

A territorialidade pop do Saara: Espetáculos musicais como ativadores performáticos no Rio de Janeiro¹

Ayla Pinheiro Gomes²

Thiago Soares³

Universidade Federal Fluminense – UFF

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

Resumo

A proposta visa discutir a noção de territorialidade do pop, que toma forma a partir de quatro cenários: o comércio do Saara, no Rio de Janeiro, que se torna um polo de merchandise não-oficial no período que antecede os shows; lojas de alguns segmentos que recebem a reputação de lojas “dos artistas”; a circulação e o fluxo de pessoas que se modifica e amplia a presença de pessoas LGBTQ+ e turistas; e a influência dos momentos pré e pós-shows em toda a atmosfera do local. Busca-se propor a noção de temporalidade do pop para discutir as transformações no espaço e acionamentos de pertencimento, performance e imaginários sobre música pop em diálogo com espaços físicos das cidades.

Palavra-chave: Territorialidade pop; megashows; música pop; performances.

Resumo expandido

A realização do projeto Todo Mundo no Rio, iniciativa da Prefeitura do Rio de Janeiro, em parceria com a produtora Bonus Track e patrocinadores como a Ambev, Santander e Deezer, que visa transformar a Praia de Copacabana em um palco anual para megashows internacionais gratuitos, é o ponto de partida para um debate sobre como a presença de espetáculos de música pop reorganizam os sentidos e sensibilidades urbanas. A proposta do projeto é consolidar o primeiro fim de semana de maio como uma data fixa no calendário cultural da cidade quando dois megashows já aconteceram: o primeiro, em 2024, a *Celebration Tour in Rio*, de Madonna (sob patrocínio do Itaú ainda sem explicitamente se referir ao termo Todo Mundo no Rio) e o segundo, em 2025, *Mayhem on The Beach*, de Lady Gaga, informalmente apelidado de Gagacabana.

A hipótese que desenhamos é que a presença destes shows gratuitos na praia configuraria a cidade do Rio de Janeiro como uma territorialidade pop (Soares, 2015), ou

¹ Trabalho apresentado no GP 13 Comunicação, Música e Entretenimento, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Comunicação na Universidade Federal Fluminense. E-mail: ayla_pg@id.uff.br.

³ Doutor em Comunicação e professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. E-mail: thikos@gmail.com.

seja, uma zona em que o território da metrópole se confunde e se amalgama com imagens midiáticas em circulação na cultura pop, promovendo desejos de pertencimento, ressignificação de espaços e lugares e fazendo emergir uma perspectiva profundamente performática na circulação da cidade. A proposta deste estudo é testar estas hipóteses investigando um espaço específico no Rio de Janeiro: o Saara (ou SAARA - Sociedade de Amigos das Adjacências da Rua da Alfândega), um dos maiores pólos de comércio popular a céu aberto do Brasil, que compreende as ruas da Alfândega, Buenos Aires, Senhor dos Passos, Andradas e arredores. Esta investigação integra o desenvolvimento de argumentos anteriores em torno de como megashows de música pop promovem uma “festa” dos fãs (Gomes, 2024; Pérez, 2004), incentivando práticas de empreendedorismo em fandoms a partir dos itens não-oficiais (Gomes, 2024a) e localiza o Saara como um “pólo emergente de consumo de fandoms musicais”. Através de uma pesquisa de inspiração etnográfica, composta por observações e diários de campo, e reportagens da mídia durante o período do espetáculo *Mayhem on the Beach*, percebeu-se um conjunto de disposições que dão sustentação para uma noção de territorialidade pop, são elas:

1. O comércio no Saara de segmentos de vestimenta, papelaria, gráfica e decorações, passa a funcionar como lojas que simulam tendas de merchandising de shows, com destaque para a loja Lix que tem como característica principal a criação de produtos gráficos e de papelaria personalizados. E que, após a “Madonamania”, passou a se denominar como uma “loja de Cultura pop”⁴ ;
2. Identifica-se a construção de uma reputação das lojas em plataformas e redes sociais digitais, em que os estabelecimentos passam a ser chamados de “loja da cantora”, neste caso, a “loja da Madonna” sobre os produtos e lojas que visitamos. Ou seja, as plataformas digitais são importantes atores na construção desta territorialidade pop;
3. A circulação e o fluxo de pessoas se modificam e ampliam a presença de pessoas LGBT+ e turistas no espaço, gerando uma atmosfera de festa e expectativas para a performance;
4. Observa-se que existe uma influência das temporalidades que atravessam megashows de música pop (pré-show, durante e pós-show) a partir do calendário

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/usealix/>. Acesso em: 5 jun. 2025.

de eventos da cidade e movimentações no Saara em decorrência deles. Partindo de especulações em torno das apresentações e preparo dos comerciantes a partir das informações da mídia e de redes sociais; o impacto na economia local do Saara a partir do anúncio dos shows e transformação do espaço em um “Saara do pop” até o dia da apresentação; e a análise dos efeitos dos shows após as apresentações.

Assim, a proposta da noção de temporalidade do pop visa contribuir para a discussão acerca de transformações no espaço e acionamentos de pertencimento, performance e imaginários sobre música pop, em diálogo com espaços físicos das cidades.

Referências

GOMES, Ayla. **“Please still my heart 'cause it's freaking out”**: Cultura de Fãs e emoções dos Lovatics na turnê Holy Fvck no Brasil. 2024. 250 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2024.

GOMES, Ayla. Cultura de fãs e produtos não-oficiais: um estudo de caso da “loja da Madonna”, no Rio de Janeiro. In: 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2024, Balneário Camboriú. **Anais do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação [...]**. São Paulo: Intercom, 2024a.

PÉREZ, Léa. Por uma antropologia da festa: reflexões sobre o perspectivismo festivo. In: Simpósio “Festa: em perspectiva e como perspectiva” na XXIV Reunião Brasileira de Antropologia, Olinda/PE, 12 a 15 de junho de 2004. **Anais da XXIV Reunião Brasileira de Antropologia**. Brasília/DF: Associação Brasileira de Antropologia..

SOARES, Thiago. Percursos para estudos sobre música pop. In: PEREIRA DE SÁ, S. et al., **Cultura Pop**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015, 296 p.