

O Capital Simbólico de Cantores no Contexto das Enchentes do Rio Grande do Sul: O Festival Salve o Sul e o *Pocket Show* de Bruno Mars ¹

Sandro PAVÃO ²

Felipe FARACO ³

RESUMO

O artigo explora o impacto social e cultural do Festival Salve o Sul e do *pocket show* realizado pelo cantor internacional Bruno Mars, ambos em 2024, para apoiar na recuperação das vítimas das enchentes no Rio Grande do Sul. A pesquisa explora o conceito de capital simbólico de Pierre Bourdieu e investiga como a presença de artistas nacionais e internacionais incentivam a sociedade a participar de causas humanitárias. O texto discute como os eventos musicais, além de arrecadar fundos, acumulam capital simbólico ao promoverem reconhecimento para os envolvidos, transformando cultura e arte musical em ferramentas de reconstrução social. Para tanto, destaca como a música pode proporcionar muito mais que alívio emocional, mas também união comunitária e esperança, enquanto as figuras públicas envolvidas utilizam seu capital simbólico para impulsionar a conscientização social, discutindo a eficácia prática dos eventos beneficentes no curto, abordando os desafios logísticos e organizacionais enfrentados em momentos de crise.

PALAVRAS-CHAVE: Capital Simbólico; Solidariedade Cultural; Mobilização Artística; Eventos Benéficos; Ajuda Humanitária.

¹ Trabalho apresentado no Eixo Temático: Arte em Eventos Climáticos Extremos (Arte Sonora, Música Visual e seus Desdobramentos) do XVII Simpósio Nacional da ABCiber - Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura. Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC, realizado nos dias 4 a 06 de dezembro de 2024.

² Mestre em Comunicação Audiovisual Contemporânea pela Universidade Anhembi Morumbi, Pós-Graduado em Design, Produção e Tecnologias Gráficas; Pós-Graduado em Gestão Cultural: Cultura, Desenvolvimento e Mercado; Bacharel em Publicidade e Propaganda. Professor de graduação na área de Comunicação Visual. Email: sandropavao@outlook.com.

³ Doutor em Comunicação Social pela ECA/USP. Professor dos cursos de Graduação e Pós-Graduação Lato Sensu em Comunicação e Artes da Universidade Anhembi Morumbi/ Ânima Educação. Email: faraco.felipe@gmail.com.

INTRODUÇÃO

As enchentes que atingiram o Rio Grande do Sul em abril e maio de 2024 foram causadas pelos transbordamentos das águas dos rios e lagos por conta das chuvas intensas causadas pelo fenômeno chamado El Niño, que aumentaram as precipitações no Sul do Brasil. Os efeitos das mudanças climáticas que estão acontecendo no mundo aumentaram o volume das chuvas na região. Outros fatores como a falta de programas de prevenção de enchentes e a ausência de planos de ação para mudanças climáticas, contribuíram para o aumento dos danos causados e todos esses elementos causaram uma das maiores catástrofes naturais da história brasileira, impactando diversos municípios como Porto Alegre. Segundo o G1, mais de 600 mil pessoas ficaram desabrigadas e desalojadas, e o número de vítimas fatais chegou a 179.

As enchentes impactaram a vida da população, afetando moradias, saúde, educação e economia. Com a destruição das residências e a perda de parentes, muitos gaúchos enfrentam até hoje dificuldades para reconstruir suas vidas e os danos também atingiram o meio ambiente, provocando um desequilíbrio ecológico gigantesco, abalando a biodiversidade, deslocando a fauna de seus locais de origem, provocando um aumento do desmatamento nas áreas atingidas. Os governos federal e estadual trabalharam em conjunto para apoiar as pessoas atingidas na reconstrução econômica e estrutural da região, sendo que essas enchentes foram consideradas como um dos maiores desastres climáticos já registrados no Rio Grande do Sul e uma das maiores catástrofes naturais do Brasil.

A região metropolitana de Porto Alegre foi muito atingida e houve uma grande mobilização de ajuda humanitária e de recursos diversos para sua reconstrução. As enchentes no Rio Grande do Sul deixaram consequências com impactos que podem persistir por anos. A saúde pública foi muito sobrecarregada por diversas doenças, houve destruição de hospitais, a educação sofreu paralizações que prejudicaram os estudantes, lembrando que já tivemos muitos problemas na educação com a pandemia. A infraestrutura urbana foi gravemente prejudicada, estradas danificadas e prédios destruídos. A devastação das lavouras e das criações de animais afetou produtores rurais, afundando a economia da região e o abastecimento de alimentos, com prejuízos para o mercado nacional.

Desde o período das chuvas até hoje a população tenta ajudar na restauração das áreas atingidas pelas enchentes. A população se uniu através de campanhas de arrecadação de alimentos, roupas, materiais de limpeza e itens de higiene, organizando locais de coleta em escolas, igrejas e centros comunitários. Foram criados grupos de voluntários para ajudar na limpeza das casas, ruas e espaços públicos, além de oferecer apoio emocional aos atingidos. A solidariedade também se manifestou por meio de ações culturais, como os shows beneficentes, que arrecadaram fundos e proporcionaram um pouco de esperança para os que enfrentavam e enfrentam problemas.

Em meio a desastres dessa magnitude, pessoas famosas têm um poder simbólico e de influência muito grande, muito além dos seus trabalhos, seja na música, na televisão ou nos esportes. Esse poder de influência é construído com base na reputação, credibilidade e empatia que esses artistas e personalidades conhecidas despertam no público. Esse poder simbólico permitiu que figuras públicas angariassem recursos e visibilidade como ajuda humanitária. Através de doações, shows beneficentes e mensagens de apoio nas redes sociais, essas personalidades atraíram a atenção para a causa e conseguiram sensibilizar o público brasileiro a contribuir com doações e outras formas de apoio.

A relação que as pessoas possuem com as marcas, incluindo os artistas, criam vínculos emocionais que vão além do consumo. O amor por essas personalidades faz com que os consumidores se tornem embaixadores ativos. De acordo com Eiriz e Guimarães (2016), "os festivaleiros falam sobre os seus festivais preferidos, servindo como embaixadores das marcas", isso ilustra como esse amor gera um forte engajamento e disposição para investir tempo, dinheiro e energia na experiência e na relação com tais personalidades. O engajamento criado por personalidades famosas gera um efeito multiplicador, já que a influência desses famosos com as pessoas é construída através da admiração pelo trabalho dos artistas e pelo reconhecimento do valor social das suas ações. Esse fenômeno demonstra, na prática, a ideia de capital simbólico, onde a imagem positiva de uma figura pública gera confiança e inspira a ação para ajudar outras pessoas. No caso das enchentes no Rio Grande do Sul, artistas como Bruno Mars, Luísa Sonza, e Chitãozinho & Xororó deram o exemplo de como a música inspira solidariedade, gerando apoio financeiro e emocional para as vítimas e essas manifestações reforçam o papel da cultura no fortalecimento das ações sociais em momentos de crise.

O show beneficente que o cantor internacional Bruno Mars realizou no Tokio Marine Hall em São Paulo, foi um exemplo de como a influência simbólica de artistas pode mobilizar a população. Artistas como Bruno Mars têm um capital simbólico que vai além de sua música, eles representam inspiração e suas ações influenciam diretamente o público na promoção do engajamento em causas sociais. Bruno Mars conseguiu arrecadar cerca de R\$ 1 milhão, sendo que parte dos ingressos foram disponibilizados a partir de doações.

Além da arrecadação de fundos para as vítimas, o evento, que foi realizado em parceria com a ONG Ação da Cidadania e patrocinado pela marca de bebidas Budweiser, mostrou como os valores da imagem pública de artistas podem criar um elo entre fãs e causas humanitárias. O público que participou da ação contribuiu com cestas básicas, produtos de higiene, limpeza e até eletrodomésticos para famílias e esses gestos foram motivados pela influência de um único artista.

O Festival Salve o Sul foi outro exemplo dentro do cenário musical, onde grandes artistas brasileiros foram reunidos em um evento beneficente no Allianz Parque, em São Paulo, com o objetivo de ajudar as vítimas das enchentes no Rio Grande do Sul. O festival foi idealizado pela cantora Luísa Sonza, Pedro Sampaio, Chitãozinho e Xororó, Zezé Di Camargo e Luciano e Leonardo. Um detalhe importante é que o festival teve como diferencial a participação solidária de todos os envolvidos, o espaço foi cedido gratuitamente e os artistas envolvidos se apresentaram sem receber cachê, todo evento foi planejado para levantar arrecadações, incluindo ingressos a partir de R\$ 110 e um ticket solidário para quem não pudesse comparecer, permitindo que mais pessoas pudessem contribuir. O Festival Salve o Sul levantou fundos imediatos para as vítimas das enchentes, além de cestas básicas e materiais de higiene, reforçando a ideia de solidariedade em um momento de grande dificuldade. O gesto ajudou a direcionar a atenção do país para a urgência da situação, criando um canal de conscientização social.

A união de artistas brasileiros em eventos como estes gera um enorme simbolismo poderoso, uma vez que figuras públicas de diferentes gêneros musicais se uniram em torno de uma única causa, inspirando a mobilização do público, mostrando o papel que a cultura e as artes podem ter na construção de redes de apoio, unindo pessoas de todas as regiões e classes sociais para enfrentar o desafio de reconstruir comunidades.

A música é uma manifestação artística com muita força de engajamento social em torno de questões urgentes. Artistas possuem a capacidade de transformar suas vozes e suas imagens em instrumentos de protesto simbólico, atraindo a atenção para problemas sociais e ambientais, como as enchentes que afetaram o Rio Grande do Sul. Quando se apresentam dentro de um evento que possui a mesma intenção coletiva, esses músicos expressam suas emoções influenciam a população e os governantes a adotarem políticas públicas mais efetivas. Essa dinâmica se relaciona com o que Martin Barbero destaca sobre as formas populares de protesto, onde culturas estabelecidas, mesmo conservadoras, podem discutir conteúdos libertários, como os operários ingleses utilizaram suas vozes para confrontar e buscar mudanças, a música contemporânea é também uma ferramenta para exigir atenção e ação diante de crises.

“Articuladas a essa outra lógica aparecem as formas populares de protesto simbólico. Tanto no caso dos operários ingleses no século XVIII quanto no dos anarquistas espanhóis do século XIX, uma velha cultura, conservadora em suas formas, vai albergar conteúdos libertários, de resistência e confrontação. Em ambos os casos recorre-se à invocação de regulamentos paternalistas ou expressões bíblicas para legitimar os levantes, os ataques à propriedade ou as greves” (BARBERO, 1997, p. 140).

O conceito de capital simbólico proposto pelo sociólogo Pierre Bourdieu, envolve os recursos intangíveis de prestígio, respeito e reconhecimento que uma pessoa ou instituição possui na sociedade, tal como os artistas envolvidos nos eventos em prol da população atingida nas enchentes do Rio Grande do Sul. Esse capital se constrói ao longo do tempo e representa mais do que valores financeiros, ele espelha a influência cultural, social e emocional de indivíduos que, ao serem reconhecidos e respeitados, acumulam um tipo de poder simbólico. Para Bourdieu, esse tipo de capital permite que figuras públicas, por exemplo, mobilizem comunidades e promovam ações, justamente por terem confiança e credibilidade junto as pessoas. Essa influência simbólica pôde ser vista na descrição das enchentes no Rio Grande do Sul, onde eventos como o Festival Salve o Sul e o show beneficente de Bruno Mars são exemplos do uso do capital simbólico. A união de artistas consagrados em um evento beneficente reforça o valor de sua imagem pública, o que é muito bom para a visibilidade dos artistas envolvidos, sem desmerecê-los como figuras conhecidas, utilizando o prestígio deles para promover ações sociais através da sensibilização pública.

METODOLOGIA

A metodologia utilizada foi de análise descritiva dos eventos e seus impactos, através de dados coletados de fontes oficiais, como jornais e boletins emitidos pelo governo estadual e federal. O objetivo dessa abordagem foi garantir a precisão dos dados sobre o número de pessoas atingidas, danos ambientais, econômicos e estruturais causados pelo desastre, além de contribuir para contextualizar os eventos climáticos.

Foi realizada uma análise qualitativa baseada na literatura científica relacionada ao conceito de capital simbólico e a sua relação com manifestações socioculturais, em específico no conceito teórico de Pierre Bourdieu. Essa análise levantou a relação entre o capital simbólico de figuras públicas e a manifestação social diante de crises, como a mobilização para as vítimas das enchentes. Foram selecionados textos que discutem o papel da influência cultural de artistas em situações de crise social, permitindo a construção do raciocínio entre a relação teórica da ação simbólica e a prática solidária.

A metodologia incluiu a análise do estudo de caso de eventos como o Festival Salve o Sul e o show de Bruno Mars, realizados para ajudar as vítimas das enchentes e a análise desses eventos permitiu a observação da aplicação prática do capital simbólico, além de estudar o impacto social e financeiro dessas iniciativas.

RESULTADO E DISCUSSÃO

O estudo de eventos como o Festival Salve o Sul e o show beneficente de Bruno Mars, mostrou o impacto positivo das ações realizadas por personalidades públicas em contextos de catástrofe. O show de Bruno Mars arrecadou cerca R\$ 1 milhão e o Festival Salve o Sul conseguiu fundos para a distribuição de cestas básicas e materiais de higiene, além de que os dois eventos incentivaram a discussão sobre a prevenção de catástrofes climáticas.

A análise dos resultados destaca o papel do capital simbólico no cenário das enchentes de 2024 no Rio Grande do Sul. Segundo Pierre Bourdieu, o capital simbólico atribui a essas figuras públicas a capacidade de influenciar a sociedade. Os eventos beneficentes organizados após as

enchentes ilustram como artistas reconhecidos podem atrair a atenção para causas urgentes e engajar o público significativamente. A resposta rápida e tão ampla de artistas e organizações reflete uma tendência de fortalecimento das redes de solidariedade em eventos climáticos extremos, as ações de figuras públicas angariam recursos e influenciam as pessoas sobre a importância do apoio em situações de vulnerabilidade social.

A influência do capital simbólico nas respostas a desastres naturais também levanta a necessidade da criação de estratégias mais organizadas de mobilização da sociedade civil em resposta a crises e o estudo sugere que o capital simbólico, quando direcionado para ações efetivas, pode gerar resultados positivos para a sociedade.

A indústria criativa se faz importante na promoção de causas sociais, atuando como promotora de mudanças, por meio da sua capacidade de engajar públicos tão diferentes e de gerar um discurso inclusivo colaborativo, a música conecta artistas, empresários e comunidades em torno de projetos sobre questões sociais urgentes. O desenvolvimento de iniciativas como esses festivais sensibilizam a população sobre temas relevantes e cria uma rede de solidariedade e, principalmente, de ação coletiva.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conceito de capital simbólico de Pierre Bourdieu se refere aos recursos intangíveis e ao valor reconhecido socialmente de uma pessoa ou instituição. Esse capital é construído por elementos simbólicos como reputação, respeito ou reconhecimento, diferente do capital econômico. Esse capital é resultado de uma construção social que confere status e poder e ele atua em diferentes áreas, onde indivíduos e grupos reconhecidos por valores simbólicos podem influenciar e mobilizar ações sociais.

Em eventos como o Festival do Salve o Sul e o show beneficente de Bruno Mars o capital simbólico fica evidente, artistas e organizadores usam a sua visibilidade e conexão com o público para apoiar causas sociais, e, assim, aumentam o próprio capital simbólico ao serem reconhecidos por suas ações. Os eventos realizados utilizam a popularidade dos músicos para arrecadar fundos e conscientizar a população sobre as necessidades da realidade através da influência cultural, beneficiando a comunidade pela ligação entre cultura, solidariedade e engajamento social.

A análise destaca que a cultura e a arte são importantes para promover valores como empatia e cooperação, fundamentais em tempos de crise, e reforçaram a importância do engajamento social efetivo, apoiado por figuras públicas que, ao utilizarem seu capital simbólico, podem provocar mudanças significativas na sociedade. A força simbólica dos artistas brasileiros e internacionais representa uma fonte de avanço social, principalmente em tempos de eventos climáticos extremos. A participação deles vai além do entretenimento e assume uma importância cultural importante na promoção da solidariedade e do apoio mútuo entre as pessoas. Esses eventos provam que o capital simbólico na música e nas artes pode ter o seu papel na construção de redes de ajuda para o fortalecimento da sociedade.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Regina. **Marketing de Influência e Festivais de Música Eficácia e Percepção do Público em Portugal**. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Gestão de Indústrias Criativas. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/153443/2/646816.pdf>>. Acesso em 02/10/2024.

BORDIEU, P. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7948490/mod_resource/content/4/BOURDIEU_Pierre_O_Poder_Simbolico.pdf>. Acesso em 15/09/2024.

CAMPOS, Pedro H. F; LIMA, Rita de Cássia P. (2018). **Capital Simbólico, Representações Sociais, Grupos e o Campo do Reconhecimento**. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/cp/a/9Lprjy4vFj9Q4K3VWLR3B8d>> Acesso em 30/09/2024.

CANTON, Antonia Marisa. **Eventos: Ferramenta de Sustentação para Organizações do Terceiro Setor**. São Paulo: Roca, 2002.

Eiriz, V; GUIMARÃES, F. (2016). **Relacionamentos Afetivos com as Marcas: Estudo das Consequências do Amor pela Marca dos Festivais de Verão**. Revista Brasileira de Marketing. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12141/5786>>. Acesso em 30/09/2024.

FAUSTINO, J. P; MOREIRA, S. V. (2017). **Indústrias Criativas: Mídia, Cultura, Economia e Criatividade**. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 40, 211-220. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/interc/a/StPzb3RBBBrFwRHGbyTFQ9fc>>. Acesso em 30/09/2024.

FREIRE FILHO, João; JANOTTI JR., Jelder. **Comunicação e Música Popular Massiva**. Salvador: Edufba, 2006.

G1. **Cronologia das Enchentes do Rio Grande do Sul**. Disponível em: < <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2024/05/29/um-mes-de-enchentes-no-rs-veja-cronologia-do-desastre.ghtml>>. Acesso em 10/09/2024.

HOYLE, L. **Marketing de Eventos: Como Promover com Sucesso Eventos, Festivais, Convenções e Exposições**. São Paulo: Atlas, 2002.

JANOTTI, Jelder. (2007). **Música Popular Massiva e Comunicação: Um Universo Particular**. Disponível em: < <https://www.redalyc.org/pdf/5044/504450757007.pdf> >. Acesso em 30/09/2024.

JUCA, Juliana. (2019). **A Responsabilidade Social Corporativa nos Festivais de Música: O Rock In Rio**. Dissertação de Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas. Disponível em: < <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/11383/1/Juliana%20Lima%20Martins%20Juca%20-%20Tese%20%28Vers%c3%a3o%20Final%29.pdf>>. Acesso em 02/10/2024.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997. Disponível em: <<https://notamanuscrita.com/wp-content/uploads/2014/08/jesus-martin-barbero-dos-meios-as-mediacao3a7c3b5es.pdf>>. Acesso em 15/09/2024.

PETERS, G. **Bourdieu em Pílulas (6): O Poder Simbólico**. Disponível em: <<https://blogdolabemus.com/2021/06/23/bourdieu-em-pilulas-6-o-poder-simbolico-por-gabriel-peters/>>. Acesso em 12/09/2024.

SYMPLA. **Ativação de Marca em Eventos**. Disponível em: <<https://blog.sympla.com.br/ativacao-de-marca-em-eventos/>>. Acesso em 30/09/2024.

TATIT, L. **O Século da Canção**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.