OPEN ACCESS
10.21665/2318-3888.v14n28p241

Ambivalências
revista de antropologia do ppga-ufs

Festas e cidades: ritos festivos e a diferença no espaço público contemporâneo

Festa e mercado: políticas das diferenças em espaços de consumo LGBTQIA+

João Otávio Galbieri[1]
Universidade Cândido Mendes

Luiz Gustavo Simão[2]
Universidade Estadual de Campinas

Cristiane Vilma de Melo[3]
Universidade Estadual Paulista

Resumo

No presente texto discutimos a política dos eventos festivos e da produção de seus públicos. A partir de uma abordagem etnográfica, cruzamos o acompanhamento de festas universitárias LGBTQIA+ em São Carlos, município do interior do estado de São Paulo, com os megaeventos de Madonna e Lady Gaga realizados no Rio de Janeiro, tomando-os como situações privilegiadas para observar transformações nas formas de organização, consumo e ocupação da cidade em uma leitura mais sistêmica. Argumentamos que esses eventos integram a paisagem urbana contemporânea e são simultaneamente espaços de consumo e acontecimentos públicos, com relações de interdependência. Embora incorporem práticas inclusivas, que envolvem o reconhecimento da democratização do acesso e das diferenças, a naturalização dos processos econômicos de profissionalização, empresarização e segmentação dos públicos para viabilização do lucro, rearticula desigualdades. Demonstramos que a ampliação do acesso dos públicos não elimina as diferenciações e hierarquias, que reaparecem nas formas de trabalho, nos modos de circulação das pessoas, nas possibilidades de consumo e nas dinâmicas dos espaços. Ao analisar essas diferentes escalas empíricas, buscamos conjugar interesses teóricos comuns na compreensão das relações entre mercado e diferenças sociais na produção de identidades coletivas, experiências e desigualdades.

Palavras-chave

Festas. Mercado de consumo. Diferenças.

---

1. Doutorando em Sociologia Política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, da Universidade Candido Mendes, com financiamento da CAPES. Graduado em Ciências Sociais e mestre em Sociologia pela Universidade Federal de São Carlos. Integra os grupos de pesquisa Núcleo de Estudos em Ciência, Tecnologia, Quantificação e Sociedade (IUPERJ/UCAM), Centro de Estudos em Justiça Social e Políticas Públicas (IUPERJ/UCAM) e Sexualidade, Cultura e Entretenimento (UFSCar).

2. Doutorando em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Campinas, com financiamento da FAPESP (Processo 2025/08456-0). Graduado em Ciências Sociais e mestre em Sociologia pela Universidade Federal de São Carlos. Integra os grupos de pesquisa NaMargem – Núcleo de Pesquisas Urbanas (UFSCar) e GAPS – Grupo de Antropologia do Policiamento e Segurança (Unicamp).

3. Pesquisadora de Pós-Doutorado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC/UNESP), com financiamento da FAPESP (Processo 2025/08271-0). Doutora e mestra em Sociologia pela Universidade Federal de São Carlos, onde também se graduou em Ciências Sociais. Integra os grupos de pesquisa Transgressões – Corporalidades, Gêneros, Sexualidades e Mídias Contemporâneas (UNESP) e SEXent – Sexualidade, Cultura e Entretenimento (UFSCar).

Fiesta y mercado: políticas de las diferencias en espacios de consumo LGBTQIA+

Resumen: En el presente texto discutimos la política de los eventos festivos y de la producción de sus públicos. A partir de un enfoque etnográfico, cruzamos el seguimiento de fiestas universitarias LGBTQIA+ en São Carlos, municipio del interior del estado de São Paulo, con los megaeventos de Madonna y Lady Gaga realizados en Río de Janeiro, tomándose como situaciones privilegiadas para observar transformaciones en las formas de organización, consumo y ocupación de la ciudad en una lectura más sistémica. Argumentamos que estos eventos integran el paisaje urbano contemporáneo y son simultáneamente espacios de consumo y acontecimientos públicos, con relaciones de interdependencia. Aunque incorporen prácticas inclusivas, que involucran el reconocimiento de la democratización del acceso y de las diferencias, la naturalización de los procesos económicos de profesionalización, empresarialización y segmentación de los públicos para la viabilización del lucro, rearticula desigualdades. Demostramos que la ampliación del acceso de los públicos no elimina las diferenciaciones y jerarquías, que reaparecen en las formas de trabajo, en los modos de circulación de las personas, en las posibilidades de consumo y en las dinámicas de los espacios. Al analizar estas diferentes escalas empíricas, buscamos conjugar intereses teóricos comunes en la comprensión de las relaciones entre el mercado y las diferencias sociales en la producción de identidades colectivas, experiencias y desigualdades.

Palabras clave: Fiestas. Mercado de consumo. Diferencias.

Party and market: politics of differences in LGBTQIA+ consumption spaces

Abstract: In this text, we discuss the politics of festive events and the production of their audiences. Based on an ethnographic approach, we intersect the observation of LGBTQIA+ university parties in the interior of São Paulo state, with the megaevents of Madonna and Lady Gaga held in Rio de Janeiro, taking them as privileged situations to observe transformations in the forms of organization, consumption and city occupation in a more systemic way. We argue that these events are part of the contemporary urban landscape and are simultaneously spaces of consumption and public happenings, with interdependencies relationships. Although they incorporate inclusive practices, which involve the recognition of the democratization of access and differences, the naturalization of the economic processes of professionalization, corporatization, and audience segmentation to make profit viable rearticulates inequalities. We demonstrate that the expansion of audience access does not eliminate differentiations and hierarchies, which reappear in the forms of labor, in the production of collective identities, experiences, and inequalities.

Keywords: Parties. Market of consumption. Differences.

Introdução

Em 04 de maio de 2024, ocorreu o megashow público de Madonna[4] nas areias da Praia de Copacabana. Tratava-se do encerramento da turnê mundial *The Celebration Tour*, que celebrava os 40 anos de carreira da artista. Já tendo sido exaltada como "o futuro do feminismo" (Paglia, 1990), ao mesmo tempo que criticada por reproduzir estereótipos raciais (hooks, 2019), Madonna ocupa um lugar particular no imaginário de seus públicos, articulando em sua identidade uma mistura entre o moderno e o controverso. Conhecida como a *Rainha do Pop*, ela mantém uma relação de longa data com

4. Neste texto, optamos por anonimizar nomes de pessoas com quem conversamos diretamente. Mantemos os nomes de pessoas públicas considerando a natureza pública de suas atuações e a facilidade de identificação de suas posições e declarações. Termos e estrangeirismos serão grafados em itálico; falas de pessoas, com aspas duplas e em itálico.

o público LGBTQIA+, seja pelos seus posicionamentos explícitos a favor desses segmentos, seja pela própria sensibilidade estética que mobiliza, como *outsider* dos valores morais hegemônicos, em especial aqueles associados à religião e às normas patriarcais. O evento foi amplamente compartilhado nas redes sociais, especialmente no Instagram[5], sendo percebido como um presente para diferentes gerações de fãs da artista. Entre tantos conteúdos, dois áudios que circularam pelo WhatsApp entre senhoras de um condomínio em Copacabana foram encaminhados com frequência. Na conversa, elas comentavam, em tom jocoso, a idade da estrela do *pop*, questionavam o valor do cachê pago pela sua apresentação e o número de "viados" que atraiu para a região: "[...] tá chovendo viado. Viado e lésbica. Tem mil viado por m²… Não tem! Tem uma torre de viado, porque no m² não dá, tá subindo um em cima do outro".

Apesar do incômodo gerado às moradoras do tradicional bairro carioca, do ponto de vista da administração pública, a percepção era de um sucesso absoluto. Victor Santos, então secretário de segurança pública do Rio de Janeiro, divulgou à imprensa as estimativas do governo estadual segundo as quais o megaevento gerou um retorno financeiro de mais de R$ 300 milhões e uma ocupação da rede hoteleira de 96%, em um período tradicionalmente marcado pela baixa temporada[6]. Anunciado cerca de um mês antes de sua realização por uma grande produtora de festivais artístico-culturais privados no eixo Rio-São Paulo, o evento mobilizou um financiamento misto, que reuniu prefeitura, governo estadual, empresas do setor bancário e de bebidas alcóolicas. Segundo informações divulgadas na imprensa, os governos municipal e estadual teriam aportado 10 milhões de reais cada, enquanto os patrocinadores privados teriam arcado com cerca de 30 milhões[7], o que corresponde a uma divisão percentual de 40% por parte do setor público para 60% do setor privado.

Os resultados da edição inaugural, em 2024, motivaram a continuidade da iniciativa, que, em 2025, foi consolidada como um evento anual a ser realizado, pelo menos, até 2028. Sob o nome de "Todo Mundo no Rio", o projeto passou a ser caracterizado por grandes shows de artistas internacionais, marcadamente as chamadas *divas pop's*, como Lady Gaga e Shakira, e financiados por arranjos entre Estado e iniciativa privada. Esse modelo de gestão emergiu com os governos neoliberais do final dos anos

5. Rede social utilizada para o compartilhamento de fotos e vídeos.

6. A entrevista pode ser vista em https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/show-da-madonna-trouxe-retorno-de-mais-de-r-300-milhoes-para-o-rio-de-janeiro/#goog_rewarded. Acesso em: 3 ago. 2026. Neste texto, optamos por anonimizar interlocutores, a não ser quando são pessoas públicas em comentários na mídia, como é o caso do secretário de segurança do Rio de Janeiro.

7. "Show da Madonna é de graça, mas não para todos – investimento chega a R$ 60 milhões". Disponível em: https://exame.com/pop/show-da-madonna-e-de-graca-mas-nao-para-todos-investimento-chega-a-r-60-milhoes. Acesso em: 12 ago. 2026.

80, que, diminuindo a esfera de ação e responsabilidades do Estado, aproxima a realização de eventos culturais de uma racionalidade empresarial, em que custos, riscos e expectativas de retorno passam a ser compartilhados – embora de modo desigual – entre diferentes atores (Junior; Novaes; Nassif, 2024).

Ainda que a noção de público, em geral, remeta a algo comumente partilhado, a participação do setor privado veio com a contrapartida da construção de uma área dedicada às pessoas "VIP" ("*very important person*", na sigla em inglês). A categoria agregava pessoas da imprensa, *influencers* digitais, pessoas sorteadas em ações promocionais e clientes de alta renda. É a partir do conflito entre os interesses democratizantes e as práticas de segregação, vistas como um efeito da empresarização, que nos interessa analisar quem compõe o "público" de eventos e megaeventos que se constituem como espaços de consumo "abertos às diferenças", em especial as que o público LGBTQIA+ representa. Defendemos que, em diferentes escalas, esses (mega)eventos integram a paisagem urbana contemporânea e participam de formas específicas de produzir e experienciar a cidade. São construídos simultaneamente espaços de consumo, mediados por significados de mercado que associam inclusão, empresarização e lucro, e acontecimentos públicos, mobilizados por discursos de democratização do acesso e de ocupação da cidade. A partir das interações entre interesses públicos e privados, é por meio das categorias das diferenças que buscamos acessar a forma pela qual a desigualdade é construída e percebida pelos atores sociais. Isso quer dizer que, embora partam do pressuposto da democratização do acesso, ao serem gratuitos ou criarem políticas de inclusão, eles são experienciados de maneira desigual.

Partimos da indicação da teórica política Jasbir K. Puar (2007), que, de maneira provocativa, aponta que o "mercado gay", e toda uma modalidade de turismo voltada a esse grupo, teria se desenvolvido nos anos 1990, nos Estados Unidos, a partir da percepção empresarial de que, na ausência de filhos com quem gastar, gays e lésbicas, principalmente brancos e empregados no mercado de trabalho formal, seriam um "nicho de consumo" a ser explorado. Puar (2007) elabora o conceito de "homonacionalismo" para compreender a confluência entre os elementos de uma inclusão via práticas empresariais e o avanço em termos de direitos, na emergência de uma "homossexualidade nacional". Caracterizada por uma narrativa celebratória do orgulho com relação ao processo de "saída do armário" de sujeitos LGBTQIA+, estado e empresários apresentam critérios de inclusão restritivos. O efeito desse processo é a reelaboração de um imaginário nacional que não prescinde das críticas aos fundamentos raciais e de exclusão da própria nação. O conceito é elucidativo para a nossa análise na medida em que auxilia na compreensão das diferentes escalas em que, nos contextos festivos, as diferenças são produzidas e tornadas objetos de políticas, ainda que reduzidas aos termos

das sexualidades. Desse modo, os (mega)eventos oferecem uma visão de inclusão que desarticula as sobreposições com outras diferenças produtoras de desigualdades, como cor/raça, gênero, classe e deficiência, complexificando os modos de pensar as relações entre festa e mercado.

A diversificação de temas antropológicos, sobretudo daqueles ligados às populações urbanas, insere-se em um contexto histórico marcado pela consolidação desses objetos de pesquisa como fundamentais para a compreensão da sociedade brasileira (Durham, 2004). Movimentos sociais dos anos 1980, nesse contexto, foram fundamentais para a expansão de discussões ligadas, por exemplo, às temáticas de identidade, política e mercado, ainda que esse campo de discussão tenha se desenvolvido com maior fôlego na virada para os anos 2000 (Facchini; França; Braz; 2012). Sobre o tema, há que se relembrar dos trabalhos pioneiros que emergiram ainda na década de 1980 sobre a sociabilidade em torno de estabelecimentos comerciais e que em muito orientaram as perspectivas de produções posteriores (Perlongher, 1987; MacRae, 1990; Guimarães, 2004). No Brasil, esses espaços de consumo "amigáveis" às pessoas LGBTQIA+ tiveram a peculiaridade de ser popularmente conhecidos como GLS, acrônimo que designa gays, lésbicas e simpatizantes, uma categoria ambígua que se referia a pessoas heterossexuais que consumiam esses e nesses espaços (França, 2007). O termo, portanto, enfatiza justamente a dissociabilidade entre as relações políticas entre os movimentos sociais e os espaços de consumo, mesmo que com porosidades. Isadora Lins França, que pesquisou o contexto de São Paulo, também identificou como os empresários envolvidos com a produção desses espaços de consumo viam suas atividades como articuladoras também de políticas de positivação da identidade homossexual (França, 2006). É a perspectiva celebratória acerca da positivação das identidades coletivas e as estratégias de visibilização, à época lidas ainda no registro de identidades sexuais, que serviu como ponte para alinhar mercado e movimento social, ao mesmo tempo que é o pressuposto do lucro que afasta as expectativas e os modos de ação desses atores.

Mais recentemente, em sua tese de doutorado, intitulada "O fervo e a luta", Gibran Teixeira Braga (2018) aborda as disputas pelo espaço público na cidade de São Paulo, apontando como "espaço público" é uma noção mobilizada com certo romantismo pelo poder público, enquanto os coletivos evidenciam "contrausos" desses espaços, em meio a tensões tanto com moradores locais quanto com policiais. Em consonância com os interesses que abordamos nesse texto, vemos como "público", em seu sentido espacial e de perfil de frequentadores, é mobilizado reiteradamente a partir da perspectiva do lucro e dos ganhos – materiais, políticos e econômicos – que se podem fazer. Nessa bibliografia, interessa-nos destacar que, como via de acesso, pesquisadores, além dos supracitados, têm recorrido ao mercado e à sociabilidade nele para analisar questões

relacionadas às diferenças – sobretudo articulando as relações complexas dos processos de produção de identidades coletivas, diferenciação e desigualdade. Exemplos na virada para os anos 2000 são as teses de Marco Aurélio da Silva, em Florianópolis (2003), de Ronaldo Trindade (2004), em São Paulo, de Adriana Prates Sacramento (2005), em Salvador, e de Milton Ribeiro (2012) e Ramon Reis (2012), em Belém. Nos últimos anos, as pesquisas de Bruno Puccinelli (2017) e Bruno Nzinga Ribeiro (2021), ambas em São Paulo, mas a partir de diferentes enfoques analíticos, destacaram o processo de transformações políticas e econômicas envolvendo a produção de festas e diferenças.

A pesquisa empírica que deu origem a este artigo resulta de uma parceria intelectual de pelo menos dez anos, quando iniciamos investigações etnográficas sobre mercados de consumo e as formas que adquirem ao administrar seus "públicos"[8]. Para este texto, tomamos como entrada as "Festas IeS" e "Todo mundo no Rio", eventos festivos que acontecem, respectivamente, no interior do estado de São Paulo e na cidade do Rio de Janeiro e que, em maior ou menor medida, são caracterizados pela frequência do público LGBTQIA+. As Festas IeS, em específico, foram acompanhadas entre 2018 e 2021, período no qual foram realizadas 27 entrevistas, selecionadas a partir da técnica de amostragem "bola de neve" e considerando como limite de continuidade o ponto de saturação das entrevistas (Vinuto, 2014). Houve a utilização de um roteiro semiestruturado e o interesse recaiu sobre as diferentes perspectivas que organizadores, trabalhadores e frequentadores poderiam nos fornecer. Além disso, elas funcionaram como uma forma de captação de memória, no sentido de recuperar o surgimento de "festas pequenas" que, através da consolidação de um público consumidor e da empresarização de suas práticas, tornaram-se "grandes festas". Até 2026, participamos de ambas as festas na condição de frequentadores, totalizando 63 eventos acompanhados, mais ou menos sistematizados em cadernos de campo, e inúmeras conversas informais com pessoas nesses espaços.

Para o megaevento "Todo mundo no Rio", em particular, além de comparecer ao espaço público onde ocorreu e acompanhar seus desdobramentos nas redes sociais, compilamos entrevistas das forças de segurança responsáveis pela gestão do espaço e do prefeito da cidade, disponibilizadas em sites e *podcasts*, além de material jornalístico publicado na mídia. Foi necessário recorrermos a outras fontes, como jornais, redes sociais e um documentário, para ter acesso à percepção dos atores sociais sobre os eventos, tendo em vista a magnitude da festa e seu caráter de "acontecimento público", em contraposição a um evento cuja regularidade era maior. A partir desse conjunto de dados, propomos uma análise de ambas as festas como manifestações singulares

8. Ver, por exemplo, em Galbieri, 2021; Pereira, 2020; Melo, 2024.

de dimensões sistêmicas mais amplas. Evidentemente, colocar em relação espaços de consumo tão distintos em quantidade de público, estrutura e história pede um adendo. Nosso interesse, com isso, não é uma justaposição de aspectos presentes em cada uma delas. As formas particulares que assumem em cada contexto nos interessam mais pelas relações de sentido que permitem apreender, isto é, em como mercado e diferenças sociais se articulam na produção de identidades coletivas, experiências e desigualdades, do que pelas similitudes e dessemelhanças que apresentam entre si. Do ponto de vista antropológico, as dimensões mais amplas dessas relações em espaços de consumo LGBTQIA+, apesar de serem casos singulares, são "bons para pensar" (Geertz, 2008). Por isso, sugerimos que nossa análise pode ser estendida para refletir sobre o que se passa em outros contextos urbanos brasileiros.

É a partir desse movimento entre singularidades empíricas e as dimensões mais amplas que organizamos a discussão a seguir. Na próxima seção, acompanhamos, em diferentes escalas, os processos de profissionalização e empresarização que atravessam a produção de festas voltadas ao público LGBTQIA+. Tomamos as Festas IeS, em São Carlos, como ponto de partida para observar as mudanças nas formas de organização de eventos e nas relações de trabalho que sustentam sua produção. Em seguida, deslocamos a análise para os megaeventos do Rio de Janeiro, retomando a construção histórica e simbólica de Copacabana, constituída como espaço eminentemente moderno e privilegiado para a realização de megaeventos públicos. Na segunda seção, voltamos o olhar para as políticas das diferenças produzidas nesses (mega)eventos, examinando como as categorias das diferenças, como classe, raça, gênero, sexualidade e deficiência organizam distintas formas de participação, circulação e consumo. Por fim, nas conclusões, cruzamos esses dois movimentos para enfatizar como esses processos são articulados na produção contemporânea de eventos festivos e seus efeitos nas próprias formas de ocupação da cidade.

1 Profissionalização/empresarização de eventos festivos e músicas pop

1.1 Vitória e as percepções sobre o processo de empresarização de uma festa

Vitória é uma estudante negra, mulher *cis* e bissexual. Quando conversamos, em 2023, tinha 25 anos e estava finalizando o curso de Enfermagem na Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Ingressante pelas políticas de ações afirmativas implementadas por instituições públicas de Ensino Superior com o intuito de reparar o acúmulo de desigualdades raciais e de classe, na época ela morava em um apartamento compartilhado na moradia estudantil, espaço de habitação gratuita fornecido

pela própria universidade. Vale relembrar, a UFSCar é reconhecida nacionalmente por institucionalizar, no estado de São Paulo, o sistema de reserva de vagas para estudantes negros e alunos oriundos de escolas públicas (Cardoso; Rodrigues; Santos, 2016) – um sistema que, inclusive, depois veio a ser modelo para a formulação de leis. A cidade de São Carlos, onde se situa o campus, é apelidada de "capital da tecnologia" e "Vale do Silício brasileiro" (Pires, 2021), já que reúne duas universidades públicas e um conjunto de instituições e empresas vinculadas à produção científica e tecnológica. É nesse ambiente universitário que se insere a trajetória de Vitória. Para complementar o dinheiro que recebia das políticas de permanência estudantil, aos finais de semana, trabalhava no circuito de festas universitárias que aconteciam na região. Não raro, deslocava-se para a cidade vizinha, Araraquara, com a mesma finalidade. Essa era uma prática comum na cidade para jovens que, assim como ela, precisavam conciliar fontes de renda alternativas aos estudos para se manter na universidade.

Vitória começou a trabalhar nas Festas IeS quando ingressou na graduação, em 2017, e continuava trabalhando nelas em 2023. Dizia que gostava das músicas e do público, formado em grande parte por seus amigos e conhecidos na universidade. As "Festas IeS", como ficaram conhecidas, eram eventos organizados por estudantes do curso de Imagem e Som (IeS) da UFSCar e voltados para um público LGBTQIA+, com predominância de gêneros musicais como o *pop* estadunidense e brasileiro. Antes da pandemia, aconteciam com a finalidade de arrecadar recursos financeiros para custear os Trabalhos de Conclusão de Curso das turmas que estavam se formando, que, no caso da IeS, era a produção de curtas-metragens. Em áreas que recebem pouco financiamento, como é o caso do audiovisual nas universidades públicas, parte dos custos de produção acaba sendo assumida pelos próprios estudantes. Por isso, era com o dinheiro arrecadado pela produção das festas que alugavam câmeras, equipamentos de iluminação, elementos cenográficos e realizavam a remuneração de artistas envolvidos nas produções. Para as festas acontecerem, contavam com estudantes da própria universidade, a maioria negros e de baixa renda, como Vitória, que auxiliavam servindo bebidas e acolhendo aqueles que passavam mal noite adentro.

"As festas mudaram". Essa expressão apareceu repetidas vezes ao longo do trabalho de campo. Vitória, em particular, a repetia para distinguir dois momentos diferentes da história das Festas IeS. Quando começou a trabalhar nelas, em 2017, os eventos já haviam deixado de acontecer somente nas repúblicas estudantis. Criada em meados de 2012, as festas cresceram ao longo dos anos e, por volta de 2018, passaram a ocupar também grandes casas noturnas da cidade, reunindo públicos de 3 a 5 mil pessoas. Essa expansão na escala da produção e de frequentadores do evento é expressiva, considerando que, no período inicial, comportavam entre 200 e 300 pessoas e tinham um

público considerado mais restrito e explicitamente LGBTQIA+. Com isso, passaram a atrair um público que não unicamente universitário, cuja mobilidade era articulada por vans, carros por aplicativo e caravanas que vinham de outras cidades da região para o evento. Não raro, eram anunciadas atrações nacionais para o público LGBTQIA+ da época, como a *drag queen* Pabllo Vittar, e artistas trans, como Urias e Jaloo, cantoras que imprimem uma sonoridade *pop* e moderna em suas músicas. Na prática, isso gerou um aumento no custo dos ingressos, sendo nesse período que passaram a oferecer descontos para pessoas trans e de baixa renda, incorporando à organização das festas políticas de acesso voltadas a esses públicos. Nessa primeira *"mudança"*, a expansão alterou a escala de produção, mas não sua forma de organização. Isso porque eram ainda os estudantes do curso de Imagem e Som da UFSCar que montavam as equipes, distribuíam as tarefas, informavam os horários de chegada e acertavam o pagamento das diárias. *"A gente conhecia todo mundo da organização"*, lembrava Vitória.

Para ela, contudo, a grande mudança veio depois da pandemia. Quando voltamos a conversar, em 2023, a relação que mantinha com os eventos já era outra. Os estudantes haviam desaparecido da organização cotidiana do trabalho que envolve a produção de uma festa – como, por exemplo, o contato com fornecedores de bebidas e locação de iluminação. As festas menores, que eram realizadas em repúblicas, migraram para uma casa noturna da cidade que mantinha sua própria equipe de pessoas contratadas, em geral mais velhas; as maiores, que aconteciam 4 vezes por ano, ainda dispunham de estudantes. Nessas últimas, contudo, as mensagens passaram a chegar até eles por intermédio de uma empresa terceirizada, especializada no recrutamento de trabalhadores informais, organizar escalas e realizar os pagamentos. Para isso, a empresa compartilhava um formulário eletrônico no grupo com a programação das festas. Bastava que pessoas interessadas o preenchessem e aguardassem a confirmação. Nesse processo, importa destacar que, nessa segunda demarcação temporal, que envolve um *"antes"* e um *"depois"* em relação à pandemia, as Festas IeS haviam deixado de ser apenas uma iniciativa estudantil de arrecadação de recursos para fins comuns e se tornado uma empresa. A marca foi registrada, um registro no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) criado e parte da produção passou a seguir uma lógica empresarial mais evidente, objetivando o lucro. *"As festas mudaram"*, dizia Vitória. A frase não se referia apenas ao tamanho dos eventos, mas à transformação das relações de trabalho e das formas de organização que inicialmente sustentavam sua realização.

A mudança jurídica com a criação de um CNPJ, traduzida na formalização das festas voltadas ao público LGBTQIA+ em São Carlos, não constitui um aspecto residual desse curso de transformação. Menos do que uma mudança consequente que decorre da criação de uma empresa formal, ela nos informa analiticamente sobre uma mudança no

processo de organização das festas, das relações de trabalho nelas e das formas de consumir nesses e desses lugares (França, 2006). Como processo, a formalização pode assumir contornos de uma "empresarização", uma forma de tornar elementos – como um nicho de mercado a ser explorado, no nosso caso – em uma empresa. Esse processo não se restringe às Festas IeS. Felipe Rangel (2021) analisou um processo semelhante para o "comércio popular" em São Paulo. De acordo com o autor, a "empresarização" funciona como noção que transforma espaços, as formas como acontecem e mesmo a conduta e expectativa das pessoas em determinadas funções com uma finalidade tanto de exploração econômica, quanto de formalização da atividade via lógica empreendedora. Quando conversou conosco, em 2023, Vitória já não mais tratava diretamente com os estudantes do curso, que lhe davam informações sobre horários de chegada e pagamento das diárias. Agora, a comunicação era intermediada por uma empresa terceirizada que mediava as pessoas para trabalhar e as pessoas envolvidas de modo mais particular com a festa.

A partir das entrevistas realizadas, nomeadamente com os organizadores das Festas IeS à época, ficou explícito que a passagem à empresarização não é inevitável, mas fruto de escolhas frente a um conjunto de possibilidades. Se nos megaeventos no Rio de Janeiro, como veremos na próxima seção, as condições foram o financiamento público-privado, em São Carlos foi a relação entre estudantes pauperizados, para aludir a um termo marxista, e o aumento de um público consumidor que passou a se identificar coletivamente com estilo proposto, associando "LGBTQIA+" como sinônimo de "pop" e um estilo moderno. Outro elemento que demonstra como não é uma passagem inevitável, refere-se ao acúmulo de aprendizado sobre a produção de festas. Se em 2012 os eventos eram amadores, durante o período acompanhado, a empresarização passou a se tornar parte de uma estratégia. É justamente a isso que *"as festas mudaram"* se refere.

A mudança percebida de maneira individual por Vitória é fruto de transformações sociais mais amplas. A articulação entre uma sensibilidade *pop*, eminentemente moderna e um público universitário, permitiu às Festas IeS se consolidarem no mercado de consumo, para além de seus objetivos iniciais de financiamento de fins comuns e culturais. Embora pareça menos explícito, aí também estão presentes complexas interações entre o que é denominado propriamente público e privado. Pensadas como uma política pública, as políticas de ações afirmativas tornam-se também incorporadas pelo mercado, em um contexto mais amplo de políticas de acesso às festas (Braga, 2018). Desse modo, as diferenças são objetivadas pelo mercado e pelo Estado, em um contexto no qual elas participam do vocabulário político e social dos atores. A associação entre cultura *pop*, público LGBTQIA+ e mercado não é uma novidade, tampouco introduzida com as Festas IeS. Outro exemplo dessa articulação pode ser encontrado, em escala bastante distinta, nas areias de Copacabana.

1.2 Moderna, tecnológica e maravilhosa: a cidade-país que se projeta para o mundo

"*Aquela bandeira, aquela bandeira verde e amarela. Eu a vejo por todos os lugares, eu a sinto no meu coração, eu a sinto na minha buceta! Aqui estou eu! Tem o oceano* [aponta para as águas atlânticas]*, bonito! Lá estão as montanhas. Incrível! Ali está Jesus* [a estátua do Cristo Redentor]. *Caralho, estou no meio do céu!*", disse Madonna, em inglês, referindo-se às características geográficas da região balneária na qual o megaevento ocorreu. Nas areias da praia, a metonímia que toma o símbolo da nação e a paisagem da "cidade maravilhosa" como sinônimo do Brasil, passou despercebida à massa presente no megaevento. Desde então, o primeiro quadriênio foi marcado pela espera dos indícios que sinalizam a presença da próxima *diva pop* nas areias de Copacabana. Essa tem sido uma prática comum desde 2024, quando Madonna ocupou a praia para o encerramento de sua turnê, como parte de uma ação promocional de um banco. Em alguns casos, como foi em 2026, com o *show* de Shakira, a presença da cantora já havia sido alvo de suspeita por jornais ainda em janeiro daquele ano[9]. Expectativas como essas aquecem o turismo local, que, desde então, fecha altos índices de cobertura de hotéis ou nos *Airbnbs*[10] em períodos com quedas de temperaturas e, talvez por isso, tradicionalmente marcados pelo esvaziamento das reservas. De acordo com dados coletados entre outubro e dezembro de 2025 pelo Inside Airbnb, uma iniciativa de ativismo de dados com uma visão crítica aos contratos de curto-períodos propostos pela plataforma e seus impactos em escala global, o Brasil é o maior mercado da empresa na América do Sul, com 559.907 anúncios (Cruvinel; Cox, 2026). A *"cidade maravilhosa"* é a que acumula o maior número de anúncios, sendo que dos 48.729 anúncios, 14.935 são em Copacabana, correspondendo a pelo menos 31% dos anúncios (Cruvinel; Cox, 2026). Fazemos uma digressão histórica aqui para situar esses processos de identificação simbólica e econômica da região como signo da modernidade em uma escala mais ampla.

A escolha por Copacabana para a realização desses megashows não é contingente, mas fruto de um processo histórico mais amplo, que articula elementos religiosos, naturais e econômicos na construção de uma identidade excepcional ao território. Como Julia O'Donnell (2013) demonstra, até o final do século XIX a região ainda era um arrabalde, percebido como bucólico e distante, de áreas abandonadas e de difícil acesso. Os próprios banhos de mar ainda não eram uma prática difundida, em razão de um cenário mais amplo de crises sanitárias, tendo sido incorporados ao cotidiano da elite no contexto das reformas higienistas, quando o mar que banha a região passou

9. Disponível em: https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2026/01/07/shakira-em-copacabana-show-em-a-genda-de-plataformas-do-streaming-nao-e-garantia-de-confirmacao.ghtml. Acesso em: 12 ago 2026.

10. Plataforma digital de locações por curta temporada que conecta anfitriões (pessoas com acomodações disponíveis) e hóspedes (viajantes que buscam um lugar para ficar) mediante pagamento em dinheiro.

a ser considerado apto para o banho. Isso ocorreu no bojo do interesse de iniciativas da construção civil e da administração pública em incorporar a região à malha urbana, por meio da construção de linhas de bondes e estradas que levassem até aquela zona. Somente no início do século XX que o projeto praiano-civilizatório (O'Donnell, 2013) passa a transcorrer com maior intensidade, tendo a abertura do Túnel Novo como marco de inflexão, já que passa a aumentar os fluxos para aquela região, progressivamente integrando Copacabana a um universo de significados associados ao futuro, tendo a salubridade, do ponto de vista da saúde; habitação, com a construção de casas e ocupações; e o entretenimento, com acesso a teatros. Em suma, uma região da cidade na qual era possível ter a experiência da modernidade.

Durante os trinta primeiros anos do século XX, uma série de elementos situam esse processo. De imprópria para uso, as águas da região atlântica passaram a servir de banhos com fins terapêuticos, hábito cultivado entre as elites, transformando-se em prática que remetia a estilos de vida e moralidades próprias já por volta de 1920. A construção do Copacabana Palace em 1922, como uma sugestão do então presidente Epitácio Pessoa, atual residência temporária das artistas *pop*, consolidou a região como parte do roteiro turístico da cidade e a Zona Sul como região privilegiada de fluxos financeiros. Faz parte desse movimento histórico uma constante atualização da imagem que a região ocupa no mapa urbanístico e simbólico da cidade. Copacabana, assim, concentra uma imagem do Rio que os próprios eventos procuram projetar: a um só tempo, de uma cidade turística, internacional e capaz de sediar eventos de escala global.

Como recuperam Bianca Freire-Medeiros e João Freitas (2020), a trajetória dos megaeventos na cidade remonta à realização da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (Eco-92), que, embora bem-sucedida, foi ofuscada pela Chacina da Candelária, em 1993. Essa disjunção entre uma cidade que se pretendia global e possuía questões de segurança pública de primeira ordem, para além de outros elementos precários em termos de infraestrutura, ofuscaram a candidatura de 1995, feita pelo então prefeito Cesar Maia, para que a capital fluminense sediasse os Jogos Olímpicos (Freire-Medeiros; Freitas, 2020). Em seu segundo mandato, entre 2001 e 2004, ao qual se reelegeu para um terceiro, uma nova tentativa recebeu a negativa do Comitê Olímpico. Somente em 2009, primeiro ano de governo municipal de Eduardo Paes, a cidade venceu a disputa para sediar os megaeventos. De acordo com o argumento dos autores, esse processo não envolveu apenas a criação de um calendário de eventos, mas também a inserção da "Cidade Maravilhosa" no âmbito das "cidades inteligentes" [*smart cities*], considerando que o termo associa a inteligência à abertura maciça aos capitais estrangeiros, assim como a construção de complexas infraestruturas de vigilância que se apresentam como neutras (Freire-Medeiros; Freitas, 2020).

A articulação entre setores públicos e privados segue nos megaeventos da Copacabana de hoje. "*É simples assim: sem a área VIP os patrocinadores não vêm*", comenta Eduardo Paes em entrevista a um *Podcast,* rebatendo o descontentamento divulgado na internet em relação ao tamanho do perímetro destinado à área VIP. Na mesma entrevista, o então prefeito sinalizou que iniciativas como a do "Todo mundo no Rio" funcionam como espécies de "laboratórios" para a experimentação de novas formas de gestão urbana. Sylvio Guerra, à época Secretário de Estado de Polícia Militar (SEPM), solenizou a "*já consagrada expertise da Secretaria de Estado de Polícia Militar do Rio de Janeiro para garantir a segurança em megashows*", que, desta vez, contou com o apoio de câmeras de reconhecimento facial e drones em "*mais um show de segurança pública do Rio*". A despeito da efetividade desses sistemas tecnológicos em garantir espaços mais seguros, quase sempre reificados como soluções técnicas e eficazes para as questões da vida urbana, pesquisadores têm alertado para as formas sem precedentes de vigilância e controle decorrentes de sua utilização. Sua natureza proprietária, nesse sentido, pode produzir zonas de opacidade que dificultam a supervisão democrática sobre seu funcionamento, seus critérios de operação e os dados que produzem (ver, por exemplo, em Ferguson, 2017). De todo modo, e sobretudo em relação à segurança, resultados concretos valem menos do que as tentativas, reiteradamente publicizadas, de administrar a vida urbana (Jaffe; Pilo, 2023).

O sucesso do evento "Todo Mundo no Rio" foi mensurado em termos econômicos e políticos. Com um público estimado em 1,6 milhão de pessoas, a edição teria gerado um "retorno de mais de 300 milhões ao Rio de Janeiro", criando uma nova oportunidade de exploração do setor turístico fora dos períodos tradicionalmente marcados pela alta temporada, como o final do ano e o carnaval. Para além dos efeitos econômicos, o evento também mobilizou uma dimensão política ao projetar a cidade, frequentemente associada a uma imagem de violência, como um espaço capaz de sediar grandes eventos públicos com segurança e integrada à uma agenda global de eventos de grande magnitude.

2 As políticas das diferenças e as circulações de sentido

2.1 Rafaela e a objetivação das diferenças

De volta para as Festas IeS, se para Vitória o trabalho nos eventos ia ao encontro dos seus interesses e necessidades, para Rafaela a relação com esse espaço era outra. Travesti e negra, oriunda de escola pública, tinha 24 anos quando a entrevistamos, em 2020, e estava se bacharelando em Ciências Humanas. Apesar de frequentar as festas pelas atra-

ções artísticas e pelas músicas *pop* que tocavam, Rafaela fazia críticas ao público, composto, segundo ela, por muitos *"viado branco chato e misógino"*. Sempre que possível, preferia eventos com mais *"gente preta"*. Com uma trajetória política, acadêmica e ativista, destaca-se o processo de adjetivação, carregado de sentidos que articula uma sobreposição de sentidos entre as diferenças. *"Viado"*, aqui, refere-se aos homens gays e brancos, aqueles que compõem estratos econômicos mais altos. Contextualmente, lembremos como as políticas de ações afirmativas também compõem o vocabulário pelo qual raça e classe são interpretadas, assim como gênero e sexualidade tencionados em um espaço que se propõe ao público LGBTQIA+. O comportamento *"misógino"* também recupera uma referência de sentido com a história dos ativismos políticos que se construíram tendo a "homossexualidade", "gays" e "lésbicas" como principais vetores de articulação (Carrara; Simões, 2007). Lembremos que apenas nos anos 90 a categoria "T" passou a integrar a categoria do movimento, passando a considerar Gays, Lésbicas e Travestis. Mesmo assim, a categoria mobilizada pelo mercado, como vimos, não operava nesse registro.

Ironicamente, as críticas de Rafaela se coadunam com as falas das senhoras moradoras de Copacabana que abriram este texto. Embora a palavra seja a mesma, os sentidos atribuídos a ela e as visões que estabelecem com as diferenças são distintas e dignas de nota. Ao empregar a categoria *"viado"* o quadro de referência das senhoras, duas mulheres presumidamente cisgênero, mas que provavelmente não se nomeiam com esse vocabulário, designavam um conjunto amplo de sujeitos pouco matizados e lidos principalmente pelo registro da sexualidade. *"São os viados promíscuos"*, diziam, referindo-se àqueles que, em seu universo de sentidos no início do ano, ocupam as páginas dos jornais de grande circulação por fazerem "suruba" no Arpoador[11] e que, no contexto dos megaeventos estariam reaparecendo em Copacabana. As ênfases de grandeza "*mil viado por m²*", denunciavam a alteração na paisagem habitual, além do fato de que não apenas seriam homossexuais, mas que, na percepção das mulheres, aparentam sê-lo excessivamente, com suas roupas, estilos e práticas que divergem de suas expectativas heteronormativas. Seus mundos de sentido atribuem às diferenças que interpretam com essas lentes, que entre as classificações como os *"viados"* e a *"puta"* [Madonna], constroem esses como os polos nos quais a divergência de expectativa é inteligível. A diferença sexual, para as mulheres, aparecia articulada a uma expectativa moral em que homens e mulheres, distinguidos biologicamente, deveriam casar, ter filhos e constituir relações monogâmicas. Isso não quer dizer que outras dimensões das

11. O Arpoador é uma área reconhecida por ser local de *cruising*, ou seja, um local onde homens vão para buscar relações sexuais em público. O assunto veio à tona com a denúncia do "Surubão do Arpoador", nos primeiros meses de 2025. Ver em: https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2025/01/09/rio-tem-points-de-sexo-ao-ar-livre-oral-anal-tem-de-tudo-diz-morador.htm. Acesso em: 12 ago. 2026.

diferenças não balizem percepções ou avaliações, positivas ou negativas, mas que, naquele enquadramento, elas não eram as principais. Para Rafaela, por outro lado, "*viado*" não se esgotava na sexualidade. Os sujeitos também eram entendidos e diferenciados por meio de categorias raciais, e essa distinção orientava tanto suas avaliações quanto suas próprias escolhas. Os "*viados*" brancos eram, para ela, "*chatos*", enquanto sua preferência por eventos com outras pessoas negras expressava uma forma distinta de se posicionar nesses espaços.

Mas Rafaela não se posicionava apenas pela escolha dos lugares que frequentava como consumidora. Quando perguntamos se já havia trabalhado nas festas do circuito universitário do interior de São Paulo, respondeu enfaticamente que não trabalharia nos eventos, embora já tivesse atuado como garçonete em restaurantes. Para ela, a presença de pessoas negras trabalhando nesses espaços era evidência de desigualdades históricas da sociedade brasileira, como as relações entre colonização e escravidão. Desse ponto de vista, mesmo que vendidas como festas LGBTQIA+, elemento que atribuía tanto valor comercial quanto político aos eventos festivos, a percepção da interlocutora era a de que, na prática, o que ocorria era uma rearticulação das desigualdades na forma pela qual a sobreposição de diferenças determinava lugares específicos às pessoas. Sua recusa de trabalhar nas festas, portanto, passa a ser entendida como forma de se posicionar diante dos lugares que lhe eram socialmente atribuídos com atributos de raça e sexualidade.

Para elas, tratava-se de uma visão na qual *"viados"* era uma categoria que homogeneiza um público consumidor atraído para área por conta da Madonna, provavelmente englobando uma gama muito ampla de pessoas às quais enxergavam como *estranhas* ao bairro. Na perspectiva de Rafaela, a qualificação racial adicional enfatiza hierarquias e desigualdades de posições na qual "*viados*" são diferentes, tendo a racialização como principal mecanismo de demarcação. Ao apontar sua interpretação sobre o esquema de profissionalização e empresarização das festas, que passou a requerer pessoas de fora do curso para trabalhar nos eventos, foi enfática *"(...) eles chamam os viado pretinho lá pra trabalhar pra eles e dão a entrada"*. A percepção de que, embora sejam festas LGBTQIA+, o público seria mais composto por *"viados"*, *"GGG"*, *"LGBTs padrão"*, era compartilhada entre diversos interlocutores, num movimento que enfatiza os entrelaçamentos de raça, gênero, sexualidade e classe na constituição do espaço.

Nesse sentido, cabe aqui retomar o trabalho de Bruno Nzinga Ribeiro (2021), que pesquisou a cena de festas voltadas para "negros e LGBTs" em São Paulo. Ao acompanhar três coletivos, Ribeiro identificou como seus interlocutores, em maior ou menor medida, compartilhavam a percepção de uma perda de autenticidade das iniciativas conforme as festas passaram a se profissionalizar. Naqueles contextos, a reclamação das pessoas que frequentavam os espaços, tinha a ver com o embranquecimento destes

a partir das intensificações de relações com o mercado, sobretudo por conta dos fortes vínculos destes com o ativismo político. A partir dessas aproximações entre distintas escalas de interação, as mais micro nas Festas IeS e as com maiores dimensões, interessa-nos mais as relações ora conflituosas, ora harmônicas, que os sujeitos estabelecem com esses espaços festivos, público ou privados, nos quais se articulam sentidos relacionados às diferenças. Ao mesmo tempo que há identificação com músicas.

2.2 Megaeventos e a produção dos públicos consumidores

Retornemos ao dia 04 de maio de 2024. Ainda pela manhã, sete moradores de um albergue LGBTQIA+ localizado na Lapa, região central do Rio de Janeiro, deixaram o espaço de acolhimento para percorrer os cerca de 5 km que os separavam da Praia de Copacabana, onde Madonna encerraria sua turnê mundial. Acompanhados pela equipe de gravação do documentário *"Copacabana, 4 de maio"* (dir. Allan Ribeiro), seguem a pé pelo Aterro do Flamengo, onde fazem uma primeira parada para dividir um lanche e alguma bebida alcóolica. Fazem uma brincadeira em que simulam se beijar. Esse trajeto que acompanhamos enquanto observadores do grupo, que segue com seus chinelos de dedos, é contraposto às gravações de vídeos feitos pelos próprios celulares dos outros fãs explorados como personagens. Um professor de história branco que também trabalha como ator pornô, por exemplo, destacou que já havia viajado à Alemanha para assistir a outro *show*, desta mesma turnê, com ingressos e uma viagem comprados pelo seu companheiro. Para ele, o que tornava especial a apresentação no Rio era vivenciar a cidade durante aquele fim de semana, quando, em suas palavras, haveria *"esse monte de viado vindo para o Rio de Janeiro!"*. O gerúndio que acompanha o substantivo coletivo marcado pela expressão de grandeza, aqui, destaca os sujeitos de referência: aqueles que, com possibilidades econômicas de mobilidade, viriam de outras regiões do país para aproveitar o turismo da capital fluminense. Outros personagens haviam chegado de diferentes regiões do país, como Natal, João Pessoa, Recife, enquanto um grupo de amigos aproveitava a ocasião para realizar uma edição carioca da festa "Dando"[12].

O documentário toma como ponto de partida a perspectiva de diferentes fãs de Madonna, acompanhando os dias que antecedem o megashow e, sobretudo, seus trajetos até a praia de Copacabana. É nesse contraste de sentido, marcadamente de classe, que sua perspectiva se torna interessante: enquanto as entrevistas são apresentadas de maneira mais homogênea entre as personagens, aproximando-as a partir de suas diferentes identificações pessoais com a artista, o percurso é diferente e marcado pelas

12. Festa de sexo criada em 2016 com *sets* de música eletrônica. Teve frequência mensal, em São Paulo, até novembro de 2014. Ver em Braga (2018) para uma história desta e de outras festas semelhantes.

possibilidades econômicas. Na ocasião da exibição, o diretor comentou sobre a possibilidade de que as personagens do abrigo pudessem ir de outra forma, mas seu interesse estava justamente em retratar essas distâncias. O que está em jogo são distintas formas de experienciar a cidade naquele fim de semana, seja como destino de uma viagem, espaço de consumo e de sociabilidade, seja como lugar de moradia daqueles que precisavam atravessá-la a pé para chegar ao local do evento. Na visão do poder público, a dimensão econômica era fundamental para a justificativa pública de continuidade do evento. Eduardo Paes recorria à linguagem dos lucros e da movimentação da economia para fundamentar o investimento público: "*enche todos os hotéis, enche todos os restaurantes, gera emprego a dar com o pé e constrói essa identidade*", disse em entrevista a um *Podcast*.

A prefeitura e o governo continuaram no financiamento do projeto, mas dessa vez aportando 15 milhões de reais cada, cinco a mais do que no da Madonna. O investimento privado correspondeu a cerca de 62 milhões de reais, pouco mais do que o dobro do ano anterior, e ficou por parte de um conjunto mais amplo de empresas dos setores bancário, aviação, de vestuário e de bebidas. A expectativa de retorno financeiro também foi ampliada para 600 milhões, o dobro do ano anterior. A segunda edição, assim, já apresentava um evento mais definido entre poder público e iniciativa privada. A própria divulgação do evento evidenciava essa articulação: embora Lady Gaga tenha sido confirmada em fevereiro de 2025, as empresas patrocinadoras não podiam exibir a imagem da artista, cuja autorização estava restrita à prefeitura e à produtora. Em seus materiais de divulgação, recorreram, então, a elementos associados à imagem da artista, como sua mão em formato de garra.

A proposta da *Mother Monster* (Mãe dos Monstrinhos, em tradução para o português), como é chamada pelos seus fãs, os *Little Monsters* (pequenos monstrinhos), era a de apresentar sua nova turnê, *"The Mayhem Ball"*, cujo *show* de estreia foi em outro megaevento nos Estados Unidos, o festival Coachella. A cantora, assim como Madonna, cultiva uma forte identificação com o público LGBTQIA+, através de elementos particulares de sua trajetória, como a vitimização pelo *bullying* no período escolar, a mobilização provocativa de símbolos da religião católica, assim como seus posicionamentos políticos explícitos a favor dos segmentos. *"Born This Way"*, música que compôs e deu o título ao seu segundo álbum de estúdio, tornou-se um hino das pistas de dança, de orgulho e aceitação.

De acordo com as informações divulgadas pelos canais oficiais da prefeitura, o Centro de Operações do Rio atuaria em sua capacidade máxima. Na manhã do dia do megaevento, a mãe de uma adolescente autista gravou um vídeo denunciando as condições da infraestrutura destinadas às Pessoas Com Deficiência (PCD). Utilizando como referência a estimativa de 1,6 milhão de pessoas presente no ano anterior, questionava

a existência de apenas duas áreas reservadas para PCDs, com capacidade máxima de 150 pessoas. Uma delas, segundo relata, já estava ocupada por pessoas com e sem deficiência: *"O primeiro, ao lado do palco principal, que já está totalmente lotado de pessoas com e sem deficiência, inclusive as sem deficiência se recusando a sair para dar lugar às demais"*. Após a intervenção da Guarda Municipal, a solução encontrada foi conferir os documentos comprobatórios da deficiência e priorizar as pessoas em cadeiras de rodas[13].

O exemplo do conflito, apenas um dentre tantos que ocorreram, é emblemático no que se refere às políticas das diferenças. Embora apresentado como gratuito e destinado a milhões de pessoas, o espaço era distribuído segundo diferentes critérios de acesso e permanência. Chama atenção, nesse ponto, a desproporcionalidade entre o espaço designado para PCDs, administrado por uma seção da prefeitura, e aquele direcionado aos VIPs, parte privada das multinacionais envolvidas na produção. O problema, contudo, foi visto como responsabilidade do poder público. O próprio critério para acessar o espaço destinado às PCDs revela o grau de hierarquia inscrito nessa política de inclusão, que oferecia uma área limitada a uma parcela específica do público. Embora a postagem da mãe de uma filha autista, uma PCD, recorresse à legislação pertinente e atribuísse à administração pública a responsabilidade pela resolução do problema, é justamente o financiamento misto que borra os limites de responsabilidade, legitima o fatiamento do espaço e a distribuição estratificada da praia.

Essa diferenciação também foi percebida por aqueles que chegavam ao *show* sem acesso a essas áreas. Para quem chegou às 18h, a entrada era precedida por uma longa fila que atravessava as ruas de Copacabana. Uma vez na praia, a proximidade do palco e da área VIP tornava a circulação progressivamente mais disputada. Um ambulante que tentava vender cervejas em meio à multidão observou: *"Se ficar lá no meio quando todo mundo tiver pulando vai ser esmagado"*. Outra espectadora resumiu a experiência de forma ainda mais direta: *"Minha mãe bem que falou que esse show de graça vai sair caro"*.

Quando o *show* começou, após a abertura de discotecagem feita pela *drag queen* Pabllo Vittar, a massa de pessoas ficou hipnotizada pela cantora e a narrativa teatral proposta no palco dividida em cinco atos. Cantavam suas canções a plenos pulmões, principalmente as mais famosas, mesmo que o Brasil seja apresentado como um dos países que ocupa baixas posições em rankings de proficiência da língua inglesa, enquanto a cantora agradecia às *"2,5 milhões de pessoas"* presentes na plateia. Posteriormente, a Prefeitura do Rio divulgou a estimativa oficial de 2,1 milhões de pessoas.

13. Disponível em: https://oglobo.globo.com/rio/noticia/2025/05/03/lady-gaga-em-copacabana-area-pcd-e-invadida-e-estrutura-cede-segundo-fas.ghtml. Acesso em: 12 ago. 2026.

Considerações finais

Vitória e Rafaela, duas mulheres negras, recebiam os mesmos auxílios de permanência estudantil da universidade e, portanto, ocupavam a mesma posição de classe naquele contexto. Nem por isso, trabalhar ou frequentar as festas significava a mesma coisa para ambas. A articulação entre raça, gênero, sexualidade e classe produzia sentidos distintos para suas experiências individuais e para as interações que estabeleciam nesses espaços. Distante de Vitória e, em um sentido particular, mais próxima das senhoras de Copacabana apresentadas no início deste texto, Rafaela também identificava a presença incômoda dos *"viados"*, embora a partir de outra chave interpretativa. O que, para ela, aparecia como uma crítica racializada à composição de um público majoritariamente *"branco"* e às formas de sociabilidade que isso produzia, nas falas das senhoras de Copacabana assumia a forma de uma rejeição moral e sexual aos *"viados"* que ocupavam a região. Esse sentido é oposto ao mobilizado pelo professor de história, homem branco, que se demonstrava animado com a chegada de muitos *"viados"*, marcadamente turistas, ao Rio de Janeiro. Categorias funcionam como intervalos de sentidos, como bem lembra Gabriel Feltran (2017). A utilização cotidiana delas torna-se decisiva para a objetivação das diferenças, sejam elas expressas nos registros interpretativos das sexualidades, dos gêneros, das raças, classes, entre tantas outras categorias que possam surgir como critério de diferenciação.

As discussões que se interessavam por festas voltadas às diferenças de gênero e sexualidade nos anos 80 destacaram sua relação com um território: o "gueto". Assim, os esforços analíticos estavam sobretudo voltados à segregação espacial em determinadas regiões da cidade bem delimitadas onde tais espaços floresciam. No decorrer dos anos 1990 e 2000, a emergência e a consolidação de um mercado cada vez mais segmentado em estilos evidenciou a pluralização das iniciativas de consumo, marcadas mais pela distinção entre estilos e, consequentemente, públicos, do que apenas os parâmetros de sexualidade. Já no final dos anos 2010 e início de 2020, período que acompanhamos mais de perto, o que se identifica é a profissionalização e empresarização de iniciativas que se tornam cada vez maiores em público e estrutura, a partir da empresarização dos eventos festivos. Isso não elimina as tensões internas. O que se mantém do GLS dos anos 90 é sua relação de sentido com a modernidade. Consumir em espaços com músicas *pop*, com a interpretação das *divas*, já não é sinônimo dos *"viados"* que ocupariam os guetos, mas das massas que ocupam o espaço público.

Os (mega)eventos são parte da experiência da vida urbana contemporânea. Em diferentes escalas, como demonstramos, existe uma noção de público que é eminentemente estratificada, na qual se dividem categorias de consumo. Contudo não isoladamente, sociabilidade, empresarização, elaboração de identidades coletivas e pertenci-

mentos, ocorrem simultaneamente. A Festas IeS emblematiza esses processos políticos, de atenção às diferenças sociais, em especial as de raça, classe ou gênero e, ao mesmo tempo, está imbricada a um modelo empresarial que evidencia as relações de interdependência com processos e protocolos que supõem a exploração. O que é percebido pelos interlocutores como *"mudança"*, para as pessoas responsáveis pela produção é um possível *"aumento de lucros"*, que evidencia uma normalização das práticas empresariais que visam a maximização dos lucros. O Todo Mundo no Rio, em outra escala, aponta para a persistência das concepções limitadas em torno da inclusão, haja vista a discrepância entre o espaço fornecido aos diferentes públicos, entre VIPs, pessoas com deficiência e o restante da massa, estratificadas de acordo com diferentes categorias sociais. São esses entrelaçamentos, ora contraditórios, ora coesos, que parecem dar uma feição progressista aos megaeventos públicos realizados no Rio de Janeiro e em outras cidades do Brasil.

Referências

BRAGA, Gibran Teixeira. **"O fervo e a luta"**: políticas do corpo e do prazer em festas de São Paulo e Berlim. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 292 f. 2018.

CARRARA, Sérgio; SIMÕES, Júlio Assis. Sexualidade, cultura e política: a trajetória da identidade homossexual masculina na antropologia brasileira. **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 28, p. 65-99, 2007.

CARDOSO, Ivanilda Amado; RODRIGUES, Tatiane Cosentino; SANTOS, Marcelo Rocha dos Ações afirmativas na UFSCar: desdobramentos no curso de pedagogia. **Laplage em Revista**, v. 2, n. 3, 2016.

CRUVINEL, Aline; COX, Murray. **The Threat of Short-Term Rentals to Housing**: a critical perspective on airbnb's global expansion. Housing Justice Data Lab/ Inside Airbnb. Designed by John Morris. 2026, March.

DURHAM, Eunice Ribeiro. A pesquisa antropológica com populações urbanas. *In:* Durham, Eunice Ribeiro (Org.). **A dinâmica da cultura**: ensaios de antropologia. São Paulo: Cosac naify, 2004. p. 357-376.

FACCHINI, Regina; FRANÇA, Isadora Lins; BRAZ, Camilo. Estudos sobre sexualidade, sociabilidade e mercado: olhares antropológicos contemporâneos. **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 42, p. 99-140, 2014.

FELTRAN, Gabriel. A categoria como intervalo – a diferença entre essência e desconstrução. **Cadernos Pagu**, n. 51, p. 1-37, 2017.

FERGUSON, Andrew. **The rise of big data policing**: surveillance, race, and the future of law enforcement. New York: New York University Press, 2017.

FRANÇA, Isadora Lins. **Cercas e pontes**: o movimento GLBT e o mercado GLS na cidade de São Paulo. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

FRANÇA, Isadora Lins. Identidades coletivas, consumo e política: a aproximação entre mercado GLS e movimento GLBT em São Paulo. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 289-311, 2007.

FREIRE-MEDEIROS, Bianca; FREITAS, João. Rio, Cidade Inteligente? Mobilidade de políticas e políticas de mobilidade no contexto dos megaeventos. **Interseções**, Rio de Janeiro, v. 22 n. 2, p. 201-224, set. 2020.

GALBIERI, João Otávio. "Quem descobre quem?" Sentidos de gênero, classe, raça e juventude em festas universitárias LGBTQ+. **Àskesis – Revista des discentes do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFSCar**, v. 10, n. 2, p. 71-91, 2021.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GUIMARÃES, Carmen Dora. **O homossexual visto por entendidos**. Rio de Janeiro: Editora Garamond, 2004.

HOOKS, bell. **Anseios**: raça, gênero e políticas culturais. São Paulo: Elefante, 2019.

JAFFE, Rivke; PILO, Francesca. Security technology, urban prototyping, and the politics of failure. **Security Dialogue**, v. 54, n. 1, p. 76-93, 2023.

JUNIOR, Orlando Santos; NOVAES, Patrícia Ramos; NASSIF, Thaís. Parcerias público-privadas nas políticas urbanas: dispositivos de difusão e estratégias de redução de riscos. **Revista Jabotá**, v. 6, p. 1-33, 2024.

MACRAE, Edward. **A construção da igualdade** – identidade sexual e política no Brasil da abertura. Campinas: Editora da Unicamp, 1990.

MELO, Cristiane Vilma de. **Desejo, trabalho e agenciamentos**: a (des)Plataformização do trabalho sexual no contexto brasileiro. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, p. 159. 2024.

O'DONNELL, Julia. **A invenção de Copacabana**: culturas urbanas e estilos de vida no Rio de Janeiro (1890-1940). Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

PAGLIA, Camille. **Madonna**: Finally, a Real Feminist. The New York Times. 2009. Disponível em: https://www.nytimes.com/1990/12/14/opinion/madonna-finally-a-real-feminist.html. Acesso em: 12 ago. 2026.

PEREIRA, Luiz Gustavo Simão. Por dentro dos pátios, de frente para a tela: apropriações e indicativos da presença de smartphones em um leilão na região metropolitana de São Paulo. **Ponto Urbe**, v. 27, p. 1-13, 2020.

PERLONGHER, Néstor. **O negócio do michê**: prostituição viril em São Paulo. São Paulo: Brasiliense, 1987.

PIRES, Aline Suelen. As novas configurações espaciais do empreendedorismo tecnológico e as experiências de trabalho no polo de tecnologia de São Carlos-SP. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 36, n. 106, p. 1-19, 2021.

PUAR, Jasbir. **Terrorists assemblages:** homonationalism in queer times. Durham: Duke University Press, 2007.

RANGEL, Felipe. **A empresarização dos mercados populares**: trabalho e formalização excludente. São Paulo: Fino Traço, 2021.

REIS, Ramon. **Encontros e desencontros**: uma etnografia das relações entre homens homossexuais em espaços de sociabilidade homossexual de Belém, Pará. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Federal do Pará, Belém, 2012.

RIBEIRO, Bruno Nzinga. **Afronta, vai, se movimenta!**: uma etnografia da cena preta LGBT da cidade de São Paulo. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, p. 165. 2021.

RIBEIRO, Milton. **Na rua, na praça, na boate**: uma etnografia da sociabilidade LGBT no circuito GLS de Belém-PA. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Federal do Pará, Belém, 2012.

SACRAMENTO, Adriana Prates. **Homossexualidade, "modernidade", consumo e hierarquia**: um estudo sobre a relação entre identidade e consumo na contemporaneidade. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005.

TRINDADE, Ronaldo. **De dores e de amores**: transformações da homossexualidade paulistana na virada do século XX. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

VINUTO, Juliana. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, v. 22, n. 44, p. 203-220, 2014.