de classe específica” (HENNESSY, 2000, apud DRUCKER, 2015, p. 231).

Dessa forma, já fica clara a problemática que buscamos identificar nessa seção: a emergência do capitalismo rosa, a consolidação e inclusão das identidades LGBT+ através do consumo, tem um efeito de produzir normatividades impostas a este grupo que é marcado por enorme diferença na dimensão de riqueza, o que silencia e apaga a grande maioria de seus membros.

Mas, então, como a economia criativa chega às populações LGBT+? Podendo se manifestar e funcionar em diversas formas, variando desde produções artísticas como cinema e música até mesmo a espaços delimitados e destinados a certos públicos, a economia criativa se encontra com os públicos LGBT+ principalmente na área do entretenimento e, em certa medida, no turismo.

Um dos fatores mais interessantes que atraem os consumidores LGBT+ da economia criativa é justamente porque essas modalidades “[permitted] a promoção de suas identidades estéticas e culturais” (JESUS, 2017b, p. 298).

Através da economia criativa, as populações LGBT+ encontram nessas práticas de mercado uma validação de suas identidades, assim como encontram outros membros de suas comunidades e identidades, abrindo espaços para relações sociais — ainda que permeadas pelo consumo.

A questão, aqui, é que o contexto em que essas modalidades e nichos de mercado emergiram configurou um modelo altamente excludente, mesmo com sua retórica baseada na inclusão e representatividade de identidades há muito oprimidas. Isto é, já desde algumas décadas atrás, as modalidades de comércio e de entretenimento que levantam a bandeira das identidades LGBT+ são, em sua grande maioria, na verdade voltadas para parcelas muito distintas deste grupo, focando principalmente em homens gays brancos. E esses mercados criam ainda mais divisão e exclusão até mesmo dentro deste já seleto grupo, especialmente através

da construção, reprodução e mercantilização de valores estéticos muito específicos, centrados nos padrões ocidentais dominantes, construindo a figura esbelta e bem-definida como o ápice, como o ideal. Esses traços, vale salientar, também são extremamente heteronormativos, remontando aos ideais ocidentais de masculinidade associados justamente à heterossexualidade.

Mitchell J. Wood (2004) associa a emergência desses padrões de beleza, em particular, como resultado — ou até mesmo resposta — ao surto da AIDS entre os anos 1980 e 1990, culminando na exacerbação das características masculinas em detrimento de traços femininos como uma forma de que os homens gays encontraram de desassociarem suas imagens da doença, esbanjando saúde com seus corpos bem definidos, assim como na valorização da figura jovial, traduzida em corpos lisos e depilados (SIGNORILE, 1997 apud WOOD, 2004, p. 54).

É importante reforçar que essas homonormatividades (a centralidade na figura do homem gay e as características físicas que definem o seu tipo ideal) são intensificadas pela lógica de mercado que perpassa os nichos voltados para o consumo pelas identidades queer. Assim, essa modalidade econômica, o capitalismo rosa, reproduz as várias desigualdades que perpassam o meio LGBTQ+, validando apenas essa parcela muito seleta da “comunidade” e deixando de contemplar as outras identidades que já há décadas acabam sendo marginalizadas dentro do próprio “universo queer”, tanto política quanto social e economicamente.

Nos resta perguntar, então, o que acontece na cidade do Rio de Janeiro. Vamos, finalmente, lançar um olhar crítico sobre a atuação da prefeitura da cidade e dos atores privados no que diz respeito à economia criativa LGBTQ+, tanto no que é feito quanto no que deixa de ser feito.

6. Rio de Janeiro

O Rio de Janeiro é conhecido como uma das maiores capitais LGBTQ+ do Brasil e da América Latina, tanto por seu crescente ativismo político e social quanto pela efervescência das atividades e vidas na cidade. Todo esse potencial vem sendo muito explorado nos últimos anos, especialmente a partir de meados dos anos 2000, tanto por atores privados quanto pela própria prefeitura da cidade.

Por mais que as diversas atuações da prefeitura assim como do empreendedorismo local e internacional na cidade evoquem discursos de inclusão e não-discriminação, suas práticas por muitas vezes reificam questões problemáticas como as identificadas anteriormente. A forma mais clara em que esses fenômenos ocorrem é no âmbito do turismo, uma das indústrias mais importantes para a cidade como um todo, e com apelo muito forte para os nichos de mercado voltados às populações LGBTQ+.

Neste sentido mais “óbvio” da paradiplomacia da cidade, tanto o governo quanto a iniciativa privada local se valem muito da propaganda da cidade como um destino turístico promissor para a comunidade LGBTQ+. Esse fator já claramente perpassa a questão do consumo, afinal, tem como objetivo que pessoas específicas venham para a cidade, onde gastam dinheiro na acomodação e nas diversas atividades das quais tomam parte na cidade. Essa questão está, naturalmente, já conectada também com as problemáticas de gênero e raça que não deixam de permear as identidades queer.

Essa questão do turismo que é mais evidente vai além de apenas atrair turistas (principalmente aqueles com mais dinheiro), se desdobrando também justamente naquilo que os turistas fazem na cidade, nas atividades em que participam e, em termos do mercado, com o que estes gastam seu dinheiro. As

atividades propiciadas pela economia criativa voltadas para os públicos LGBT+ no Rio de Janeiro também são extremamente marcadas pela hétero e homonormatividades, desde em suas propagandas (que refletem o público o qual almejam atrair) até mesmo em sua distribuição, esta refletindo mais as problemáticas de classe ou situação socioeconômica.

Sobre este âmbito, retomamos a Jesus (2017b) observando a distribuição da oferta da economia noturna LGBT na cidade do Rio de Janeiro, onde

é possível perceber que a maior parte dos estabelecimentos voltados especificamente para o entretenimento do público LGBT ou LGBT-*friendly* concentra-se nas áreas habitadas e frequentadas por uma população de classe média alta, em especial na Zona Sul [da cidade] (JESUS, 2017b, p. 301).

Este fator da distribuição das ofertas de lazer é altamente excludente, não apenas pela distribuição em si que já evoca as problemáticas da infraestrutura de transporte público da cidade, como também pelo próprio custo dessas ofertas de lazer, que se voltam justamente para as parcelas do público que podem pagar mais caro.

Um dos motivos que levam a essa concentração das ofertas de entretenimento voltadas ao público LGBT+ nas zonas mais afluentes da cidade é justamente a concentração da segurança nessas áreas — tanto da segurança “tradicional” quanto daquela que diz respeito às questões particulares às identidades LGBT+ —, ou seja, estas áreas mais afluentes são mais receptivas a essas ofertas de entretenimento e a seus consumidores. Embora essa questão da distribuição da segurança pública seja um tópico certamente importante e não deixe de perpassar por alguns aspectos da paradiplomacia da cidade do Rio de Janeiro, são outros os aspectos centrais que buscamos analisar.

Dentre estes, talvez o mais importante seja o objetivo de atração de investimentos para a cidade, que cada vez mais se traduzem na implementação e alargamento das ofertas baseadas na economia criativa, o que não deixa de abarcar aquelas direcionadas aos públicos/consumidores queer.

No âmbito institucional, Aprigio (2016) identifica diversos aparatos dos quais se vale a cidade do Rio de Janeiro para efetuar sua paradiplomacia, desde um órgão dedicado às relações que as representações consulares têm com o município (como a Gerência de Cooperação Bilateral), até uma estrutura dedicada à atração e promoção de negócios na cidade, a Rio Negócios.

Desde sua fundação em 2010, a *Rio Negócios* “é responsável pela atração [e] facilitação de novos investimentos, pelo suporte em áreas como promoção comercial [...] e ambiente de negócios” (Ibid., p. 100).

Junto deste aparato, destacamos também a *Rio Eventos* e a *Rio Tur* (esta última sendo uma sociedade de economia mista), que organizam grandes eventos na cidade e atraem o “êxodo turístico nacional e internacional” (Ibid., p. 102), respectivamente.

Estes três órgãos da prefeitura da cidade atuam direta e abertamente com a temática LGBT+ com o intuito de promover a imagem da cidade não somente como um espaço receptivo a essas pessoas, mas também como um lugar propício para seus negócios e negócios dirigidos a esse público.

Em seu website, por exemplo, a *Riotur* faz propaganda direta da praia de Ipanema, do trecho entre os postos 8 e 9 próximo à celebrada Rua Farne de Amoedo, “onde você pode se deparar com estrelas de TV nacionais, famílias com crianças e homens gays musculosos — conhecidos como Barbies” (Riotur, 2019?).

De fato, a atração de turistas LGBTQ+ para a cidade é muito favorável: um estudo da própria prefeitura observou que turistas queer nacionais e internacionais gastam consideravelmente mais na cidade do que os turistas heterossexuais, na ordem de 50% e 270% a mais, respectivamente.

Além disso, atuação paradiplomática do Rio de Janeiro não se limita apenas ao escopo público. Mais especificamente, a promoção da imagem da cidade como receptiva e a busca por novos visitantes, negócios e consumidores LGBTQ+ também é fortemente impulsionada pela iniciativa privada, partindo tanto dos próprios negócios quanto dos indivíduos em si.

Especialmente nos dias atuais marcados pela facilidade e intensidade das trocas de informações em todo o mundo, através principalmente dos meios digitais, produtos e serviços encontraram novas oportunidades para se promoverem e serem promovidos. Tanto de forma direta e institucional (pela mobilização de meios digitais oficiais da Prefeitura, por exemplo) quanto de forma indireta e informal (através de terceiros), a cidade do Rio de Janeiro tem sua imagem promovida de diversas maneiras nos meios digitais. Embora esse tipo de promoção se concentre principalmente na imagem da cidade como destino turístico geral, os meios digitais também são mobilizados para propagar a imagem da cidade como um ambiente produtivo para os mais diversos negócios.

E essa lógica não deixa de abarcar a promoção da cidade como um ambiente receptivo às populações LGBTQ+, seus negócios e seu consumo. Aqui, trazemos também a observação de que a paradiplomacia de uma cidade (em sua face de promoção da imagem da cidade) muitas vezes se dá de maneira indireta e informal, pelos próprios indivíduos que habitam ou visitam a cidade.

Embora esse tipo de observação seja mais cabível (e até mais merecedora) de um debate mais aprofundado na paradiplomacia em si, é inegável a participação individual ou não-institucional na promoção da imagem de uma cidade. Basta, por exemplo, algum indivíduo compartilhar em redes sociais uma foto na praia de Ipanema com uma bandeira do orgulho LGBT que estará, mesmo que de maneira subliminar, propagando a imagem daquele espaço (e por conseguinte da cidade). Afinal, “Transitamos entre produtores e consumidores de conteúdo digital” (FRANÇA, 2013, p. 341).

Da mesma forma, os negócios já estabelecidos na cidade também se utilizam destes meios, principalmente, para se promoverem, visando atrair novos consumidores para seus produtos e serviços.

Uma vez tendo todos estes pontos estabelecidos ao longo do artigo, desde esclarecimentos sobre hétero e homonormatividade e economia criativa até o que é a paradiplomacia e como ela é operada no Rio de Janeiro, podemos finalmente tratar da questão principal, que atravessa todos os pontos anteriores: como a paradiplomacia do Rio de Janeiro para a economia criativa LGBT+ alimenta e reproduz as normatividades que perpassam este público-alvo.

7. Considerações Finais

O objetivo deste artigo ao mobilizar estes conceitos e práticas que a princípio podem parecer serem desconexas é justamente demonstrar como há interseccionalidade entre eles e, até mais importante, jogar luz sobre alguns dos efeitos produzidos por tal interseccionalidade.

Lançando um olhar sobre como diversos atores na cidade do Rio de Janeiro se mobilizam para impulsionar a imagem da cidade e atrair novos investimentos e consumidores — atores estes variando desde a própria prefeitura até os negócios estabelecidos na cidade e seus próprios habitantes e visitantes —, e como essa atuação também é voltada para o nicho de produtos e serviços direcionados aos públicos LGBTQ+, podemos observar um fenômeno muito particular produzido por esse alinhamento, muito característico do contexto político e principalmente macroeconômico dos dias atuais.

Apesar de ser marcado por um discurso pró-inclusão, o alinhamento da paradiplomacia da cidade do Rio de Janeiro, quando dirigida ao fomento da economia criativa na cidade e destinado ao “nicho” de mercado queer, no contexto informado pela ideologia neoliberal, cria na verdade um processo altamente seletivo e, com efeito, exclusivo.

Podemos enxergar um exemplo desse fenômeno observando uma pesquisa da Riotur sobre o turismo LGBTQ+ na cidade em 2014, especialmente no período do Carnaval. Sobre os turistas LGBTQ+ na cidade,

a pesquisa revela o seguinte perfil: homossexuais masculinos jovens, com média de 26 anos de idade, solteiros, com nível superior de escolaridade em sua grande maioria, renda média de 8,7 salários mínimos. 60% dos entrevistados utilizaram o avião como meio de transporte para chegar à cidade e, em média, já visitaram o Rio de Janeiro aproximadamente sete vezes, sendo que 30% já estiveram por aqui 11 ou mais vezes (RIO DE JANEIRO, 2014).

O perfil revelado pela pesquisa da Riotur é exatamente o perfil que mais se beneficia e que é mais atraído por esta paradiplomacia carioca, o de homens gays (cisgênero) jovens e de classe média ou classe média alta. Além de toda a propaganda e mobilização visar atrair este tipo específico de turistas e/ou frequentadores, estas se mostram ainda mais exclusivas ao focar e apelar para grupos bem definidos dentro desse nicho, trazendo valores estéticos notoriamente excludentes, como os formatos dos corpos e etnias — essa última “categoria” que não deixa de estar intimamente associada com a condição socioeconômica.

A questão é que este modelo de paradiplomacia adotado pela cidade ao buscar atrair negócios e consumidores queer, na prática, atrai apenas alguns tipos de indivíduos, aqueles mais privilegiados tanto econômica quanto socialmente.

Apesar dos discursos evocando a integração e inclusão das identidades LGBTQ+, essa postura revela pouca preocupação com um projeto verdadeiramente inclusivo, tanto da Cidade enquanto instituição quanto de seu povo. Este tipo de mobilização de identidades notoriamente excluídas e rebaixadas sem um verdadeiro projeto de inclusão, focada apenas no aproveitamento econômico que pode ser gerado destes posicionamentos, é uma das marcas do contexto das sociedades, economias e políticas de cunho neoliberal, contexto esse que deu origem ao Capitalismo Rosa.

Não sendo verdadeiramente inclusivo, este tipo de estratégia reproduz e reifica muitas divisões dentro da “comunidade” LGBTQ+, não somente as mais tradicionais caracterizadas pelas desigualdades econômica, de gênero e de raça, como também algumas das hierarquias sociais que perpassam as identidades, como as diferentes valorizações estéticas de “tipos” dentro das identidades, reforçando ciclos de hierarquização e exclusão altamente específicos.

8. Referências Bibliográficas

APRIGIO, André. *Paradiplomacia e Interdependência: as cidades como atores internacionais*. Rio de Janeiro: Gramma, 2016.

BOLEN, Derek M. Homonormativity. *The SAGE Encyclopedia of LGBTQ Studies*, 542-544, 2016.

CORNAGO, N. Exploring the global dimensions of paradiplomacy. Functional and normative dynamics in the global spreading of subnational involvement in international affairs. In: FORUM OF FEDERATIONS. Hannover, Germany: *Workshop on Constitutional Units in International Affairs*, Oct. 2000.

COSTA, Armando Dalla; SOUZA-SANTOS, Elson Rodrigo de. Economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual. *Economia & Tecnologia*, Curitiba, v. 25, n. 7, p.1-8, jun. 2011.

CURTIS, Simon. Global cities and the transformation of the International System. *Review Of International Studies*, [s.l.], v. 37, n. 4, p.1923-1947, 13 out. 2010.

DRUCKER, 2015 In: HENNESSY, Rosemary. *Queer Theory, Left Politics*. Rethinking Marxism, 7(3): 85-111, 2000.

DRUCKER, 2015 In: PUAR, Jasbir. *Terrorist Assemblages: Homonationalism in Queer Times*. Durham, Duke University Press, 2007.

DRUCKER, Peter. *Warped: Gay Normality and Queer Anti-Capitalism*. Leiden: Brill Academic Publishers, 2015.

DUCHACEK, I. D. Perforated sovereignties: towards a typology of new actors in international relations. In: MICHELMANN, H. J.; SOLDATOS, P. (Eds.). *Federalism and International Relations*. The Role of Subnational Units. Oxford: Clarendon Press, 1990. p. 1-33

DUGGAN, Lisa. *The Twilight of Equality?: Neoliberalism, Cultural Politics, and the Attack on Democracy*. Boston: Beacon Press, 2003.

DUQUE, Felipe da Silva. *Economia Criativa: Empreendimentos Culturais*. VI Seminário Internacional de Políticas Culturais, Rio de Janeiro, p.487-497, maio 2015.

FIRJAN. *A cadeia da indústria criativa no Brasil*. Estudos para o desenvolvimento do estado do Rio de Janeiro. n. 2, mai. 2008.

FRANÇA, Janaíra Dantas da Silva. *#InstamYourCity paisagens digitais*. In: COSTA, Carlos; BUITONI, Dulcilia Schroeder. *A Cidade E a Imagem*. Jundiaí: In House, p. 335-354, 2013.

JESUS, Diego Santos Vieira de. O Mundo Fora do Armário: Teoria Queer e Relações Internacionais. *Revista Ártemis*, [s.l.], v. 17, n. 1, p.41-50, 31 jul. 2014.

JESUS, Diego Santos Vieira de. A arte do encontro: a paradiplomacia e a internacionalização das cidades criativas. *Revista Sociologia e Política*, Curitiba, v. 25, n. 61, p.51-76, mar. 2017a.

JESUS, Diego Santos Vieira de. Só para o moço do corpo dourado do sol de Ipanema: distribuição espacial da economia noturna LGBT na cidade do Rio de Janeiro. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*, Rio de Janeiro, v. 19, n. 2, p.288-309, abr. 2017b.

MISKOLCI, Richard. A Teoria Queer e a Sociologia: o desafio de uma analítica da normalização. *Sociologias*, Porto Alegre, v. 21, n. 11, p.150-182, jun. 2009.

Moura, R., 2007. O turismo no projeto de internacionalização da imagem de Curitiba. *Turismo*, 9(3), pp.341-357. In: JESUS, Diego Santos Vieira de. *A arte do encontro: a paradiplomacia e a internacionalização das cidades criativas*. *Revista Sociologia e Política*, Curitiba, v. 25, n. 61, p.51-76, mar. 2017a.

PUAR, Jasbir. *Terrorist Assemblages: Homonationalism in Queer Times*. Durham, Duke University Press, 2007.

REQUIÃO, L. P. D. S. “*Eis aí a Lapa.*”: processos e relações de trabalho do músico nas casas de shows da lapa. Niterói-RJ: Tese de Doutorado, 2008.

RIO DE JANEIRO (Cidade). *Riotur divulga pesquisa sobre impacto econômico do turista LGBT no Carnaval*. Rio de Janeiro, 03/04/2014. Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/web/riotur/exibeconteudo?id=4674109>>. Acesso em: 07 nov. 2019.

RIOTUR, 2019?. Disponível em: <http://visit.rio/que_fazer/posto-8/>. Acesso em: 07 nov. 2019.

Rosenau, J.N. *Turbulence in world politics*. Princeton: Princeton University Press, 1990.

SALOMÓN, Mônica. A dimensão subnacional da política externa brasileira: determinantes, conteúdos e perspectivas. In: PINHEIRO, Leticia; MILANI, Carlos R. S.. *Política externa brasileira: As práticas da política e a política das práticas*. Rio de Janeiro: Editora Fgv, 2011. p. 269-300.

SASSEN, Saskia. The Global City: Introducing a Concept. *Brown Journal of World Affairs*, vol. 11(2): 27-43, 2005.

SEDGWICK, Eve Kosofsky. *Between Men: English Literature and Male Homosocial Desire*. New York: Columbia University Press, 1985.

SEIDMAN, Steven. *Queer Theory/Sociology*. Malden: Blackwell, p.395-419, 1996.

SOLDATOS, P. An explanatory framework for the study of federated States as foreign-policy actors. In: MICHELMANN, H. J.; SOLDATOS, P. (Eds.). *Federalism and International Relations. The Role of Subnational Units*. Oxford: Clarendon Press, 1990. p. 35-53

VARELA, María do Mar Castro; DHAWAN, Nikita; ENGEL, Antke. *Hegemony and Heteronormativity: Revisiting the Political in Queer Politics*. [s.i.]: Ashgate, 2011.

WARNER, Michael. Introduction: Fear of a Queer Planet. *Social Text*, no. 29: 3-17, 1991.

WEBER, Cynthia. *Faking it: U.S. Hegemony in a “post-phallic” Era*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1999.

WOOD, Mitchell J. (2004) The Gay Male Gaze, *Journal of Gay & Lesbian Social Services*, 17:2, 43-62 In: SIGNORILE, M. *Life outside: The Signorile report on gay men: Sex, drugs, muscles and the passages of life*. New York: Harper Collins Publishers, 1997.

YE, Junzuan. *Pink Capitalism: Prospectives and Implications for Cultural Management*. 2019. 25 f. Tese (Mestrado) - Curso de Gestão Cultural, Universitat de Barcelona, Barcelona, 2019.