

Gagacabana: Megaeventos musicais, cultura pop e disputas simbólicas na cidade do Rio de Janeiro¹

Rodrigo Souza²

Roberto Gonzaga³

Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo
Universidade de São Paulo – USP

Resumo

A realização de megaeventos musicais em espaços urbanos brasileiros, como o show de Lady Gaga no Rio de Janeiro (2025), evidencia profundas transformações nas dinâmicas de visibilidade, consumo e produção simbólica das cidades contemporâneas. Este artigo investiga como a presença da artista opera como dispositivo de disputa simbólica, ativando práticas de consumo midiático, circulação de imagens e negociações identitárias. A abordagem fundamenta-se nos estudos de comunicação, consumo e culturas urbanas, buscando compreender de que modo tais eventos ressignificam o espaço urbano e reconfiguram os imaginários sobre a “marca Brasil” em escala global. Argumenta-se que os megaeventos excedem a lógica do marketing territorial, sendo atravessados por mediações, tensões e disputas simbólicas. Conclui-se que a vinda de Lady Gaga ao Rio de Janeiro instaura novas dinâmicas culturais e formas de pertencimento.

Palavra-chave: megaeventos; Lady Gaga; consumo midiático; culturas urbanas.

Para começar...

Megaeventos musicais desempenham papel central nas dinâmicas de visibilidade, circulação simbólica e apropriação do espaço urbano (Borelli; Freitas, 2009), sendo estratégicos para a projeção internacional da cultura brasileira. O show de Lady Gaga no Rio de Janeiro, em 2025, reuniu mais de 2,5 milhões⁴ de pessoas em Copacabana e repercutiu amplamente nas mídias nacionais e internacionais, ativando redes de consumo, fandoms e disputas simbólicas. Reconhecida por sua inovação estética e ativismo, Lady Gaga potencializou o evento como fenômeno cultural global, reconfigurando imaginários sobre o Brasil. Este artigo analisa, sob a ótica dos estudos da comunicação e do consumo,

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

² Mestrando em Comunicação e práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) com bolsa Capes, São Paulo, Brasil.

³ Mestrando em Estudos Culturais pela Universidade de São Paulo (EACH-USP). Bacharel em Ciências Sociais e do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) com bolsa institucional, São Paulo, Brasil. Pesquisador científico dos estudos da música e tecnologia. Pesquisador integrante do Stuart Hall Archive Project. Pesquisador integrante do grupo de pesquisa Sonic Street Technologies na Goldsmiths, University of London. E-mail: rgonzaga16@hotmail.com

⁴ Disponível em: <https://billboard.com.br/lady-gaga-quebra-novo-recorde-com-25-milhoes-de-pessoas-em-show-no-rio/>. Acesso em 13/junho/2025

como a presença da artista opera como ativo simbólico, promovendo dinâmicas identitárias e novos sentidos de pertencimento no contexto urbano brasileiro.

Fundamentação teórica e metodologia

A pesquisa combina revisão bibliográfica sobre megaeventos musicais e estudo de caso do show de Lady Gaga no Rio (Borelli e Freitas, 2009; Canclini et al., 2012; Reguillo, 2000; Yin, 2010). A triangulação de fontes visa garantir validade e confiabilidade dos resultados (Duarte, 2006; Yin, 2010).

Gagacabana: Cobertura, espetacularização urbana e questões sociais

O megashow de Lady Gaga em Copacabana, em maio de 2025, sintetizou dinâmicas comunicacionais e socioculturais das metrópoles contemporâneas, reunindo 2,5 milhões de pessoas e mobilizando ampla cobertura midiática. As redes sociais amplificaram o evento por meio de hashtags e relatos em tempo real, expandindo a experiência física para o digital. Conforme Canclini (2012), o consumo cultural urbano envolve negociações simbólicas e formas de pertencimento em contextos de alta circulação midiática. O evento transformou Copacabana em território simbólico de celebração e disputa narrativa (Silva, 2011), enquanto a atuação estatal evidenciou tensões entre interesses econômicos e demandas sociais em meio às desigualdades históricas do Rio de Janeiro.

Principais resultados

Os resultados mostram que megaeventos como o show de Lady Gaga funcionam como arenas de negociação simbólica, articulando práticas de consumo, ativação de fandoms e circulação de narrativas digitais na dinâmica urbana (Borelli; Freitas, 2009). O evento foi apropriado como espaço de pertencimento e visibilidade, reconfigurando o imaginário urbano e a “marca Brasil” (Canclini, 2012). Evidenciam-se disputas pelo direito à cidade e pela centralidade das mediações comunicacionais nas desigualdades do Rio de Janeiro, enquanto o investimento estatal revelou dilemas éticos quanto à priorização de recursos.

Conclusão

A análise do evento “Gagacabana” demonstra que megaeventos musicais são dispositivos centrais para compreender as transformações e desafios das culturas urbanas midiáticas, funcionando como catalisadores de negociações identitárias, disputas simbólicas e reinvenções do espaço público (Reguillo, 2000; Borelli; Freitas, 2009). O caso de Lady Gaga no Rio de Janeiro evidencia que tais eventos produzem experiências de pertencimento e celebração, mas também explicitam contradições e tensões sociais, exigindo abordagem comunicacional crítica fundamentada em Canclini (2012), Reguillo (2000), Silva (2011) e Rocha e Pereira (2009).

Referências

ARONCZYK, Melissa. *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. Oxford: Oxford University Press, 2013.

BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BORELLI, Silvia; FREITAS, Ricardo. *Comunicação e culturas urbanas*. São Paulo: EDUC, 2009.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais na globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

CANCLINI, Néstor García et al. (Orgs.). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. Madrid: Ariel/Telefónica, 2012.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Jóvenes entre el palimpsesto y el hipertexto*. Barcelona: NED Ediciones, 2017.

REGUILLO, Rossana. *Estrategias del desencanto: emergencia de las culturas juveniles*. Bogotá: Norma, 2000.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. *Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

SILVA, Armando. *Imaginários urbanos*. São Paulo: Perspectiva, 2011.