

Cândida Maria Nobre de Almeida Moraes

**Ariano Suassuna e as estratégias
mercadológicas para promoção da cultura
nordestina: um estudo de Marketing
Cultural**

João Pessoa,
2005

Índice

Introdução	11
1 Ariano Suassuna: Armorial na divulgação da cultura	15
1.1 Taperoá: Reminiscência para Divulgação do Brasil Real	15
1.1.1 Uma Nova Forma de Contar o Nordeste .	20
1.2 Movimento Armorial: União entre o Erudio e o Popular	31
2 A formação da cultura e da lógica do consumo	35
2.1 Cultura e Sociedade	35
2.1.1 A Formação da Cultura Nordestina . . .	39
2.1.2 Brasil Real X Brasil Oficial	45
2.1.3 Indústria Cultural e a Massificação da Arte	46
2.1.4 De Obra Artística à Mercadoria Cultural .	49
2.2 Breve Histórico do Marketing	53
2.2.1 Marketing Cultural: Benefício Empresarial e Social	59
3 Marketing cultural na divulgação do popular	65
3.1 Metodologia	65
3.2 Um <i>Case</i> de Marketing Cultural: Paço da Alfândega	68
3.2.1 A Mulher Vestida de Sol	71
3.2.2 A Rainha do Meio-Dia	72
3.2.3 A Compadecida	74

3.2.4	A Pedra do Reino	75
3.2.5	As Obras Convergem ao Pátio Central . .	77
	Considerações finais	83
	Referências	87

*Monografia apresentada ao curso de Graduação em
Comunicação, habilitação Publicidade e Propaganda,
do Instituto de Educação Superior - IESP,
como requisito final de avaliação.
Orientadora: Roseane Nicolau, Mestra*

Epígrafe

Eu não sou nem otimista, nem pessimista. Eu acho que pessimista é um sujeito amargo e acho que otimista é um ingênuo. Eu procuro ser um realista esperançoso.

Ariano Suassuna

Dedicatória

Ao meu pai, João Márcio, e à minha mãe, Maria Aldeci, que despertaram em mim o interesse pelo conhecimento, pela leitura e o gosto pelo popular. Ao meu irmão, Altamiro Neto, por me perguntar sobre assuntos que adoro responder.

Agradecimentos

Agradeço à divindade que tenho certeza que olha por mim com um cuidado todo especial.

Agradeço à minha mãe, Maria Aldeci, e ao meu pai, João Márcio, por me incentivarem a irresponsabilidade tão necessária para manter-me equilibrada quando exagerava nos estudos. Por estarem ao meu lado quando eu preciso. Por acreditar que posso ir longe, sem me deixar cega aos meus defeitos. Por me amarem como eu sou, mesmo sem saber quem eu me tornaria.

Ao meu irmão, Altamiro Neto, por me proporcionar longas conversas sobre a profissão que optei exercer e sobre tantas outras coisas que não saberia enumerá-las.

À Rafael Samways, por acreditar que podemos caminhar juntos não apenas em nossa profissão, como em todos os momentos de nossas vidas. Por me proteger e estar comigo sempre.

Aos amigos e amigas, em especial os do colégio, que, apesar da distância nesse período, sempre me acompanharam nas lembranças.

À Roseane Nicolau, que me orientou durante todo o projeto, incentivando e me estimulando a buscar o melhor que eu podia fazer.

Resumo

Ariano Suassuna é um dos escritores contemporâneos mais atuantes no processo de divulgação da cultura popular, em especial a nordestina. Crítico ferrenho da indústria cultural e da estética produtiva dos meios de comunicação de massa, o dramaturgo propõe o *Movimento Armorial* como forma de promover e manter viva as manifestações culturais do povo brasileiro. Paralela a esta intenção e inseridas em um universo de constante necessidade de satisfazer os clientes e atrair novos consumidores potenciais, as empresas procuram alternativas que vão além da publicidade convencional. E não interessa apenas que este público-alvo adquira o bem de consumo oferecido: é preciso fazê-lo identificar-se com a atitude da empresa. A proposta deste trabalho é demonstrar de que maneira o Marketing Cultural, uma estratégia de mercado, está aliado ao escritor Ariano Suassuna no centro comercial Paço da Alfândega localizado em Recife, cumprindo os objetivos propostos por cada um, empresa e agente cultural: o consumo e a divulgação da cultura. O projeto foi realizado com base em materiais bibliográficos que envolvem a cultura, Ariano Suassuna e o Marketing Cultural, sendo pesquisadas algumas obras do dramaturgo que figuram no Paço da Alfândega e artigos de autoria do próprio Ariano para facilitar a compreensão da postura do autor em relação às manifestações artísticas. Todo este apanhado objetiva explicar a maneira como Ariano Suassuna está inserido no contexto do Marketing Cultural, como sua imagem e a de suas obras estão sendo trabalhadas, bem como discutir o impacto que este tipo de ação provoca na sociedade e no público consumidor.

Palavras-Chave: Marketing Cultural, Ariano Suassuna, Cultura Popular

Abstract

Ariano Suassuna is one of our contemporary writers most active in the process of spreading popular culture, especially the Northeastern culture of Brazil. Extremely critic of the cultural industry and of mass media productive aesthetics, the playwright and dramatist proposes the Armorial Movement as a means to promote and keep alive cultural manifestations of the Brazilian people. Running parallel to this intent and immersed in an universe of constant need to satisfy customers and attract new potential consumers, businesses seek alternatives that reach beyond conventional publicity. It doesn't simply interest them that the target consumers acquire the products advertised: it is necessary that customers relate and identify to the company's attitude. The proposal of this work is to demonstrate in what way Cultural Marketing, a market strategy, is posted as an ally to the writer Ariano Suassuna in the Paço da Alfandega commercial center located in Recife, accomplishing the objectives proposed by each one, business and cultural agent: the consumption and spread of culture. The project was accomplished with basis in bibliographical materials involving culture, Ariano Suassuna and Cultural Marketing, being object of research some of the playwright's works in display in Paço da Alfandega and articles authored by Ariano himself as a means to facilitate the understanding of the author's posture relating to artistic manifestations. All elements attempt to explain the manner in which Ariano Suassuna is inserted in the context of the Cultural Marketing, how his work and persona are being used, as well as to discuss the impact that this type of action has on society and consumers.

Key-Words: Cultural Marketing, Ariano Suassuna, Popular Culture

Introdução

É possível considerar o escritor, poeta e dramaturgo Ariano Suassuna um fenômeno no que diz respeito à representação da “cultura popular nordestina” em todas as regiões brasileiras bem como fora do país. O paraibano radicado no Recife desde os 15 anos, dedica suas obras e porque não dizer, sua vida, a tentar levar a cultura de um povo anônimo, mas dotado de representações no imaginário dos brasileiros.

Contudo, para que se torne possível entender este universo simbólico de representações hoje incorporadas à região Nordeste, é preciso compreender também de onde e por que surgiu esta preocupação em tratar a área e as pessoas que nela vivem como hipóicoes ao longo dos anos desde obras de autores como Gilberto Freyre ou Jorge Amado até as produções de telenovelas que são exportadas e consumidas em várias partes do mundo.

Este discurso imagético-lingüístico que dota o Nordeste de expressões próprias e paisagens características, além de figuras fantásticas, toma proporções cada vez maiores em meio aos processos de comunicação que fazem parte da Indústria Cultural.

É ela, pois, a responsável por incorporar em uma era *hi-tech*, obras como o *Auto da Compadecida* que completa cinquenta anos de existência com uma edição comemorativa de luxo. A peça escrita quando Suassuna tinha menos de trinta anos, antes de virar filme já havia sido representada nos palcos de diversos países como Alemanha, Finlândia, Checoslováquia, Portugal, Estados Unidos entre outros.

E, mesmo que o *Movimento Armorial* idealizado por Ariano

na década de setenta apregoe a “necessidade de lutar contra um processo de descaracterização e de vulgarização da cultura brasileira” (SUASSUNA *apud* MACHADO, 2005), a cultura apresenta-se mutável como deve ser e estabelece vínculos entre as novas tecnologias e aquilo que chamamos de cultura popular. Surgem movimentos como o *Manguebeat* de Chico Science ou o *Jaguaribe Carne* dos irmãos Pedro Osmar e Paulo Ro, trabalhando a música experimental, porém tornando esta (peça essencialmente nordestina) um elemento POP.

Esta nova forma artística, expressa através da fusão entre culturas distintas severamente criticadas por Ariano Suassuna, inevitavelmente bebem de sua fonte. Podemos citar como exemplo o rabequeiro Siba do Mestre Ambrósio – grupo pernambucano que mistura os batuques e baques virados de maracatu, côco de roda e outras expressões nordestinas – que aprendeu a tocar o instrumento com Antônio Nóbrega, um dos fundadores do *Movimento Armorial* junto com Ariano.

O questionamento, portanto, é até que ponto a figura de Ariano surge como alternativa de repensar um movimento e a manter viva (cada um à sua maneira) a cultura popular nordestina. Ou seja, é possível que a forma como ele se apresentou em sua obra e até mesmo em seu discurso próprio, sem as personagens dos romances, tenha trazido uma nova concepção a respeito do ambiente e da sua constante transformação, especialmente no que diz respeito ao âmbito da cultura.

É preciso compreender que um discurso pode ser visto e assimilado de diversas maneiras, e, a forma como o discurso de Ariano se apresenta através da mídia possa ter feito dele próprio um elemento de consumo da Indústria Cultural.

Uma vez inserido nos processos de troca da Indústria Cultural, entendendo que está é capaz de transformar a cultura em mercadoria, Ariano configura-se como elemento a ser utilizado para a propagação de idéias. E mais: o próprio autor aparece em estratégias mercadológicas, como alternativa eficaz de manter vivo o seu movimento.

O objetivo geral do trabalho é analisar a inserção de Ariano Suassuna em uma estratégia de Marketing Cultural do shopping Paço da Alfândega, localizado no Recife. Pretende-se compreender de que maneira se dá a utilização da figura do dramaturgo com o seu objetivo armorial de divulgação da cultura popular, em especial a nordestina.

Os objetivos específicos dizem respeito à necessidade de analisar como a diversidade cultural nordestina está presente na obra de Ariano Suassuna e a maneira como a figura do próprio Ariano se configura como objeto de consumo quando apresentado em meios de comunicação de massa ou através de outros discursos mercadológicos, como a propaganda ou a promoção.

Objetiva-se compreender ainda o que é o Movimento Armorial que impulsiona o escritor a difundir a necessidade de manutenção e propagação da cultura brasileira. São estas e outras questões que objetivamos esclarecer ou ao menos debater neste trabalho que se apresenta.

Para cumprir os objetivos acima propostos, o estudo foi dividido em três partes. Na primeira, apresentamos quem é Ariano Suassuna, qual a sua importância no universo da literatura regional nordestina e algumas obras que serão relevantes no decorrer do projeto. Ainda nessa etapa, há uma explanação do que é o Movimento Armorial, quando surgiu e quais os seus objetivos.

Na segunda parte, analisamos os diversos conceitos de cultura e explicamos de que forma foi construída a identidade e a cultura nordestina a partir de fatos históricos e movimentos literários. Aborda-se também a diferença entre as culturas popular e erudita, bem como a massificação da arte através da Indústria Cultural. É traçado ainda um breve histórico do Marketing para detalhar o Marketing Cultural.

A terceira e última parte, abre com o procedimento metodológico adotado para desenvolver todo este trabalho de pesquisa. E, finalmente é exposta a análise do estudo: um *case* de Marketing Cultural no qual a imagem de Ariano Suassuna é utilizada como instrumento para agregar valor ao empreendimento, que se trata

de um shopping – talvez uma dos maiores templos da lógica de consumo.

Capítulo 1

Ariano Suassuna: Armorial na divulgação da cultura

1.1 Taperoá: Reminiscência para Divulgação do Brasil Real

Ariano Villar Suassuna nasceu em um dia de *Corpus Christi* em 16 de junho de 1927 na cidade de João Pessoa, quando esta ainda se chamava Nossa Senhora das Neves. Suassuna nasceu no Palácio do Governo da capital da Paraíba, pois seu pai, o político João Urbano Pessoa Vasconcelos Suassuna era presidente da província à época.

Em entrevista à Revista EntreLivros (2005, p. 33), Ariano relata à sua maneira, a realidade envolta de fantasia, irônico e sério ao mesmo tempo, um fato que teria ocorrido no dia de seu nascimento, próximo ao local onde sua mãe, Rita de Cássia Dantas Villar, dava a luz ao oitavo dos nove filhos que teve.

Naquele 16 de junho de 1927, a procissão estava passando na frente do palácio do governo, onde meu pai [João Suassuna] era governador e onde minha família morava, quando todos pararam para receber a notícia do meu nascimento. Ali por perto havia uma velhinha, uma dessas ve-

lhinhas típicas do Nordeste, uma figura linda, cabeça bem branquinha, com casaco de mangas compridas e saia até os pés, que disse na hora: “Esse menino só pode ter um futuro de santidade”. O que mostra como essas velhinhas do Nordeste são fracas no ramo da profecia.

A morte prematura do pai, assassinado devido a disputas políticas que culminariam com a Revolução de 30, trouxe alterações significativas na vida do futuro escritor, então com três anos. Este episódio, inclusive, exerce forte influência em sua obra, aparecendo, algumas vezes de maneira sutil, sem parecer autobiográfico e em outros momentos vê-se este fato claramente, como na obra *O Rei Degolado*, de 1977, cujo próprio título já faz alusão ao assassinato de João Suassuna.

Sem o marido, Rita de Cássia mudou-se com os filhos para a fazenda Acauhan e em seguida para Taperoá, ambas na Paraíba, devido à falta de segurança dos envolvidos politicamente com a Revolução que se instalara. Foi exatamente esse período de vivência no interior da Paraíba que determinou toda a essência popular da obra de Ariano. Como o dramaturgo recorda (SUASSUNA *apud* NUNES, 2000, p. 10):

Ainda menino, no sertão da Paraíba, o palco mágico e festivo do Teatro, com seus violentos contrastes entre recantos sombrios, povoados de assassinatos, e zonas de luz cheia de gargalhadas, todo esse mundo me foi revelado, ao mesmo tempo, pelo Circo (...), pelo auto-popular (...), e pela ribalta.

Aos 15 anos Ariano Suassuna foi morar no Recife onde reside até hoje. Em 1945, aluno do colégio Oswaldo Cruz, Ariano publica seu primeiro poema por intermédio de Tadeu Rocha e Esmaragdo Marroquim. *Noturno* estreou nas páginas do suplemento cultural do *Jornal do Commercio* do Recife. Foi ainda nesse colégio que Suassuna conheceu o pintor e escultor Francisco Brennand que mais tarde viria ser parceiro nas atividades culturais promovidas e idealizadas por Ariano.

No ano seguinte, Ariano ingressou na Faculdade de Direito e em paralelo, ao grupo de artistas e escritores encabeçados por Hermílio Borba Filho, Joel Pontes, Gastão de Holanda e Aloísio Magalhães que fundavam há pouco o Teatro do Estudante de Pernambuco (TEP). Nessa mesma época, Ariano Suassuna começa a publicar poemas relacionados ao romanceiro popular nordestino que conhecera em Taperoá como *Galope à beira-mar*, *A Morte do Touro Mão-de-pau* e *Os Guabirabas*.

O dramaturgo, como recorda Nunes (2000, p.18), diz ter dentro de si “um Cangaceiro manso, um Frade sem burel, um Professor em retiro, um Contador sem repentes e um Palhaço frustrado”, mas que nunca pensara em ser “Ator, Jornalista e Orador” escrevera sua primeira peça em 1947. *Uma Mulher Vestida de Sol* tirou em primeiro lugar no Prêmio Carlos Magno promovido pelo TEP. O reconhecimento nacional, viria oito anos depois. Seguindo talvez inconscientemente a afirmação de Tolstói “para ser universal, cante o seu quintal”, Suassuna redigiu, em 1955, a sua obra de maior repercussão nacional, *O Auto da Compadecida*.

Ariano tornou-se professor de estética da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) em 1956 e três anos depois fundou, ao lado de Hermilo Borba Filho, o Teatro Popular do Nordeste. Em defesa da cultura popular, Ariano Suassuna cria o *Movimento Armorial* e mais tarde, quando torna-se secretário da Cultura do Estado de Pernambuco durante o governo de Miguel Arraes, inicia uma verdadeira peregrinação com o que ele próprio denominou de aulas-espetáculo. Tratava-se de aulas ministradas a um numeroso público, normalmente estudantes de faculdades de todo país, a respeito da importância da cultura popular brasileira, em especial a nordestina.

Pouco antes de se aposentar como professor da UFPE, Ariano é eleito para ocupar a cadeira 32, ao lado dos imortais da Academia Brasileira de Letras (ABL) em 1989. Dois anos depois, figura também na Academia Pernambucana de Letras e finalmente, na Academia Paraibana de Letras em 2000.

Ariano, tomando Machado de Assis como referência em seu

discurso de posse para a ABL, faz a distinção entre dois brasis que convivem paralelamente no país: o Brasil real e o oficial. Machado (*apud* SUASSUNA, 1989) afirma que o primeiro “revela melhor os instintos”, enquanto o outro é “caricato e burlesco”. Os dois autores entendem que o Brasil real é feito pelas camadas mais populares e o oficial trata dos que estão inseridos socialmente, ou seja, as camadas mais privilegiadas da sociedade, no que diz respeito dentre outros fatores ao acesso à educação, moradia e aspectos financeiros.

Suassuna ao ingressar na Academia Brasileira de Letras, preocupado com o fato dela ser um instrumento desse Brasil oficial, tratou de realizar duas cerimônias, uma para cada “brasil”. No Recife, recebeu as insígnias de membros da cultura popular, em especial de Pernambuco. A cantora Mocinha de Passira entregou-lhe o colar e o rabequeiro mestre Salustiano junto com Isaías Leal entregaram-lhe a espada em mais uma tentativa *armorial* de unir o erudito ao popular.

Com a mesma seriedade que leva esta missão no dia-a-dia, o dramaturgo também cumpre esse papel minuciosamente em suas obras. Suassuna inicia seu discurso de posse citando o jornalista Hélio Pólvora, confirmando a relação biográfica do dramaturgo e sua obra: “no caso de Suassuna, a identificação entre o homem e a obra parece tão siamesa que o fluxo popular do seu teatro... e do seu romance não pode ser acoimado de atitude” (PÓLVORA *apud* SUASSUNA, 1989).

Ariano Suassuna busca sempre fazer a distinção entre a cultura popular, a erudita e a de massa. Acredita que as duas primeiras devem ser mescladas, utilizando o conteúdo popular e a forma erudita na construção de sua obra e que a terceira, a cultura de massa, não tem grande expressão artística. Para aqueles que não compreendem tal fusão, elemento-base das idéias do *Movimento Armorial*, este pensamento fica claro em seu discurso, seja em aulas-espetáculo ou entrevistas, Suassuna (*apud* ENTRELIVROS, 2005, p. 34) costuma ressaltar a diferença entre as formas de manifestações culturais:

Hoje as pessoas me chamam de contraditório e dizem: você gosta da cultura popular, mas detesta a de massa. Mas elas não são a mesma coisa. Cultura de massa, por definição, é baseada no gosto médio, o que não vale para a cultura popular. A cultura popular é feita pelas pessoas do Brasil real e de bom gosto. E essa cultura não subsiste apenas na zona rural, não, porque nas cidades ela também se manifesta. Há uma cultura popular urbana que vive à margem da cultura de massa.

Ariano (*apud* ENTRELIVROS, 2005, p. 35) tem a resposta exata para o fato da cultura de massa não manter um nível de qualidade nas suas obras: “os meios de comunicação têm de apresentar todos os dias algo espetacular, excepcional, e isso não existe. Aí eles baixam a qualidade”.

A preocupação da manutenção do Brasil real mesmo diante das adversidades, influências culturais estrangeiras e o bombardeamento dos elementos da cultura de massa é algo constante na vida e na obra de Ariano. E, apesar de acreditar que algumas manifestações culturais já foram deturpadas, Suassuna (*apud* ENTRELIVROS, 2005, p. 35) se emociona ao ver a permanência do Brasil real nessas atividades culturais, como na ocasião em que o escritor foi tema do samba-enredo da escola de samba Império Serrano:

(...) há alguns anos [em 2002], recebi uma homenagem que me deixou comovido como o diabo. Foi quando participei do desfile da escola de samba Império Serrano. (...) Quando cheguei, a Império Serrano mandou uma ala de velhas baianas, pretas lindas, de cabeça branca, e uma parte da bateria. Aí eu fiquei entusiasmado com aquilo, era uma coisa bonita, feita com emoção. Então, apesar de todas as deformações, o povo do Brasil real ainda está aí.

1.1.1 Uma Nova Forma de Contar o Nordeste

Diante de toda produção literária e artística de Ariano Suassuna, desde poemas até peças teatrais para mamulengos, passando pelos romances baseados no entremês popular, destacaremos as obras de interesse para o estudo realizado.

Do poema *Noturno* (1945) até o romance que prometeu lançar ainda este ano e que ele escreve desde 1981, muitos recursos estéticos foram utilizados, construídos, descartados. É necessário compreender, sobretudo, o contexto no qual está inserida a sua literatura.

É verdade que a obra de Ariano nasce dentro de um universo de discussão da construção de uma identidade nacional e, portanto, devemos situá-la no tempo enquanto elemento artístico. A equipe da revista *EntreLivros* (2005, p. 29) recorre ao período literário modernista para compreendermos as raízes do texto de Ariano Suassuna:

Por mais ímpar que seja sua produção [conteúdo popular e forma erudita], Ariano não está sozinho. Sua obra talvez não tivesse sido possível sem uma literatura regional que se fortaleceu a partir dos anos 30. E, mesmo que ele não tenha formado uma geração de sucessores, seus pares não lhe negam um lugar central no panteão da cultura.

Contudo, diferente dos romances regionalistas que tiveram destaque, em especial na segunda fase do Modernismo com o Romance de 30, o universo nordestino da obra de Ariano não é triste, nem traz pessoas cansadas da vida dura que levam. São filhos da fome e da seca, sim, como não poderiam deixar de ser, mas apresentam um otimismo e uma vitalidade incomum nesse tipo de obra.

Suassuna (*apud* LOPES, 2002) chegou a declarar certa vez que, por maior que seja sua admiração pelo escritor alagoano, jamais escreveria um romance travado como o de Graciliano Ramos, autor de *Vidas Secas*. E diferente das personagens desta

obra, que mal falam ou pensam, restando a esta função apenas à cachorra Baleia, na obra de Ariano Suassuna as personagens nordestinas assumem características distintas.

Exemplo claro é João Grilo, protagonista do *Auto da Compadecida*, que apesar de ter passado três dias na cama para morrer e o padeiro nem a mulher lhe mandaram sequer um copo d'água, o amarelo safado busca alternativas criativas, inteligentes e bem-humoradas para escapar de sua condição natural de fome e seca, vencendo as adversidades tratadas como lamúrias no livro de Graciliano Ramos.

Em entrevista à Eleuda de Carvalho (1997), Ariano estabelece algumas similaridades entre ele e Mário de Andrade, principalmente no que diz respeito a buscar e divulgar a cultura brasileira. Contudo, o pessimismo de Andrade com relação ao povo brasileiro é recordado por Ariano, que estabelece uma comparação entre as personagens Macunaíma e João Grilo:

Você pega João Grilo e compara com Macunaíma. Em Macunaíma o povo brasileiro é olhado de uma maneira triste, e toda a visão é de pessimismo. Eu sempre me zanguei muito quando dizem que João Grilo é um anti-herói. É nada! Ele é um herói, um camarada que vence os poderosos. Repare uma coisa: no *Auto da Compadecida*, o padeiro representa a burguesia urbana; o major Antônio Moraes representa os proprietários rurais; o sacristão, o padre e o bispo, o clero. Então você tem ali o clero, a nobreza e a burguesia e ele, João Grilo, é o representante do povo. E ele vence esse pessoal todo, e como se não bastasse ainda vence o diabo. Se ele não é um herói, eu não sei quem é herói, não.

Essa força das personagens de Ariano, não apenas João Grilo, mas a demonstração do também esperto negro Benedito da obra *A Pena e a Lei*, representando o Brasil real, deixa clara a resistência da cultura popular diante das imposições do Brasil oficial e das influências externas.

1.1.1.1 Uma Mulher Vestida de Sol: A Primeira Grande Tragédia Nordestina

Baseada no romanceiro popular, a primeira peça de teatro de Ariano Suassuna se passa durante apenas um dia e remonta aos temas universais de amor, lutas e crime. É a briga pela terra e o ciúme exacerbado de um pai por sua filha os motes para debater todas as questões da obra.

Com apenas um cenário e três atos, Ariano traz capangas, amores proibidos, mulheres valentes, palavras de honra e traições. *Uma Mulher Vestida de Sol* começa como termina, com a fala de Cícero, homem de paz e religião, que perdera a família em uma de suas retiradas devido à seca que assolou as terras longínquas onde ele morava: “e viu-se um grande sinal no Céu, uma Mulher Vestida de Sol, que tinha a Lua debaixo dos seus pés, e uma Coroa de doze Estrelas sobre a sua cabeça; e, estando prenhada, clamava dores de parto, e sofria tormentos por parir” (SUASSUNA, 2003, p. 37). Para construir esta fala de Cícero, Suassuna se valeu de um trecho bíblico, mais precisamente do livro do Apocalipse de São João.

Hermilo Borba Filho (*apud* SUASSUNA, 2003, p. 17), um dos fundadores do Teatro do Estudante de Pernambuco (TEP) recorda o que escreveu do amigo dramaturgo à época do lançamento de *Uma Mulher Vestida de Sol*: “tenho a impressão de que o Nordeste encontrou em Ariano Suassuna o seu poeta dramático mais capacitado para transformar em termos de teatro os seus conflitos e suas tragédias”.

Borba Filho (*apud* SUASSUNA, 2003, p. 18) relembra ainda uma entrevista concedida por Ariano Suassuna, em 1948, ao jornal *Folha da Manhã*, na qual o escritor explica com simplicidade de que forma construiu a peça considerada como a primeira grande tragédia do Nordeste:

... o que fiz foi tomar um romance popular do sertão e tratá-lo dramaticamente, nos termos da minha poesia – ela também filha do romanceiro nordestino e neta do ibé-

rico. O romance escolhido foi o de José de Souza Leão. Conhecia-o em duas versões. A que preferi foi uma que eu ouvi em pequeno em Taperoá. A história é simples e trágica: um coronel, enciumado do amor da filha por José de Souza Leão, mata-o, sendo por sua vez morto pelo pai do herói. É uma das histórias que se cantam nas feiras, cada uma delas um esboço de drama.

Em 1994, *Uma Mulher Vestida de Sol* foi adaptada para a televisão através do diretor Guel Arraes, filho do político pernambucano Miguel Arraes. A obra foi transformada em especial da Rede Globo de Televisão, atingindo um público cada vez maior, contribuindo para o Movimento Armorial e seus objetivos de divulgação da cultura popular.

1.1.1.2 A Reviravolta da *Compadecida*

Escrito em 1955, o *Auto da Compadecida* é inspirado em três folhetos populares dos quais Leandro Gomes de Barros é autor de dois deles: *O Enterro do Cachorro* e *A História do Cavalo Que Defecava Dinheiro*. Leandro é considerado o pai da literatura de cordel.

Foi através dessa obra que Ariano conseguiu obter repercussão nacional. No entanto, as primeiras apresentações no Teatro Santa Isabel, no Recife, não foram o que se pode dizer um sucesso de público. O jornalista Elinaldo Rodrigues (2005) traz a fala do amigo e estudioso da obra de Ariano, Carlos Newton Júnior, falando da curtíssima temporada de três apresentações e que a última foi cancelada por falta de espectadores.

A conquista de público veio com a encenação da peça no I Festival de Amadores Nacionais, realizado no Rio de Janeiro pela Fundação Brasileira de Teatro. Newton (*apud* RODRIGUES, 2005) recorda que através da *Compadecida*, a crítica “descobria um teatro brasileiro novo, um teatro que, se por um lado era profundamente ligado as nossas raízes, por outro lado apontava para

uma abertura universal”. De lá para cá, já foram inúmeras apresentações nos palcos do país e no exterior além de três adaptações para o cinema, como recorda Rodrigues (2005):

(...) a primeira versão data de 1969. Foi assinada pelo próprio Ariano Suassuna e pelo diretor George Jonas, sob o título *A Compadecida* (...). A segunda versão cinematográfica foi realizada pelo diretor Roberto Farias, em 1987, e estrelada pelo quarteto “Os Trapalhões” (Didi, Dedé, Mussum e Zacarias). Intitulada *Os Trapalhões no Auto da Compadecida*, o filme também contou com a participação de Ariano Suassuna como roteirista em parceria com o diretor.

Contudo, foi a terceira versão apresentada em 1999, primeiramente minissérie global e em seguida adaptada para o cinema, que fez com que a obra atingisse maior aprovação e se tornasse conhecida do público popular.

A direção foi de Guel Arraes e o elenco contou com a presença de Selton Melo interpretando Chicó e Matheus Nachtergaele na pele do amarelo João Grilo, além de outros grandes nomes no elenco, como Marco Nanini (o cangaceiro Severino de Aracaju), Fernanda Montenegro (a Compadecida), Lima Duarte (o bispo), Denise Fraga (a mulher do padeiro) entre outros.

A versão global da *Compadecida* ganhou elementos de outra peça de Ariano Suassuna: *A Pena e a Lei*. O primeiro ato denominado *A Inconveniência de Ter Coragem* aparece quase por completo, apenas substituindo a personagem Marieta pela filha do major Antônio Moraes que não existe no *Auto* original. O negro Benedito tem lugar assumido por João Grilo e Chicó, no episódio em que se forja uma disputa entre o Cabo Setenta e o Vicente Valentão para provar a coragem de Chicó e suas virtudes para casar com a moça, quando por armação de João Grilo, seu amigo coloca os dois cabras valentes da cidade para correr.

Ariano Suassuna (2005, p. 150) ressalta que as personagens de *A Pena e a Lei* “eram alguns dos ‘tipos’ fixos do mamulengo

nordestino – Vicentão, o valente, Cabo Setenta, o ‘quengo’ negro Benedito. Os outros dois, Marieta e Pedro, pertenciam a meu mundo sertanejo mítico(...)”.

É no *Auto da Compadecida* que Ariano Suassuna define os primeiros passos para o que seria toda sua luta e ideal de arte através do *Movimento Armorial*, além da preocupação estética de fundir o popular e o erudito em busca de uma verdadeira literatura nacional, afirmando utilizar o cordel “não apenas por uma postura política, mas como elemento artístico” (SUASSUNA *apud* ENTRELIVROS, 2005, p. 35).

A equipe da revista *EntreLivros* (2005, p. 31) reforça a importância da *Compadecida* para traçar as questões que Ariano continua a defender até hoje:

Já em 1955, quando publica a *Compadecida*, o escritor já apontava o caminho que iria nortear o seu percurso intelectual. Seu projeto era e continua sendo um trabalho de elaboração sistemático da tradição popular e oral dentro de formas da tradição erudita: no caso específico da *Compadecida*, a fusão de três histórias do romanceiro popular com a estrutura da comédia clássica que vem desde Plauto e passa por Gil Vicente.

Chicó e João Grilo são personagens do imaginário popular nordestino presentes em folhetos de cordel antes mesmo de Suassuna idealizar *O Auto da Compadecida*. Mais uma vez a presença da Imaculada Virgem Maria é sentida na obra de Ariano e a discussão de temas como morte, fome e preconceito também cercam a obra. Este último é discutido claramente na presença do Jesus Negro, o Manuel, filho da *Compadecida*. Suassuna (2000) explica como ele resolveu mostrar o Cristo negro em sua obra:

Durante os dias em que escrevia a peça estava acontecendo, nos Estados Unidos, uma campanha destinada a impor legalmente a presença de crianças negras nas escolas brancas. Em revide, os brancos racistas organizavam manifestações contra a integração; e eu vi, na revista

"Life", a fotografia de um desses comícios: na frente do grupo de "brancos, anglo-saxões e protestantes", uma mulher (aliás, e não por acaso, horrorosamente feia) exibia um cartaz no qual se lia: "Ao criar raças diferentes, Deus foi o primeiro segregacionista". Foi nesse momento que, movido por uma daquelas indignações a que me referi a princípio, resolvi apresentar como um negro a figura de "Manuel", isto é, a imagem popular do Cristo que iria aparecer em minha peça.

O caráter universal da peça é tão forte que *O Auto da Compadecida* foi traduzido para o polonês, inglês, holandês, francês e alemão, bem como outras obras de Suassuna como o *Santo e a Porca* (1957), publicado na Argentina. É certo que algumas nuances podem passar despercebidas, como os termos regionais sempre presentes na obra de Ariano, contudo as questões maiores como a opressão social, a fome, a seca e a religiosidade simples são claras e identificáveis em qualquer país.

1.1.1.3 Ficção e Realidade na Pedra do Reino

O *Romance d'A Pedra do Reino e o Príncipe do Sangue do Vai-e-Volta*, escrito em 1971, traz diversos elementos que compõem da forma mais intensa, o universo de criação de Ariano Suassuna. Ora demonstrando a força do Brasil real, ironizando o oficial ora transparecendo fatos familiares nas entrelinhas; além de todo o imaginário nordestino retratado, Ariano confunde-se dentro desse romance e acredita ser a sua melhor obra literária.

Idelette dos Santos (2005), estudiosa da obra de Ariano Suassuna, ressalta a dificuldade em sintetizar a *Pedra do Reino*:

Resumir *A Pedra do Reino* seria, sem dúvida, destruir uma obra composta de idas e vindas, de momentos líricos e cômicos, de debates políticos e filosóficos, de múltiplas citações, alusões e referências históricas e literárias. Basta esboçar o argumento narrativo para se convencer da dificuldade da empreitada : Pedro Dinis Ferreira-Quaderna,

poeta, humorista, memorialista e bibliotecário da Vila de Taperoá, no sertão da Paraíba, decide relatar os acontecimentos que o trouxeram onde se encontra no início do livro, ou seja na cadeia.

A aventura de Quaderna inicia-se com a chegada do Rapaz do Cavalo Branco, o seu primo Sinésio, o Alumioso. A obra traz elementos de fatos reais, dentre eles o massacre ocorrido do dia 14 ao dia 18 de maio de 1838, em São José do Belmonte, fronteira entre Paraíba e Pernambuco. O episódio trata de 89 pessoas que foram induzidas à morte (entre elas 30 crianças) por intermédio de policiais e fazendeiros. O povo acreditava que o massacre traria de volta à ordem o reinado de D. Sebastião, líder que sumira na batalha de Alcácer-Quibir, em 1578, quando tentava realizar uma espécie de “cruzadas africana”, na tentativa de converter os negros islâmicos ao catolicismo.

Difundida em folhetos de cordel, a história de que seria implantado um reino de justiça e liberdade foi levada adiante como profecia por João Antônio dos Santos e seu cunhado, João Ferreira. Há fortes indícios de que eles passaram a extorquir os fazendeiros e formaram um movimento messiânico e fanático que incomodava a organização social da época. Ariano Suassuna (*apud* ENTRELIVROS, 2005, p.31) descreve como aconteceu a tragédia:

É verdade que no início as pessoas se matavam porque seguiam João Ferreira, que decretou que aquela comunidade precisaria lavar em sangue aquelas duas pedras que estão lá para alcançar o reino dos céus. Então, a princípio as pessoas se sacrificavam voluntariamente, mas depois começaram a desconfiar daquilo e no final passaram a ser sacrificadas à força. Mais tarde chegaram as tropas do império e arrasaram com tudo.

Definido nas primeiras páginas como sendo um “romance enigmático de crime e sangue (...). Aparições assombratícias e proféticas! Intrigas, presepadas, combates e aventura nas Caatingas!

Enigma, ódio, calúnia, amor, batalhas, sensualidade e morte!” (SUASSUNA, 2005, p. 27), Ariano já demonstra a intimidade em unir o popular e o erudito.

O protagonista da obra, D. Pedro Dinis Ferreira Quaderna ao narrar suas aventuras cheias de detalhes genealógicos, entre um caso e outro, trata com desdém a corte portuguesa, não reconhecendo, inclusive, D. Pedro I ou qualquer pessoa da Casa de Bragança como imperador ou autoridade no Brasil. Observe esse trecho no qual Quaderna deixa claro seu repúdio (SUASSUNA, 2005, p. 98).

Ora, eu sabia que meu tio-bisavô, D. Pedro I, Imperador da Pedra do Reino, não tinha filho nem filha, de modo que fiquei abismado com as mentiras desse romance [Romance da Filha do Imperador do Brasil]. Até que, muito tempo depois, soube que quem tinha uma filha bastarda era o outro D. Pedro I, o falso, o imperador da Casa de Bragança. Certamente fora essa filha, a Duquesa de Goiás, que, tendo puxado às taras da Mãe, a Marquesa de Santos, terminara como personagem desse romance que meu Padrinho me contou naquele dia.

Outra passagem em que é possível perceber a ironia do autor ao Brasil oficial é quando Quaderna se refere à Academia como forma absoluta do conhecimento, sendo esta incontestável pelo protagonista que se considera um intelectual convicto: “para narrar essa história, valer-me-ei o mais que possa das palavras de geniais escritores brasileiros (...) todos eles Acadêmicos ou consagrados e, portanto, indiscutíveis” (SUASSUNA, 2005, p.63).

A história de Ariano Suassuna também se configura nas páginas da *Pedra do Reino*. O episódio recordado pelo próprio Ariano diz respeito à morte de seu pai, fato que tem grande destaque na sua vida e também na sua obra. Uma das cenas enigmáticas do *Romance*, é a morte de Pedro Sebastião Garcia Barreto, padrinho de Quaderna, personagem que narra os fatos no livro. Pedro Sebastião é encontrado em um quarto, no alto de uma torre e que

a porta estava trancada por dentro. Ariano (*apud* CAROS AMIGOS, 2003) explica de que forma este episódio está relacionado com a morte de seu pai:

Bom, quando eu dei a essa irmã para ler [Germana], ela olhou pra mim e disse: "Ô, Ariano, você notou que isso é a morte de João Dantas?" João Dantas foi o assassino de João Pessoa, e morreu aqui na Detenção, onde hoje é a Casa da Cultura. E vi que foi pelo fato de João Dantas, primo legítimo da minha mãe, ter matado João Pessoa que assassinaram meu pai. Então veja, sem eu querer, foi uma coisa subconsciente, eu tinha colocado a morte de João Dantas na Pedra do Reino. Quer dizer, a Pedra do Reino era uma maneira ficcional de eu contar os acontecimentos de 1930.

A Pedra do Reino é, sem dúvida, um romance repleto de idéias capazes de especificar por quê esta obra não poderia ser escrita por outra pessoa além do próprio Ariano. Não apenas os traços literários, mas elementos que tomaram sua infância, suas dúvidas acerca da sociedade, encontram-se descritas através das aventuras de Quaderna e ao longo do romance. Entrevistado por Eleuda de Carvalho (1997), Suassuna destaca a importância da *Pedra do Reino* para sua vida literária:

Se dissessem a mim: “-Toda a sua obra vai ser destruída, você só tem o direito de fazer escapar uma”, eu faria escapar A Pedra do Reino, porque foi onde eu me expressei de maneira menos incompleta. De tudo que escrevi, A Pedra do Reino é o que mais expressa o meu universo interior.

1.1.1.4 O Livro de Quaderna

Apesar de declarar que a *Pedra do Reino* é o seu melhor romance, Ariano deposita todas as sua carga literária e artística em seu novo livro. Em entrevista coletiva concedida no XI Festival Nacional

de Arte (Fenart), Suassuna (2005) assim descreve a importância de sua obra ainda não acabada: “eu considero tudo que eu fiz na minha vida esboço. Minha esperança é esse romance que eu escrevo agora. Devo estar errado. Eu sei que quando terminar, eu vou considerar que foi falhado também, mas é assim mesmo: a vida literária é assim”.

Ariano Suassuna (*apud* CAROS AMIGOS, 2003) diz que vai decifrar o crime de assassinato do padrinho de Quaderna em seu próximo livro, que será uma continuação do *Romance d’A Pedra do Reino*. A obra, dentre tantas outras finalidades, pretende homenagear o escritor espanhol Miguel de Cervantes Saavedra, autor do clássico *Dom Quixote*, pelo qual Suassuna nutre uma grande admiração.

Para isto, Ariano promete publicar a obra ainda este ano, data do quarto centenário de *Dom Quixote*. O escritor (*apud* ENTRELIVROS, 2005, p. 33) declara também que “antigas personagens reaparecem no novo livro: João Grilo, Chicó, Joaquim Simão, Quaderna. E o narrador é Antero SAVEDRA, minha homenagem a Miguel de Cervantes”. E dessa vez não é apenas o romancista Ariano que vai estar presente no livro. Com diz o próprio Ariano (*apud* ENTRELIVROS, 2005, p. 33):

Nesse livro, que venho escrevendo desde 1981 e que ainda não tem título, estou pretendendo fundir pela primeira vez romance, poesia, teatro e gravura. Na *Pedra do Reino* está o romancista Ariano Suassuna. No *Auto da Compadecida*, o dramaturgo. Agora eu quero juntar o romancista e o dramaturgo com o poeta e o gravurista.

Unindo as expressões artísticas populares a linguagem voltada à cultura clássica, Ariano Suassuna destaca-se como fundador de uma nova estética literária e de outras manifestações artísticas como a música, a pintura, as gravuras. O literato desenvolve suas idéias e cria o *Movimento Armorial* para difundir essa nova forma de manifestação artística, preocupada em manter viva a cultura do Brasil real.

1.2 Movimento Armorial: União entre o Erudio e o Popular

Na década de 70, período em que, segundo Osvaldo Meira Trigueiro (2005), “a consolidação da indústria cultural impulsionada pelos meios de comunicação de massa principalmente pela televisão, a espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmediáticos se intensifica”, é criado o *Movimento Armorial* no Recife.

Sob a orientação de Ariano Suassuna, um grupo de artistas e escritores nordestinos, busca valorizar a cultura popular como sendo a verdadeira arte nacional. De acordo com a Fundação Joaquim Nabuco (2005), o *Movimento* “foi lançado oficialmente, no Recife, no dia 18 de outubro de 1970, com a realização de um concerto e uma exposição de artes plásticas realizados no pátio de São Pedro, no centro da cidade”.

Nunes (p. 35, 2000) retoma a fala de Ariano para compreendermos melhor o que é o *Movimento Armorial*: “os artistas ligados ao movimento armorial pretendem criar uma arte brasileira erudita a partir das raízes populares da nossa cultura”. José Nunes (p. 35, 2000) ressalta que o *Movimento* “sofreu ataques de intelectuais, artistas e produtores acostumados a viver movimento que não tinha o cheiro do povo, nem o bafo da terra, nem o suor da gente criada e conservada do campo, queimada pelo sol”.

Em entrevista à revista Caros Amigos (2004), o rabequeiro Antônio Nóbrega, também ativista do *Movimento Armorial* explica o porquê do nome do movimento que a princípio pode parecer um termo elitista: “Ariano tomava a palavra armorial, sinônimo de heráldica, para nomear aqueles emblemas, aqueles símbolos presentes na cultura do povo brasileiro, principalmente o Nordeste”.

Apesar de admitir que a cultura é algo em constante mutação, o *Movimento Armorial* não concorda com determinadas fusões da cultura popular e outros elementos que Suassuna considera como sendo característicos da indústria cultural. Para explicar a opinião

do dramaturgo a respeito de um dos temas discutidos pelo *Movimento Armorial*, como o uso de estrangeirismos, José Nunes (p. 17, 2000) mais uma vez traz a fala de Ariano:

Sei perfeitamente que um idioma é uma coisa viva e pulsante. Não queremos isolar o português que, como acontece com qualquer outra língua, se enriquece com as palavras e expressões das outras. Mas elas devem ser adaptadas à forma e ao espírito do idioma que as acolhe. Somente assim é que deixam de ser monstros que nos desfiguram e se transformam em incorporações que nos enriquecem.

Seguindo esse espírito de manter a cultura local sem as interferências externas, em especial a de países desenvolvidos e multinacionais advindas dessas localidades, Ariano negou o Prêmio Sharp (premição voltada à música brasileira, extinta em 1999) alegando que não era traidor do seu povo nem estava à venda.

O dramaturgo acredita que há uma descaracterização da cultura local através dos novos elementos que são inseridos por estas culturas estrangeiras. Conforme Nunes (2000, p. 41), Suassuna postula que “o patrocínio de multinacionais nos eventos de nosso país é uma tentativa de adormecer a resistência de nosso povo e aviltar a cultura brasileira pelo suborno dos intelectuais” (NUNES, p. 41, 2000).

E é no mesmo território do *Movimento Armorial* que nasce o *Manguebeat*, liderado pelo músico Chico Science e com direito a manifesto. *Caranguejos com Cérebro* foi redigido por Fred Zero Quatro, um dos integrantes da banda Mundo Livre S/A, fã das novas tendências que misturavam ritmos a exemplo de Jorge Benjor no Rio de Janeiro e também idealizador do *Manguebeat* ou *Manguebit*. Com claras interferências dos novos objetos eletrônicos inseridos na musicalidade nacional, bem como o forte uso de estrangeirismos da sociedade contemporânea, o movimento de Science trava uma discussão ideológica com Suassuna.

Ambos trabalham elementos da cultura popular, ressaltando as figuras fantásticas do imaginário nordestino, expressões da linguagem local dentre outros. Porém, enquanto Ariano constrói o universo de sua obra no âmbito rural, é no ambiente urbano, em especial o Recife, que o *Manguebeat* propõe destacar exatamente com a miscelânea dos elementos sertanejos, urbanizados e externos ao país.

Antônio Nóbrega entrevistado pela revista Caros Amigos (2004) descreve o trabalho do pernambucano Chico Science da seguinte forma:

Ele justapôs, coligou essa música [Pop] com os ritmos da música pernambucana, principalmente a do maracatu-nação. Não acho formidável essa justaposição, mas não deixo de reconhecer que, por ele estar ligado a uma grande gravadora, que só o convidou porque ele tinha esse pé na música pop, ela trouxe, sem querer, até para camadas sociais maiores do Brasil, principalmente de Pernambuco, o conhecimento, quer dizer, a lembrança de que ‘olha, existe o maracatu, existe o coco’... É uma situação diferente da gente, que não fez a ligação com o pop, e acho que é por isso que o meu trabalho não tem o mesmo atrativo para a grande mídia, porque não faço essa conexão.

As produções culturais da grande mídia são bastante discutidas pelo *Movimento Armorial*. Suassuna afirma que, “a massificação procura baixa a qualidade artística para a altura do gosto médio. Em parte, o gosto médio é mais prejudicial que o mau gosto. Alguns grandes gênios da literatura universal tinham mau gosto, como Balzac. Mas nunca vi um gênio de gosto médio” (SUASSUNA *apud* NUNES, p. 43, 2000).

Apesar do discurso contra a indústria cultural, a obra de Ariano mostra-se presente também no âmbito do mercado cultural. As três adaptações de *O Auto da Compadecida* para o cinema e mini-série não foram as únicas aparições da obra de Suassuna na cultura de massa. *Uma Mulher Vestida de Sol* e *A Farsa da*

Boa Preguiça também viraram especiais da Rede Globo. Ariano afirma que confia no trabalho dos dois diretores responsáveis pelas adaptações, Luiz Fernando Carvalho e Guel Arraes, devido ao respeito que estes têm com o seu trabalho.

Nunes (2000) retoma o discurso de Ariano no qual ele declara que entende que o processo de produção para a televisão é outra forma de arte, mas que nem por isso vai aceitar que na sua obra seja inserida em determinados padrões da cultura de massa.

A jornalista Diana Moura Barbosa (2005) também cita a fala de Ariano a respeito das adaptações de suas obras para a televisão: “Não fui eu que me rendi à televisão. Foi a televisão que se rendeu às minhas peças”. Este é Ariano Suassuna, irônico para tratar de assuntos sérios.

Capítulo 2

A formação da cultura e da lógica do consumo

2.1 Cultura e Sociedade

Preocupados em compreender a estrutura organizacional das outras sociedades que encontraram durante o desbravamento do Novo Mundo, a Europa do século XVIII, em especial a Alemanha, começou a teorizar um conceito para o termo cultura e a pensar esta manifestação social de forma diferente do que os seus primeiros teóricos, os filósofos gregos.

Santos (1994, p.26) explica que o país germânico “era então uma nação dividida em várias unidades políticas” e portanto, “a discussão sobre cultura (...) procurava expressar uma unidade viva daquela nação não unificada politicamente, servia para falar de todos os alemães na falta de uma organização política comum”.

Diante da conjuntura mundial da época e os objetivos pelos quais passou-se a tentar entender a cultura, observa-se que as concepções iniciais subjugaram as demais culturas à maneira européia, devido ao poder que esta exercia no comércio e na colonização de outros povos. As sociedades que eram “descobertas” tinham os costumes analisados a partir do ponto de vista do conquistador.

Diante dessa premissa, Ariano Suassuna ressalta a origem do preconceito pela cultura popular e a necessidade de exaltação da cultura erudita, através do processo de colonização que o país sofreu. Retomando nossas questões históricas, Suassuna (*apud* ENTRELIVROS, 2005, p. 34) destaca a posição de cada grupo cultural que chegou ao Brasil e de que forma estão presentes em nossa sociedade atual:

Historicamente, a cultura européia, principalmente a ibérica, dominou no Brasil a cultura negra e a indígena. Então, a cultura negra e indígena formaram, pela mestiçagem, o lastro da cultura que a gente chama de popular. Do outro lado, há a cultura oficial, herdada dos europeus, que chamamos de erudita.

O conquistador, por sua vez, desenvolvia teorias que justificassem a dominação das novas terras. Era, portanto, um conceito de cultura hierárquico, a partir do modo de vida europeu. Santos (1994, p.16) ressalta que “só se pode propriamente respeitar a diversidade cultural se se entender a inserção dessas culturas particulares na história mundial”.

Mas sistematizar a cultura ainda é algo complexo, uma vez que o termo pode trazer em si variados sentidos. Há uma forma corriqueira de compreender cultura tratando-se apenas dos artefatos realizados em uma determinada sociedade no âmbito das artes como música, poesia, teatro, dança entre outras manifestações, destacando em especial as criações eruditas em oposição às expressões populares.

É possível afirmar que cultura é “a soma total da criação humana. É tudo que o homem faz ou produz, no sentido material ou não-material” (RAMOS *apud* MELO, 1998, p. 185). Apesar da simplicidade, tal conceituação já consegue traçar uma diretriz de como a cultura é intrínseca às organizações sociais em geral. Tomando por base o *Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais - IEPHA/MG* (2005), é possível caracterizar a cultura com uma definição mais objetiva:

É o conjunto de atividades e modos de agir, costumes e instruções de um povo. É o meio pelo qual o homem se adapta às condições de existência transformando a realidade. Cultura é um processo em permanente evolução, diverso e rico. É o desenvolvimento de um grupo social, uma nação, uma comunidade; fruto do esforço coletivo pelo aprimoramento de valores espirituais e materiais.

Entendendo a cultura como algo relativo a um grupo específico, capaz de unir-se devido a semelhanças não apenas territoriais, mas também de valores, costumes e crenças, sendo todos esses elementos mantidos ou alterados de acordo com as necessidades e os desejos da coletividade, a cultura não é homogênea ou impassível de discussões. A definição do termo pode ainda ser mais abrangente. Santos (1994, p. 24) postula que:

Cultura diz respeito a tudo aquilo que caracteriza a existência social de um povo ou nação, ou então de grupos no interior de uma sociedade (...). Dá conta das características dos agrupamentos a que se refere, preocupando-se com a totalidade dessas características, digam elas respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social ou a seus aspectos materiais.

Podemos falar da cultura de grupos variados que convivem numa mesma sociedade, por exemplo, como também é possível tratar da dinamicidade da cultura, entendendo esta como um elemento que o homem refaz a cada dia criando novos conceitos, idéias e valores.

É claro que essas mudanças não são tão rápidas em alguns patamares de crenças e costumes, mas elas inevitavelmente acontecem. Essas transformações provocam o surgimento de novos conceitos nas artes, modificamos a estética da literatura e, conseqüentemente, a língua e os pensamentos que antes agrediam a sociedade acabam tornando-se permitidos e apreciados pela cultura de uma época.

É importante compreender ainda que ao falar em diferenças culturais não estamos necessariamente contrapondo sociedades distintas: as diferentes culturas convivem num mesmo território e pensá-la de forma homogênea de acordo com cada localidade é limitarmos o termo. Conforme Melo (1998, p. 185)

(...) o conceito antropológico visualiza a cultura no sentido de um bloco monolítico, integrado no contexto da sociedade, de que é produto e objeto. Criando a idéia de uma *sociedade unicultural*, essa orientação contrasta com a própria natureza da organização social, cuja característica predominante é a estratificação.

O autor quer dizer com isso que são várias as culturas que convivem dentro de um mesmo contexto social, influenciando-se, destruindo-se e construindo uma nova forma de cultura a cada dia. Melo (1998, p. 186) ressalta que dentro dos vários estratos sociais, não apenas de classe social, mas de faixa etária, instituições, grupos de raças ou religiões, o fato de analisarmos cada elemento desse como uma cultura específica, estabelecemos a noção de *sociedades policulturais*:

(...) como acentua Edgar Morin, é que uma cultura “faz-se conter, controlar, censurar” pelas demais culturas, e, simultaneamente, “tende a desagregar a outras culturas”. É um sistema de influências recíprocas que corresponde à própria mobilidade dos indivíduos dentro dos estados sociais e que marca o dinamismo das sociedades modernas.

E é exatamente o contraste dessas culturas estabelecidas no Nordeste brasileiro, mais precisamente no interior da região, no qual estão inseridos os elementos que fazem parte do imaginário sertanejo, que vão compor as obras de Ariano Suassuna. O dramaturgo opta por unir suas personagens dentro do universo da cultura popular, mas com uma linguagem mais próxima à cultura clássica.

Esta junção entre as culturas popular e clássica não é uma novidade. José Marques de Melo (1998) recorda as peças de Shakespeare, as composições de Vila Lobos, a pintura de Degas e até mesmo as obras de Miguel de Cervantes, autor de grande influência na composição textual de Ariano.

2.1.1 A Formação da Cultura Nordestina

Para compreender o Nordeste não apenas enquanto extensão territorial, mas como região vista sob o âmbito das unidades cultural e étnica que lhes são atribuídas, é necessário entender que o discurso nordestino tal qual conhecemos hoje não é um objeto fixo na identidade nacional.

Somente a partir do início do século XX é que a nordestinidade começa a ser desenhada, primeiro pelos sudestinos, em especial da cidade de São Paulo, para depois ser delineada e incorporada pelos membros da região descrita.

Após a Independência em 1822, existia a necessidade de desenvolver um espírito de nação para o Brasil, no qual os residentes no território se identificassem. Esta necessidade perdura ainda até a metade do século seguinte, quando os intelectuais, em especial os literatos da época tomam esta missão para si, a exemplo do paulista Mário de Andrade, que realizou expedições no Norte e no Nordeste do Brasil, bem como em Minas Gerais, em busca da identidade do seu país.

O escritor iniciou suas viagens primeiro como turista e em seguida como pesquisador. Fez um levantamento de informações a respeito da cultura popular dos locais visitados, desde a música, a dança as festas religiosas até os objetos de arte e outras manifestações de um povo que, para Mário de Andrade, devia ser resgatado nesse processo de reconstrução do país.

Oliveira (*apud* PENNA, 1992), destaca que o Nordeste descrito pelos viajantes durante os Séculos XVIII e XIX ressaltavam o poder e a abundância dos barões do açúcar. Os salões e saraus descritos nas crônicas contrastam com a imagem do nordes-

tino latifundiário, coronelista, rústico e pobre que vem substituir o Nordeste açucareiro.

É no início do século XX que o declínio da cana-de-açúcar torna-se latente, devido à seca de 1919 e a falta de modernização das técnicas e equipamentos essenciais para aumentar a produção e atender as necessidades do mercado, em especial a Europa. Em paralelo, o estado de São Paulo recebe os imigrantes, reforçando a mão-de-obra para trabalharem nas plantações de café do vale do Paraíba. Até então, pouco existia de intercâmbio cultural entre as regiões do país. Como recorda Albuquerque (1999, p. 41):

As grandes distâncias, a deficiência nos meios de transporte e comunicação, o baixo índice de migrações internas entre Norte e Sul, tornavam-se estes espaços completamente desconhecidos entre si, verdadeiros mundos separados e diferentes que se olhavam com o mesmo olhar de estranhamento com que nos olhavam da Europa.

Com a ascensão econômica, São Paulo tenta se firmar no país como região superior ao Nordeste, fracassado enquanto potência financeira. E, ainda sobre a influência do naturalismo e positivismo, nos quais os homens são determinados pelo meio em que vive, o novo pólo econômico do país justifica a “inferioridade” do povo nordestino. Outro fator tomado como fundamentado cientificamente e que serviu de base para esse discurso foi a eugenia, salientada pelo processo de miscigenação ocorrido no Nordeste.

A crise nordestina, em especial a dos engenhos açucareiros na Paraíba e em Pernambuco é o cenário da literatura do paraibano José Lins do Rego. O autor redigiu cinco romances e os denominou de Ciclo da Cana-de-Açúcar. *Menino de Engenho*, *Doidinho*, *Bangüê*, *O Moleque Ricardo* e por fim, *Usina*, foram capazes unir ficção e realidade para descrever um período econômico e emocional de uma região. Segundo o próprio José Lins (1982, p. 03):

A história desses livros é bem simples – comecei querendo apenas escrever umas memórias que fossem as de

todos os meninos criados nas casas-grandes dos engenhos nordestinos. Seria apenas um pedaço de vida o que eu queria contar. Sucede, porém, que um romancista é muitas vezes o instrumento apenas de forças que se acham escondidas no seu interior.

E foi assim, sem a pretensão de desenvolver uma literatura capaz de retratar não apenas um pedaço de vida, mas os conflitos de uma época, que o literato narrou a crise da cana-de-açúcar, os conflitos entre o meio rural e a industrialização urbana, os senhores de engenho patriarcais e os jovens acadêmicos.

Anterior a José Lins do Rego e publicado em 1902, cinco anos após o término do conflito, *Os Sertões* de Euclides da Cunha tem papel fundamental na criação do estereótipo nordestino. Enviado de São Paulo para cobrir a Guerra de Canudos no interior baiano não só criou uma imagem dos “irmãos do Norte” para a região Sul do país como despertou nos intelectuais das regiões cafeeiras a curiosidade de conhecerem o universo desvendado por Euclides.

No XI Festival Nacional de Arte (Fenart) realizado no Espaço Cultural em João Pessoa, Ariano Suassuna (2005) afirma ter dois patronos na literatura: Augusto dos Anjos e Euclides da Cunha.

Entrevistado pela Revista *EntreLivros* (2005, p. 34) Suassuna explica um dos motivos de cultivar uma grande admiração por Euclides: “ele teve, como todos nós, a cabeça formada e deformada pelo Brasil oficial. Ele só foi enxergar o Brasil real pela primeira vez em Canudos. Para honra e glória dele, e graças ao gênio de escritor, ele mudou de visão”.

Albuquerque (1999) reescreve a opinião do jornalista de *O Estado de S. Paulo*, Paulo de Moraes Barros, enviado a Joazeiro, explicando à forma da época o motivo do surgimento dos movimentos messiânicos.

Paulo Barros (*apud* ALBUQUERQUE JUNIOR, 1999, p.44) acredita que a miscigenação racial nordestina é o motivo para o surgimento de “fanáticos boçais que se disseminavam por toda parte da região”. Barros questionava ainda como tal povo poderia ser a base de construção nacional.

As dicotomias euclidianas não se limitavam apenas às relações entre Norte e Sul. Mais uma vez pioneiro na criação do discurso imagético que viria a ser o Nordeste brasileiro, Euclides da Cunha traz a oposição entre o litoral e o sertão que Albuquerque (1999, p.54) destaca as diferenças entre esses dois territórios, “sendo o litoral o espaço que representa o processo colonizador e desnacionalizador, local de vidas e culturas voltadas para a Europa. O sertão aparece como o lugar onde a nacionalidade se esconde, livre das influências estrangeiras”. Albuquerque Júnior (1999, p. 54) reforça ainda:

O sertão é aí muito mais um espaço substancial, emocional, do que um recorte territorial preciso; é uma imagem-força que procura conjugar elementos geográficos, lingüísticos, culturais, modos de vida, bem como fatos históricos de interiorização como as bandeiras, as entradas, a mineração, a garimpagem, o cangaço, o latifúndio, o messianismo, as pequenas cidades, as secas, os êxodos etc. O sertão surge como a colagem dessas imagens, sempre vistas como exóticas diante da civilização litorânea.

Entre os anos 1800 e 1900, o intelectual regional foi forjado através da convergência dos estados para Pernambuco, destacando-se a Faculdade de Direito do Recife e o Seminário de Olinda, responsáveis pela formação superior dos filhos dos senhores do Estado.

Outro elemento destacado por Albuquerque Júnior (1999) para a construção da identidade nordestina é o jornal *Diário de Pernambuco*. É nele que Gilberto Freyre começa a escrever o que seria mais tarde o discurso tradicionalista e regional. E baseado em Freyre é que, em 1925 no centenário do periódico, é lançado *O Livro do Nordeste* no qual se fez a primeira tentativa de descrever de fato o que era o Nordeste no seu sentido mais amplo. Albuquerque (1999, p. 72) assim discorre a respeito da importância dessa obra:

O *Livro do Nordeste*, elaborado sob a influência direta de Gilberto Freyre, dará a este recorte regional um conteúdo cultural e artístico, com o resgate do que seriam as suas tradições, a sua memória, a sua história. Para José Lins, foi aí que “o Nordeste se descobriu como pátria”.

Durante as décadas de 20 e 30 do século passado, é possível perceber o momento de criação de uma identidade tipicamente nordestina pelos próprios membros da região. Através do *Movimento Regionalista*, voltado à produção intelectual de grandes nomes a exemplo de Gilberto Freyre e Djacir Menezes, autor do livro *O Outro Nordeste* (1937), que nas plantações de algodão retoma as questões da seca e do cangaço na região que compreende do Ceará até a Bahia.

Tanto em Freyre como em Menezes vê-se claramente um saudosismo da organização patriarcal agrária dos tempos áureos da economia açucareira, retratando a oposição Sul (desenvolvido) versus Nordeste (subdesenvolvido). Para Perruci (*apud* PENNA, 1992, p.26), ambos os discursos são conservadores e oligárquicos, “ora como apologia da Casa Grande, ora como a denúncia da seca e da fome”.

Baseado nesses movimentos, a identidade do Nordeste tal qual conhecemos hoje, como uma realidade concretamente definida, foi expressa ainda através da produção literária de autores como Graciliano Ramos, José Américo de Almeida, o próprio Ariano Suassuna entre tantos outros que procuravam na descrição do local, da linguagem e até mesmo da expressão corporal do nordestino, uma forma de evidenciá-lo frente ao “Sul desenvolvido”.

O romance regionalista de 30 ocorre em paralelo às mudanças promovidas pelo rádio, que era o meio de comunicação mais moderno da época. Enquanto a radiodifusão provocava uma maior proximidade entre as localidades, Rachel de Queiroz publica *O Quinze* e José Américo de Almeida *A Bagaceira*, demonstrando o Nordeste através dos nordestinos .

Oliveira (*apud* PENNA, 1992, p. 31) observa que “(...) esta literatura regionalista era por vezes mais rica, captando as diversi-

dades, a dinâmica da região, do que outras obras que pretendiam traçar, com *status* de cientificidade, a história do Nordeste”.

Essa época compreende uma das fases do Modernismo, denominada Romance de 30. Albuquerque (1999) destaca que, diferente das vanguardas européias, o intuito do movimento Modernista no Brasil era de instituir uma identidade nacional através da tradição.

Mais tarde, já considerada como literatura contemporânea, a geração de 45 ainda apresenta figuras retratando os problemas sociais do Nordeste. Primo de Gilberto Freyre e Manuel Bandeira, João Cabral de Melo Neto é considerado o mais importante poeta da geração de 1945.

Célebre por ter escrito *Morte e Vida Severina*, o poeta foi amigo de Ariano Suassuna e influenciado pelas narrativas da infância do autor da *Pedra do Reino*. Ariano (1999) recorda um desses momentos em artigo para a Folha de São Paulo:

Lembro-me de ter dado a ele outra informação que o tocou: no Sertão da minha infância, quando uma pessoa encontrava, numa estrada, um morto pobre e sem dono, ficava gritando, para obter ajuda e enterrá-lo piedosamente: "Chega, irmão das almas, não fui eu que matei não"; frase que transcrevi em "Uma Mulher Vestida de Sol" e ele em "Morte e Vida Severina".

Apesar de falarem do mesmo território e até mesmo, em algum momento, terem se utilizado dos mesmos costumes populares, o universo nordestino de Ariano às vezes não parece o mesmo de João Cabral, uma vez que este recorda as questões sociais soando como denúncias, enquanto Ariano as denuncia também, contudo de forma mais leve, envolta do humor e de elementos fantásticos.

É importante reconhecer que as divisões territoriais especificamente de onde começa e termina o Nordeste não são bem definidas. Das Províncias do Norte que compreendiam apenas do Ceará à Alagoas até o Congresso Regionalista do Recife, ocorrido em 1926 e acrescentava Sergipe, várias outras demarcações

são feitas para definir a área nordestina tal qual a conhecemos hoje. Como postula Albuquerque (1999, p. 49):

O Nordeste é uma produção imagético-discursiva formada a partir de uma sensibilidade cada vez mais específica, gestada historicamente, em relação a uma dada área do país. E é tal a consistência desta formulação discursiva e imagética, que dificulta, até hoje, a produção de uma nova configuração de ‘verdades’ sobre este espaço.

E é este universo de compreensão da nordestinidade como um local essencialmente oligárquico, com os poderes bem definidos (clero, soldados e cangaceiros, coronéis e trabalhadores rurais), imagens fantásticas, movimentos messiânicos e linguagem característica que encontramos na obra e no discurso de Ariano.

2.1.2 Brasil Real X Brasil Oficial

A diferenciação entre esses dois tipos de cultura – a popular e a clássica – também partem do âmbito sociológico, sendo a primeira, produto das camadas sociais mais baixas, em contraposição à sofisticação da cultura das elites.

Melo (1998, p. 188) explica que a cultura popular “é uma cultura peculiar à grande massa populacional que constitui o pólo dos dominados na estrutura da organização social”, sendo, portanto constituída “de um simbolismo rústico, primitivo, denotando um estágio inferior (o que não significa estacionário) de desenvolvimento intelectual”. Este simbolismo apesar de ser rústico não significa que seja inferior no que diz respeito ao conteúdo, apenas das técnicas utilizadas para construí-la.

A revista *EntreLivros* (2005, p. 32) explica de que maneira Ariano Suassuna compreende a cultura popular e em que consiste a necessidade de manutenção desta:

Na base de defesa do popular está a crença de que o homem do povo, rústico – um repentista, por exemplo, es-

taria imbuído de uma pureza e de um "bom gosto" naturais; ao homem culto – por exemplo, Ariano – caberia preservar e atualizar as potencialidades desse repertório autêntico, ameaçado pelo conteúdo espúrio da indústria cultural.

É o fato de ser uma cultura mais telúrica que faz com que Ariano reconheça a cultura popular como algo que naturalmente se remete ao bom gosto.

Apesar de identificada por Melo como peculiar à grande massa, a cultura popular diferencia-se da chamada cultura de massa, que tem como principal característica a produção industrial e a intenção de atingir a massificação do consumo.

Melo (1998, p. 190) afirma que enquanto as culturas clássica e popular são "espontâneas, que surgiram e se consolidaram no seio das atividades produtivas e diversionais da elite e do povo", a cultura de massa "segundo Edgar Morin, 'é o produto de uma dialética produção-consumo', pois ela foi gestada artificialmente no contexto da indústria cultural".

Mesmo com esta diferenciação, José Mário Ortiz Ramos (1995) propõe que pensemos na união entre o popular e o massivo. Canclini (*apud* RAMOS, 1995, p. 132) observa que é necessária uma análise "da maneira como a cultura de massa se enriquece com a cultura popular tradicional, usando os dispositivos de enunciação, narrativos, melodramáticos, combinações de visualidade e do ritmo tomados do saber que os povos acumularam".

2.1.3 Indústria Cultural e a Massificação da Arte

Três anos antes do nascimento de Ariano Suassuna, era fundado o Instituto de Pesquisas Sociais de Frankfurt. Ainda na época da República de Weimar, os intelectuais Max Horkheimer e Friederich Pollock fundam o Instituto de Pesquisa Social, filiado à Universidade de Frankfurt. Em 1930, Horkheimer assume a direção do Instituto e trabalha suas pesquisas com o objetivo de unir as teorias de Marx e Freud. Com a tomada do poder por Hitler,

Horkheimer e todos os judeus são expulsos da Instituição e do país.

Por serem patrocinados pela comunidade judaica, os estudos sobreviveram em alguns locais dos Países Baixos, mas foi na Universidade de Columbia que o grupo se estabeleceu com mais força. Os membros tinham como elemento de difusão de suas idéias acerca da política, economia e sociedade europeia do Século XX, a Revista de Pesquisa Social. Em 1938, Theodor Adorno une-se ao grupo e dois anos depois, ele e Horkheimer criam o conceito de Indústria Cultural. Armand e Mattelart (2000, p. 77) destacam de que forma os teóricos compreendem este movimento voltado ao consumo:

Analisam a produção industrial dos bens culturais como movimento global de produção de cultura como mercadoria. Os produtos culturais, os filmes, os programas radiofônicos, as revistas ilustram a mesma racionalidade técnica, o mesmo esquema de organização e de planejamento administrativo que a fabricação de automóveis em série ou os projetos de urbanismo.

Para os membros da chamada Escola de Frankfurt, a Indústria Cultural mantinha uma ordem de produção baseada na serialização, padronização e divisão do trabalho e seguia esta mesma seqüência lógica na criação de bens culturais, lembrando sempre da intenção de consumo embutida no produto.

Walter Benjamin, outro pensador frankfurtiano, em 1933 já traz a concepção da arte “aurática” em seu artigo *A Obra de Arte na Era de Sua Reprodutibilidade Técnica*. A cientista social Maráisa B. Lessa (2004) destaca Benjamin, afirmando que através da reprodutibilidade, as obras de arte perdem a sua “aura, seu caráter único, autêntico e ritualístico de objeto de culto para ganhar uma maior proximidade com as massas”. Isto significa que apesar de um cidadão não poder ir até a Itália contemplar um autêntico Modigliani, é possível conhecer sua obra através das réplicas. A

partir desse raciocínio, Benjamin acredita que a cultura tradicionalista burguesa sofre um abalo, pregando um processo que ele denomina como “politização da arte”.

É necessário compreender que a definição e os estudos acerca da Indústria Cultural nascem durante o turbulento período da Revolução Industrial. Defini-la, portanto, exige cautela quanto às críticas ou aplausos. Apesar de ser um movimento recente, seu primeiro passo foi dado quase quinhentos anos atrás, com a criação dos tipos móveis de Gutenberg. Com eles tornou-se possível o surgimento das primeiras reproduções em massa de livros e jornais, aumentando o número de pessoas que podiam ter acesso a obras impressas.

Lessa (2004) esclarece o fenômeno estudado e definido pela Escola de Frankfurt, segundo a própria visão frankfurtiana:

A indústria cultural é formada por ramos ajustados, constituindo um sistema que atua agregando e modificando os bens culturais das culturas superior e popular trazendo prejuízo para ambas. Neste processo, a chamada arte séria, pertencente a cultura superior, perde todo seu potencial crítico e intelectual para tornar-se facilmente assimilável pelas massas e a arte popular deixa de ser manifestação autêntica da cultura do povo para adquirir elementos novos que a desprovi do aspecto rude e resistente que caracteriza as manifestações originais.

Contudo, Armand e Mattelart (2000) propõem uma discussão a respeito dos aspectos positivos da chamada Indústria Cultural tão criticada pelos membros da Escola de Frankfurt. Os autores (ARMAND e MATTELART, 2000, p. 73) acreditam que há uma estigmatização na forma de Adorno e Horkheimer avaliarem a Indústria Cultural, uma vez que estes analisam sob um aspecto de “sacralização da arte”:

Escolas de pensamento crítico irão se interrogar sobre as conseqüências do desenvolvimento desses novos meios de produção e transmissão cultural, recusando-se a tomar

como evidente a idéia de que, dessas inovações técnicas, a democracia sai necessariamente fortalecida.

Através do estudo cronológico da arte, desde suas primeiras concepções na Grécia até a visão contemporânea diante do fenômeno da massificação, talvez seja possível avaliar melhor a forma como era compreendida a arte durante o período da Revolução Industrial e quais aspectos foram considerados para a construção das críticas à cultura de massa.

2.1.4 De Obra Artística à Mercadoria Cultural

Para Santos (1994, p.37), as concepções básicas de cultura “ou tratam da totalidade das características de uma realidade social, ou dizem respeito ao conhecimento que a sociedade, povo, nação ou grupo social tem da realidade e à maneira como o expressam”. Essa expressão pode ser desde a linguagem utilizada, seja ela verbal, escrita ou gestual, até mesmo as artes de um povo.

Contudo, da Grécia até os tempos atuais, o conceito de arte e sua função na sociedade sofreram alterações que podem ser sistematizadas cronologicamente. Muniz Sodré (2001) observa que os gregos compreendiam que existia arte desde a confecção de uma ferradura até as tragédias dos mais famosos autores ou as estátuas que definiram padrões de beleza durante séculos. O autor (SODRÉ, 2001, p. 102) explica ainda:

A produção (*poiesis*) e consumo correspondiam as necessidades tidas como “naturais”, provenientes de uma ordem transcendente e não controlável (*physis*), mas à qual se buscava atender por artes ou meios adequados (*techné*), definidos por Aristóteles como “hábito de produzir segundo a reta razão”.

Isto significa que cada artefato manufaturado, cumpria sua função social, tinha o seu valor de uso e, por ser resultado de uma produção cultural era considerado um elemento artístico. Sodré

(2001, p. 105) ressalta que tais obras eram articuladas “com as significações simbólicas comunitariamente (e esteticamente) atribuídas ao produto”. O autor (SODRÉ, 2001, p. 105) recorre ao filósofo grego Platão, para que a concepção de arte da época seja melhor analisada e compreendida:

Na interpretação estética de Platão, o valor de uso de um poema épico ou lírico era determinado pela possibilidade de suscitar a reminescência da beleza universal, já contemplada pela alma na esfera das essências. Ou então, de um modo geral, pelos efeitos éticos, pedagógicos ou espirituais da obra.

Analisando a criação moderna, até meados do século XV, durante o período da Idade Média, as obras artísticas eram privilégio da Igreja. Só a partir do século seguinte é que a aristocracia começa a ter acesso às artes, uma vez que estes senhores iniciam o processo de encomendas e patrocínios dos materiais artísticos.

As mudanças na organização da estrutura social da Europa, com o aparecimento da burguesia, em especial após a Revolução Burguesa na França, em 1789, gera uma produção cultural voltada a essa classe que surge, criando uma cultura própria dos burgos.

Sodré (2001) ressalta que no século XVIII na Inglaterra, os grandes escritores não dependiam apenas dos favores da aristocracia, mas agora existiam as encomendas panfletárias da classe burguesa. Nesse período, “embora já na órbita mercantil, o produto cultural ainda não se define plenamente como mercadoria moderna (...) e seu valor de uso confina-se aos quadros estreitos do consumo de luxo, mas sem preço de mercado” (SODRÉ, 2001, p. 106)

Uma vez determinada que a arte é um objeto de consumo de luxo, próprio das classes privilegiadas, surge o preconceito com aqueles que não tem acesso à produção de bens culturais denominados como arte na época. A partir do momento que começa a surgir uma cultura voltada à produção para as massas, há imediatamente uma reação por parte da elite intelectual e financeira do período. Sodré (2001, p. 113) postula que:

O produto simbólico dito de “massa” resulta da passagem da obra elitista, com forma produtiva “pré-capitalista”, à *mercadoria cultural*, ou seja, ao produto com preço de mercado, plenamente afim ao sistema de valor de troca, mais especificamente, ao estágio monopolista do capital. O fim da aura [de que falava Benjamin], em termos de economia política, equivale à integração capitalista dos bens culturais – processo que altera não apenas as condições de produção e consumo das obras, mas também seus conteúdos.

Para atingir o público em geral, era necessário, portanto, mudar a linguagem das artes, trazê-la a um patamar que as pessoas se identificassem, apreciassem o produto cultural. Cada vez mais, o índice de analfabetismo diminuiu, já que o próprio mercado de trabalho exige níveis de educação mais altos. Isto provoca naturalmente a necessidade de ter acesso aos produtos e bens culturais e o folhetim oitocentista cumpre um papel importante de consumo das classes mais baixas da época da Revolução Industrial e da urbanização europeia.

Sodré (2001) acredita que é o folhetim, o pioneiro que define as estruturas narrativas de elementos contemporâneos da Indústria Cultural. Para o autor, os motes dos folhetins como as histórias de amor, aventura, crime e guerra são até hoje os grandes temas da indústria cinematográfica de sonhos hollywoodianos. Embates antigos, epopéias como a Guerra de Tróia ou a luta santa da Igreja Católica através das Cruzadas encantam pela reprodutibilidade que as tecnologias atuais são capazes de imprimir a estes fatos que já fazem parte do imaginário coletivo.

Foi através da capacidade do homem comunicar-se que se tornou possível trazer assuntos tão antigos para os dias atuais. Melo (1998, p. 188) ressalta que “(...) a Comunicação é o instrumento que assegura efetivamente a sobrevivência e a continuidade de uma cultura no tempo, promovendo inclusive a transformação dos seus símbolos em face aos novos fenômenos criados pelo desenvolvimento”.

A escrita foi o primeiro elemento a tornar-se produto industrial com a impressão do primeiro livro de Gutenberg. Mas a democratização dos meios de comunicação através do rádio e da televisão faz com que se diminuam as diferenças de consumo de produção de bens culturais entre as classes sociais, além de atingir um maior número de pessoas, já que o receptor não precisa ter conhecimento de um código gráfico; a oralidade, auxiliada ou não pelos recursos visuais, cumpre seu papel comunicativo. Segundo Melo (1998, p. 189):

O impacto do rádio, da televisão, do cinema e da imprensa, utilizando todos os recursos da tecnologia moderna, realmente desencadeia uma revolução no panorama cultural. Eliminando as separações entre os estratos sociais (separações etárias, de classe, educação, raça, crenças) os meios de comunicação coletiva criam, verdadeiramente, uma nova cultura – a cultura de massas.

Apesar da força da existência dessa cultura de massas, que inicialmente tem por objetivo homogeneizar o consumo de forma que exista uma cultura global, a cultura popular regional encontra espaço inclusive dentro do próprio âmbito dos meios de comunicação de massa e, através dessas mídias, a própria cultura popular também se modifica. A este fenômeno dá-se o nome de folkcomunicação. Luiz Beltrão (*apud* MELO, 1998, p. 197) conceitua o termo como “o processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, idéias e atitudes de massa através dos agentes e meios ligados direta e indiretamente ao folclore”.

A necessidade de manter os elementos tradicionalistas junto às novas formas de representações que surgem baseadas nas culturas modernas e contemporâneas é algo que toma forma e força tanto nos países subdesenvolvidos quanto nas regiões mais desenvolvidas do mundo. Conforme Sodré (2001, p. 121):

No primeiro e no terceiro mundos, multiplicam-se os exemplos dessas culturas ritualísticas, reprodutoras de tradições locais, sem apelo universal, mas fontes eventuais de

ideologias nacionais e de renovação estética dos bens culturais de amplo consumo coletivo. Foi a partir das máscaras africanas que Picasso criou o cubismo; a partir da pintura de areia dos índios Navajos, o norte-americano Jackson Pollock rejeitou o cubismo e criou o expressionismo abstrato.

É certo que a dinamicidade cultural provoca este tipo de expressão e fusão não apenas na pintura, mas também na música, na literatura, nas demais artes plásticas entre outras manifestações artísticas. De Gutenberg às redes hipertextuais da internet, a inserção da tecnologia na produção e participação da cultura e criação das novas obras de arte é um fenômeno evidente. E o processo de difusão desses elementos vem se transformando e se incorporando a ferramentas mercadológicas voltas para a lógica do consumo, que é o caso do Marketing e da propaganda.

2.2 Breve Histórico do Marketing

Na busca da compreensão das necessidades e satisfação dos consumidores atuais, o Marketing aparece como estratégia correta a ser adotada. Tal é a sua importância, que, a partir de um conceito-base, hoje é possível falar de Marketing designado para áreas e assuntos específicos de dentro das variações de mercado.

Philip Kotler (1994, p.21) basicamente define Marketing como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Isto significa que o gerenciamento na busca da satisfação do cliente é o objetivo maior do uso do Marketing.

Para empresas preocupadas com o bem-estar do ambiente no qual estão inseridas, o planejamento estratégico pode voltar-se ao Marketing Social ou Cultural; caso necessitem realizar uma feira para divulgar uma nova linha de produtos, faz-se necessária a utilização do Marketing de Eventos; se o problema da empresa

refere-se às questões internas, teremos o EndoMarketing e assim por diante, com estratégias bem definidas para cada tipo de ação.

Peter Drucker (*apud* KOTLER, 1994, p. 21) ressalta a importância das estratégias de Marketing, instrumento “tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio como um todo visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor... O sucesso da empresa não é determinado pelo produtor, mas pelo consumidor”.

No Brasil, é apenas na década de 1950 que esta ferramenta adquire o grau de importância que lhe atribuímos hoje. Da Revolução Industrial até então, o foco da produção era vendas, e o consumidor não exercia influência sobre o que ele esperava de um produto. O próprio produto era a novidade, o objeto de desejo.

Henry Ford proporciona a todos, os que tiverem poder de aquisição, a possibilidade de obter um carro. Não importava até então as variações de modelo, *design*, desempenho do motor ou as questões como segurança, preocupações com a poluição do ambiente entre inúmeras outras que são consideradas ao desenvolver um modelo automotivo na era contemporânea.

José Benedito Pinho (2000) recorda que a partir da década de 20, a produção começou a superar a demanda e surgia, assim, a necessidade de trabalhar outras técnicas de comunicação para se atrair os consumidores.

Em meados de 1930, o economista norte-americano J. M. Keynes contesta o modelo convencional da lei da oferta e da procura demonstrando “que havia ainda outros fatores, subjetivos mas nem por isso menos importantes, que influíam poderosamente no ânimo e no comportamento do consumidor” (GRACIOSO *apud* PINHO, 2000, p. 13). E é exatamente com o objetivo de atender a essas necessidades subjetivas dos consumidores que o Marketing não apenas surge, mas se fixa como elemento essencial no planejamento dos bens de consumo, desde sua concepção até a divulgação para o público final.

Theodore Levitt (*apud* KOTLER, 1994, p. 34) faz uma distinção básica entre vendas e Marketing, na qual “a venda está preo-

cupada com a necessidade do vendedor transformar o seu produto em dinheiro; Marketing envolve a idéia de satisfazer as necessidades do cliente através do produto e de um conjunto de valores associados com a criação, entrega e, finalmente, seu consumo”.

O Marketing vai se desenvolver através das necessidades do mercado, objetivando atingir os desejos dos consumidores. Kotler (1994, p. 25) ressalta bem a diferença entre necessidade e desejos, sendo o primeiro “um estado de privação de alguma satisfação básica”, enquanto o outro “são carências por satisfações específicas para atender a estas necessidades mais profundas”. Mas como se dá a satisfação desses desejos mais profundos?

O Marketing o faz através de produtos que são oferecidos ao *target* (público-alvo) todos os dias, despertando interesse, provocando desejos e levando ao ato de consumir. O consumo nada mais seria do que uma troca entre as duas partes nas quais para efetuar tal transação, ambas as partes considerarão o valor de troca. Kotler (1994, p. 26) entende por valor a “estimativa do consumidor em relação à capacidade global do produto satisfazer a suas necessidades”.

Para cada produto, haverá um mercado específico no qual ele será trabalhado, onde sua comunicação será desenvolvida. Entendemos aqui o produto como “algo que pode ser oferecido para satisfazer a uma necessidade ou desejo” (KOTLER, 1994, p. 26). Dessa forma, produto pode ser compreendido também como um serviço, um conceito; enfim, em termos gerais, o produto, neste caso, é definido como qualquer bem de consumo.

O produto é um dos elementos do chamado composto de Marketing. Churchill e Peter (2003, p. 20) entendem que o composto de Marketing é “uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”. Os autores postulam ainda que existem quatro ferramentas primárias dentro desse composto que são trabalhadas para atender as necessidades de consumo do mercado-alvo.

Neusa Gomes (2003, p. 38) resume os quatro elementos do composto de Marketing através da afirmação de que “as estraté-

gias de Marketing, derivadas dos objetivos mercadológicos, consistem em uma série de medidas tais como adornar o produto; assegurar-se que seu preço se mantenha no mínimo competitivo, procurar conseguir uma maior distribuição e promovê-lo junto ao seu público-alvo”.

Os elementos básicos do chamado composto de Marketing são:

- **PREÇO:** este elemento, segundo Churchill e Peter (2003, p. 20), refere-se à “quantidade de dinheiro ou outros recursos que deve ser dada em troca de produtos e serviços”. Um bom planejamento de Marketing precisa saber como gerenciar essa ferramenta, levando em consideração o comportamento de consumo do seu público-alvo e a competitividade do mercado no qual o seu produto está inserido.
- **PRODUTO:** é o que está sendo oferecido pela empresa no processo de troca com o cliente. Pode ser um objeto ou um serviço. Boone e Kurtz (1998, p. 19) explicam que “produto é um conceito amplo que também leva em conta a satisfação de todas as necessidades do consumidor em relação a um bem, serviço ou idéia”.
- **DISTRIBUIÇÃO:** diz respeito à maneira que “os produtos e serviços são entregues aos mercados para se tornarem disponíveis para trocas” (CHURCHILL e PETER, 2003, p. 20). Neste caso, é necessário avaliar e compreender os canais de distribuição que são utilizados para que o produto chegue ao ponto-de-venda ou ao consumidor no prazo correto, sem danificações no transporte, dentre outras preocupações.
- **PROMOÇÃO:** é esta a ferramenta que vamos tratar com mais profundidade, uma vez que a promoção é relacionada à parte de comunicação. Churchill e Peter (2003, p. 20) a

define como a forma que “os profissionais de Marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços”.

Contudo, promoção é bem mais do que isso. Como processo de comunicação, ela, ao transmitir sua mensagem envolve um emissor (empresa) e o receptor (público-alvo), esperando um *feedback* positivo deste último. Boone e Kurtz (1998, p. 393) afirmam que o “feedback pode tomar a forma de mudança de atitude, compra ou ausência de compra”. Por isso, a promoção é uma ferramenta tão importante, uma vez que é capaz de influenciar o comportamento de consumo.

Gomes (2003, p. 62) recorda que o termo promoção, advém do inglês *promotion* e que define “o conjunto de atividades que visa fortalecer a imagem de uma marca, instituição, indivíduo, etc., ou a influenciar pessoas na escolha de determinado produto ou serviço”. Para exercer essa influência em seu mercado-alvo, a promoção, segundo Boone e Kurtz (1998), pretende atingir cinco objetivos.

O primeiro deles é fornecer informações a respeito do produto ou serviço que está sendo oferecido. O segundo é aumentar a demanda desses bens ou serviços. O terceiro é diferenciar o produto dos demais que se encontram no mercado competitivo. Em seguida, há a preocupação em acentuar o valor do produto. Boone e Kurtz (1998, p. 395) afirma que “a promoção pode explicar aos compradores a melhor utilização de um produto, acentuando desta forma seu valor e justificando um preço mais alto no mercado”. Por fim, uma das funções da promoção é também equilibrar as vendas, ou seja, tentar buscar uma uniformidade de vendas durante o ano.

A promoção é, entre os elementos do composto de Marketing, aquele que vai trabalhar a propaganda e outras estratégias de comunicação. Dos primórdios dos processos de troca e da propaganda via oral até hoje, passamos pelo surgimento do *slogan*, da imprensa, dos cartazes, *outdoors*, rádio, tv, *internet*, dentre uma infinidade de formas de se comunicar os atributos dos produtos.

Diante dessas mudanças, o objetivo da propaganda também sofreu alterações. Boone e Kurtz (1998, p. 415) explicam de que forma se mostram os objetivos da propaganda hoje:

A propaganda tenta condicionar o consumidor a adotar um ponto de vista favorável em relação à imagem promocional. O objetivo é aumentar a probabilidade de o consumidor comprar um determinado produto ou serviço. Nesse sentido, a propaganda ilustra a estreita relação existente entre a comunicação de Marketing e a estratégia promocional.

A propaganda é, portanto, uma das maneiras de reforçar a imagem diante do público-alvo com o objetivo de levá-lo ao consumo. Conforme Boone e Kurtz (1998, p. 416) existem dois tipos de propaganda: a institucional e a propaganda de produto. Esta “trata da venda não-pessoal de um determinado bem ou serviço”, enquanto a institucional “preocupa-se em promover um conceito, uma idéia, uma filosofia ou a reputação de uma indústria, companhia, organização, pessoa, localidade geográfica ou órgão governamental”.

Apesar de a propaganda de produto ser mais conhecida, a propaganda institucional é mais abrangente, sendo uma ferramenta eficaz de manutenção e divulgação das empresas, agregando valor e promovendo uma imagem satisfatória de quem a utiliza.

A propaganda institucional vai existir e ser veiculada a partir da necessidade destacada no projeto de Marketing de uma determinada empresa. Esse tipo de propaganda vai fazer parte de um complexo de ações relacionadas a um tipo de Marketing específico. Esta categoria, segundo Boone e Kurtz (1998, p. 17) “sem fins lucrativos denominada **Marketing Institucional**, envolve tentativas de influenciar outras pessoas a aceitar os objetivos de uma organização, receber seus serviços ou contribuir de alguma forma para ela”.

O Marketing Institucional está preocupado em desenvolver uma imagem positiva da empresa perante o seu mercado-alvo.

Não tem o objetivo imediato de vender algo além de uma idéia, de uma identidade para o empreendimento.

Portanto, esse tipo de planejamento apresenta alternativas para agregar valor à marca, dentre elas patrocínios a eventos esportivos, preocupação ambiental ou social. O Marketing Cultural é uma dessas opções que o Marketing Institucional se dispõe para construir uma boa imagem perante a sociedade e, em especial, com o seu público-alvo.

2.2.1 Marketing Cultural: Benefício Empresarial e Social

Para a nossa análise, são as estratégias de divulgação e comunicação do Marketing que são analisadas, ou seja, é a promoção que enfatizamos e buscamos explicar da melhor forma.

A promoção é estratégia da comunicação mercadológica que envolve os processos de divulgação desejada pela empresa. Neusa Gomes (2003, p. 36) define esta expressão como sendo “um esforço empresarial para comunicar-se mais com seu mercado e tem o evidente propósito de obter mais vendas, através da conquista de uma imagem salutar”.

A busca pela imagem positiva faz com que as empresas cada vez mais procurem compreender os elementos que compõem o processo desse tipo de divulgação, bem como trabalhar os instrumentos capazes de realizar uma boa comunicação da empresa, marca ou produto que estão em questão.

Para Gomes (2003), os elementos da comunicação mercadológica são:

1. EMISSOR: este pode ser um produto, uma empresa ou uma marca;
2. MENSAGEM: o que está se pretendendo comunicar. Gomes (2003, p. 37) afirma que a mensagem “pode aparecer através de diversos instrumentos de comunicação (...) (*Publicity* ou informe publicitário, Propaganda, Publicidade,

Merchandising, Promoção de Vendas, Relações Públicas, Venda Pessoal, Patrocínio e Mecenato ou apoio)”;

3. CANAL: veículo no qual está inserida a mensagem;
4. RECEPTOR: público-alvo, *target*;

Dentre as várias estratégias de Marketing que podem ser utilizadas com o objetivo de promover algo de acordo com o planejamento realizado, está o Marketing Cultural. Este elemento ganha força no Brasil e trabalha não apenas as questões mercadológicas da empresa, como também os fatores sociais do ambiente no qual ela está inserida como observaremos a seguir.

Micky Fischer (2002, p.19) explica esse instrumento institucional da seguinte forma:

É um recurso utilizado com a finalidade de fixar a marca de uma empresa ou entidade por meio de diversas ações culturais, tais como a música, a arte, o esporte, a literatura, o cinema, o teatro etc. Podemos entender que o Marketing cultural pode ser caracterizado como Marketing Institucional.

Dessa maneira, o Marketing Cultural surge como alternativa eficaz para empresas que queiram desenvolver uma imagem positiva para sua marca, fixando-se na mente do público-alvo como sendo uma empresa que valoriza as manifestações culturais da sociedade da qual ela faz parte.

Roberto Muylaert (2000, p. 27) define Marketing Cultural como “o conjunto de recursos de Marketing que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade, através de ações culturais”. Sarkovas (*apud* FISCHER, 2002, p. 30) ressalta que a atuação na área cultural “é para as empresas que querem construir uma reputação, e isso é algo que pressupõe um trabalho de longo prazo”.

Fischer (2002) afirma que existem três formas de apoio à cultura: o Patrocínio, a Doação e o Mecenato. Para definir Patrocínio, a autora recorre à Muylaert que, apoiado na Lei Rouanet, traz duas conceituações para o termo.

A primeira definição é compreendida como a “transferência gratuita e em caráter definitivo, para pessoa física ou jurídica de natureza cultural com ou sem fins lucrativos, de numerário para realização de projetos culturais com finalidade *promocional* ou institucional de publicidade” (MUYLAERT *apud* FISCHER, 2002, p. 42).

A segunda definição trazida por Muylaert (*apud* FISCHER, 2002, p. 42) diz respeito à “cobertura de gastos ou utilização de bens móveis e imóveis de patrimônio do patrocinador, sem a transferência de domínio, para realização de projetos culturais por pessoa física ou jurídica de natureza cultural com ou sem fins lucrativos”.

Analisada como uma estratégia promocional, a definição de patrocínio é claramente definida por Gomes (2003, p. 74):

O patrocínio (*sponsoring*, em inglês) é uma nova forma de comunicação e não somente uma técnica ou instrumento de comunicação. Uma vez que está relacionado com a cobertura de custos de um espetáculo, normalmente esportivo, se insere no campo da economia, da sociologia, do direito, da ética e da comunicação (...). É uma instituição bastante complexa, interdisciplinária e que cada vez tem ocupado um espaço maior nas estratégias de Marketing das grandes e médias empresas.

A partir do momento em que a divulgação da cultura passa a ser feita não mais apenas pelo Governo, mas também por empresários e pessoas físicas, a comunidade é beneficiada com estas ações. O resultado desse benefício é a empatia do público com os patrocinadores. Esse se identifica com as ações e revela um comportamento de consumo que o levará às marcas patrocinadoras.

O diretor de assuntos corporativos do BankBoston, Bertrando Molinari (*apud* FISCHER, 2002, p. 29) reforça que “o patrocínio constante da cultura cria um tipo de visibilidade atilada para a marca da empresa, além de reforçar sua credibilidade com o público em geral”.

Caso o consumidor já seja cliente daquela empresa, há a necessidade de manutenção e fidelização, devido ao grande número de opções de consumo expostas diariamente aos nossos sentidos.

Gomes (2003, p. 74) ressalta que “o presente auge do patrocínio provém em boa medida da situação de saturação – com a conseguinte perda de eficácia – que atualmente os espaços publicitários atravessam, o que faz com que os anunciantes busquem novas formas de marcar sua presença”.

Fischer (2002, p. 41) define Doação como “o ato de ceder um objeto de arte ou dar apoio a qualquer tipo de atividade cultural, sem nenhuma característica comercial ou econômica. É um ato de cidadania, pois se trata de uma transferência gratuita, sem fins lucrativos e de caráter definitivo”. Esta ação pode ser feita por qualquer membro da sociedade, seja pessoa física ou jurídica.

O Mecenato surgiu também com a característica de ser um apoio gratuito. Gomes (2002) recorda a origem da palavra, que advém do estadista romano Caio Cilnis Mecenas. Ele foi ministro de Augusto e viveu entre 60 a.C e 8 d.C. Considerado protetor dos artistas e dos sábios, Mecenas doava dinheiro em favor da cultura, sem pedir nada em troca. Como recorda Gil Nuno Vaz (1995), o resultado foi o desenvolvimento de um período altamente criativo da sociedade que mais tarde seria denominado como época de ouro do classicismo romano.

Esta prática ainda é presente na atualidade e Vaz (1995, p. 216) assim a define:

A ênfase do mecenato no atual modelo de dominação econômica recai sobre a conciliação entre os objetivos e interesses da empresa e seus diversos públicos, (...). A consequência imediata desse comportamento, para os fins

institucionais do mecenato, é a priorização das comunidades que apresentam possibilidades significativas de retorno mercadológico.

A semelhança entre os objetivos do mecenato na atualidade com o patrocínio tem uma explicação: Vaz (1995, p. 216) entende que o Marketing Cultural trata-se de uma evolução do ato de Mecenato: “o Marketing Cultural (...) é assim uma versão (ou variante) contemporânea de um protecionismo de longa prática histórica, que já teve como patronos diversos setores e organizações da sociedade”.

Vaz explica essa ferramenta mercadológica a partir das relações entre poder e cultura ao longo da história das sociedades. Desde a época dos gregos, os artistas necessitam de apoio não apenas para a produção cultural, como também para a divulgação dos trabalhos. Esta segunda etapa é a que traz o reconhecimento do artista perante o público.

Fischer (2002) ressalta que essa prática continuou no período Renascentista através da nobreza, que demonstrava poder através do Mecenato (ato de Mecenato). Já nos Estados Unidos, durante a época de crescimento industrial, as famílias que fizeram fortuna, praticavam o Mecenato, para através dele, serem aceitas socialmente.

Esta fomentação da cultura era, portanto, inicialmente realizada apenas através do Governo e das igrejas, sendo mais tarde uma prática comum do Estado moderno, primeiro com a nobreza e, mais tarde, a burguesia. Com o poder econômico mais coeso, o apoio à cultura e outras práticas restritas aos poderes públicos até então, passam a ser incorporadas às empresas. Como explica Muylaert (*apud* VAZ, 1995, p. 215):

O surgimento da moderna Sociedade Anônima – que pode ser considerada não apenas como uma forma de organização social mas como instituição dominante no mundo moderno – efetivou uma concentração de poder econômico que pode competir em pé de igualdade com o Estado

moderno: poder econômico *versus* poder público, cada um forte em seu setor.

Isto significa que a ação das empresas não substitui o poder público, apenas contribui com a sociedade, entendendo a responsabilidade social como um ato de cidadania. Os objetivos da iniciativa privada e do estado através dessas ações também são distintos. Segundo Vaz (1995), o primeiro é regido por fins mercadológicos e o segundo, por questões políticas.

No Brasil, a atuação das empresas no âmbito do Marketing Cultural teve como pioneira a multinacional Shell Lubrificantes em meados dos anos 1950, através da Videoteca Shell. Fischer (2002, p. 33) recorda que “na videoteca, eram produzidos não apenas películas relacionadas ao seu ramo de atividade – a exploração petrolífera – mas também filmes que abordavam assuntos como educação e cultura”.

De lá para cá, a noção de responsabilidade do fomento à cultura ser apenas do Estado vem diminuindo gradativamente. As empresas através dos departamentos de Marketing e comunicação estão percebendo que os benefícios ao apoiar a cultura não se restringem a diminuição de gastos no imposto de renda, através dos incentivos fiscais. Está claro que o Marketing cultural, quando bem empregado, gera uma associação positiva entre a marca e a ação, além dos benefícios para a comunidade, uma vez que a empresa cumpre um papel cidadão.

Fischer (2002, p. 39) postula que “a parceria entre os setores público e privado é imprescindível. Trata-se da responsabilidade que todos devem assumir quanto ao desenvolvimento cultural, o bem-estar social e o favorecimento no processo de educação no País”.

Essa parceria ocorre no *case* discutido neste trabalho, com o objetivo de restaurar um patrimônio da capital pernambucana. A análise do Marketing Cultural do Paço da Alfândega foi sistematizada, aplicando os métodos necessários para se atingir os objetivos propostos.

Capítulo 3

Marketing cultural na divulgação do popular

3.1 Metodologia

Para se realizar a pesquisa proposta neste trabalho, foi necessário compreender e optar pelos métodos a serem utilizados. Severino (apud, OLIVEIRA, 2005, p. 30) explica que “os *métodos* são procedimentos mais amplos de raciocínio, enquanto *técnicas* são procedimentos mais restritos que operacionalizam os métodos, mediante o emprego de instrumentos adequados”.

Diante dos objetivos dispostos, o processo metodológico para a realização deste trabalho pode ser analisado a partir de dois aspectos: quanto à natureza e quanto aos objetivos.

Neste caso, quanto à natureza, a pesquisa define-se como qualitativa, uma vez que há uma “tentativa de explicar em profundidade o significado e as características do resultado das informações obtidas” (OLIVEIRA, 2005, p. 39). Esse tipo de pesquisa se destina a contribuir com o processo que está sendo estudado, no sentido de formar uma determinada opinião a respeito do fenômeno, interpretando-o segundo a coleta de dados realizada durante a investigação.

Quanto aos objetivos, foram realizadas duas etapas de pes-

quisa. A primeira diz respeito à pesquisa exploratória. Este tipo de procedimento é, segundo Oliveira (2005), o primeiro passo para uma pesquisa mais aprofundada que costuma se seguir. Oliveira (2005, p. 36) postula que “esse tipo de estudo tem um planejamento mais flexível, que envolve levantamento bibliográfico, análise de documentos, observação de fenômenos e estudos de caso”.

Portanto, foi constituída uma busca bibliográfica, desde as obras do próprio Ariano Suassuna até a utilização da *internet*, periódicos voltados à cultura a exemplo dos cadernos de cultura dos jornais locais, revistas e jornais eletrônicos como o Jornal de Poesia entre outras, para que se tornasse compreensível não apenas o dramaturgo Suassuna, bem como o universo de no qual ele está inserido que é a região Nordeste, além do seu campo específico de atuação que é a literatura voltada à divulgação da cultura.

Outro material bibliográfico essencial para a realização desse estudo foi os artigos do escritor Ariano Suassuna à época em que ele era colunista do jornal Folha de São Paulo, uma vez que se tratava de mais uma fonte segura para compreender e deixar claro as idéias do escritor, considerado um difusor da cultura popular.

Nessa etapa trabalhamos ainda sítios que desenvolvem assuntos voltados a Comunicação Social e a Sociologia com os estudos sobre o Nordeste, como no caso de alguns artigos científicos da Intercom. Foram recolhidas e analisadas entrevistas com o escritor Ariano, em revistas de grande circulação como a Caros Amigos como também outros materiais independentes como a entrevista realizada pelas jornalistas Diana Moura Barbosa e Eleuda de Carvalho.

Foram utilizados também como fontes alguns trabalhos científicos já desenvolvidos que exploraram assuntos afins, servindo de embasamento para esse estudo. A proposta foi unir as idéias encontradas, com o objetivo de demonstrar a questão do consumo do próprio Ariano Suassuna e suas obras, seja no campo das livrarias ou das aparições nos meios de comunicação de massa, cinema, dentre outros.

Contudo, apenas a pesquisa bibliográfica não era capaz de tornar inteligível os objetivos propostos, fazendo-se necessária uma observação *in loco*. E é exatamente na arquitetura revitalizada do Paço da Alfândega em Recife, capital pernambucana, o local escolhido para se analisar o fenômeno do Marketing Cultural apoiado na imagem do escritor Ariano Suassuna.

Foi realizada uma visita ao local para se observar os elementos de comunicação, divulgação e promoção da cultura popular através desse dramaturgo radicado no Recife. Os registros fotográficos e o material recolhido no Paço da Alfândega estão disponíveis, neste projeto, como forma de enriquecer o trabalho e confirmar a presença dos elementos analisados no local caracterizando o Marketing Cultural estudado.

Ainda sob o aspecto de o trabalho ser definido quanto aos objetivos, este projeto monográfico é calcado em pesquisas explicativas. Oliveira (2005, p. 37) ressalta que a pesquisa explicativa tem “como principal objetivo a identificação dos fenômenos, buscando explicações para os fatores que contribuem para a ocorrência desses fenômenos”. Dessa maneira, este tipo de pesquisa apresenta uma relação de causa e feito.

Como afirma Vergara (2004, p. 47), este tipo de investigação “tem como principal objetivo tornar algo inteligível, justificar-lhe os motivos. Visa, portanto, esclarecer quais fatores contribuem, de alguma forma, para a ocorrência de determinado fenômeno”.

No caso deste trabalho, pretendeu-se explicar os motivos mercadológicos que levou o Paço da Alfândega a utilizar elementos da obra de Ariano Suassuna, bem como a própria figura do dramaturgo.

O estudo realizado se propôs a analisar o Paço da Alfândega e seus elementos voltados às estratégias de Marketing Cultural, visando agregar valor à marca diante de um público específico através da imagem de Ariano Suassuna.

Oliveira (2005, p. 30) destaca a importância de “escolher uma amostra representativa para dar confiança e sustentabilidade

à análise dos dados coletados em determinada amostra do objeto de pesquisa”.

Marcondi (*apud* OLIVEIRA, 2005, p. 31) afirma que “*universo* ou população é um conjunto de seres animados ou inanimados que, pelo menos, apresenta uma característica comum. Para esse autor, a *amostra* é uma parcela ou porção convenientemente selecionada do universo”.

No caso desse projeto, tivemos como universo de estudo todo o complexo do Paço da Alfândega, contudo, a amostra coletada e analisada com mais profundidade diz respeito à presença do escritor Ariano Suassuna no Marketing Cultural do espaço estudado.

3.2 Um Case de Marketing Cultural: Paço da Alfândega

Retomando a importância das atividades de Marketing Cultural, Fischer (2002, p. 107) postula que “o respeito e a atenção pelo patrimônio cultural devem ser incentivados por meio de exemplos reais, de ações concretas e da participação efetiva em projetos que visem revelar, resgatar e preservar a arte e a cultura sob as mais diversas formas”.

E foi com este objetivo que, através da união entre os poderes público e privado, uma ação de revitalização do patrimônio histórico e cultural do país, em especial de Pernambuco, pôde ser realizada. Trata-se de um resgate da estrutura arquitetônica e de que maneira aqueles prédios são capazes de refletir as mudanças de uma região.

Construído em 1732, o prédio que hoje abriga o Shopping Paço da Alfândega tinha o objetivo de servir de convento para a católica Ordem de São Felipe de Néri. A arquitetura localizada no centro histórico de Recife, mais conhecido como Recife Antigo, era uma extensão da Igreja Madre de Deus que atualmente passa por restaurações.

Com o convento em desuso, o prédio foi separado da Igreja

e entre eles foi pavimentada uma rua. O mosteiro serviria mais tarde como alfândega, inspecionando as mercadorias e demais bagagens que chegavam do continente europeu e aportavam no país.

Depois de cumprir esta função, as instalações ficaram abandonadas até os dias atuais, quando, por iniciativa do Porto Digital (complexo de tecnologia de comunicações e informática que compreende 68 empresas) junto ao governo do estado de Pernambuco, o prédio foi restaurado e, mantendo boa parte da estrutura original, hoje se transformou em centro comercial Paço da Alfândega.

Nas instalações do shopping, há um espaço reservado a divulgar a capital pernambucana onde é possível percorrer toda a história do Recife vinculada ao prédio do século XVIII. Lá estão dispostas maquetes, fotos e objetos que têm a função de relatar de que maneira a cidade recifense cresceu, se modernizou e, ainda assim, mantém sua história e tradição através de restaurações de arquiteturas antigas como é o caso do Paço da Alfândega (2005):

O empreendimento, desde a concepção até a inauguração, em 2 de dezembro de 2003, tem uma história de sete anos. Começou com o projeto de revitalização do antigo convento, realizado pela arquiteta Luciana Menezes, junto com seu pai, o historiador e arquiteto, José Luiz Mota Menezes. A primeira idéia evoluiu, cresceu e agregou a recuperação de outros prédios e área do entorno.

Além de dar crédito ao grupo de arquitetos e historiadores, o texto reforça que a esta equipe ainda uniram-se não apenas economistas, projetistas e administradores como também os profissionais de Marketing. Isto demonstra a existência de um planejamento para que ficassem claros os objetivos notadamente culturais que o local transmite ao seu *target*.

Vaz (1995, p. 218) afirma que “os proprietários dos meios de produção só se propõem a prestar amparo financeiro ou material aos artistas na medida em que o trabalho destes venha ao encontro de seus objetivos, procurando muitas vezes estabelecer regras,

inclusive de ordem estética”. Neste caso, a empresa buscou estabelecer parâmetros para se chegar aos artistas que hoje compõem o cenário do Paço da Alfândega.

Seguindo a intenção de fomentar a cultura, o shopping presta homenagem a alguns artistas de grande influência no cenário pernambucano. Cada um dos pisos do Paço traz à memória pessoas que divulgaram a arte do estado e em destaque, Ariano Suassuna.

O dramaturgo cedeu o nome para o primeiro piso do Paço da Alfândega e as quatro entradas do shopping são ornamentadas com mosaicos que remetem a alguns personagens das obras de Ariano.

O jornalista Romero de Andrade Lima (2004) assim descreve o espaço: “no Paço Alfândega, exemplo perfeito do alto padrão de qualidade possível ao Recife, entra-se caminhando sobre tapetes de mosaico, representando desenhos de Ariano Suassuna, que também forram o chão do Pátio Central. Os mosaicos foram realizados por Guilherme da Fonte”.

Estas peças, denominadas por Ariano como mosaicos armoriais compõem o cenário e a estratégia de Marketing Cultural do Paço da Alfândega, contudo não são as únicas obras de Guilherme da Fonte, que possui amplo material espalhado entre a Paraíba e Pernambuco. Da Fonte também é um dos ativistas do *Movimento Armorial* de Ariano Suassuna, dedicando sua arte de fazer mosaicos à causa de divulgação de cultura popular.

Ariano Suassuna (2005) explicou no XI Fenart a necessidade de evocar a figura feminina em suas obras, recordando que, mesmo assim, existem trabalhos de estudiosas afirmando que a presença da mulher é precária em sua obra. Um dos motivos destacados por Suassuna (FENART, 2005) para a freqüente aparição da Virgem Maria em seus escritos reside no fato dele ter estudado em um colégio evangélico:

Eu sentia falta da presença feminina e materna da divindade e foi isso que eu encontrei na *Compadecida*. Um dos motivos que me leva até isso é esse. E outro porque

eu tive a sorte, desde menino de encontrar grandes mulheres. Eu perdi meu pai eu tinha três anos de idade. Minha mãe ficou viúva com 34 anos e com nove filhos no sertão da Paraíba. E educou todos nós. Você já imaginou que figura?

Esta influência é perceptível dentro do nosso espaço de análise, que é o Paço da Alfândega. Das cinco peças expostas, três delas destacam a figura feminina, em especial a divindade católica e suas representações populares.

3.2.1 A Mulher Vestida de Sol



A Mulher Vestida de Sol é uma personagem do imaginário popular nordestino, que remete a grande religiosidade na fé católica. Para esta Igreja, trata-se de uma das faces da Virgem Maria, descritas no Apocalipse de São João, no qual uma mulher dá a luz ao homem que vai reger todas as nações e é arrebatado por Deus.

Enquanto isso, a mulher fica na Terra e quando o Satanás, representado por um dragão, é expulso do céu, procura a mulher para matá-la e também todos os seus descendentes, que são aqueles que crêem em Deus.

Apesar da peça ter sido reescrita em 1957, desde de 1947 a presença da Mulher Vestida Sol era bastante forte na história e aparecia apenas através da fala de Cícero, um beato sensitivo que andava de branco, um “homem de paz e religião” (SUASSUNA, 2003, p. 55) como sempre afirma o próprio Cícero.

3.2.2 A Rainha do Meio-Dia



Outra figura feminina do imaginário popular presente na obra de Ariano Suassuna é a Rainha do Meio-dia, que, assim como a Mulher Vestida de Sol e a Compadecida, estão presentes na fé cristã e católica do povo nordestino.

Carlos Newton Júnior (2004) explica a relação entre esta personagem e a obra de Ariano Suassuna: “A Rainha do Meio-Dia

não é propriamente uma personagem ou o nome de um livro de Ariano Suassuna. Trata-se de um mito bíblico, cujo núcleo histórico encontra-se no Velho Testamento, no I Livro dos Reis”.

Newton Júnior (2004) destaca ainda que esta figura é a Rainha de Sabá e que ela reaparece no Novo Testamento, no livro de Mateus, sendo-lhe atribuído “um sentido messiânico e profético: ‘A Rainha do Meio-Dia se levantará no dia do juízo com esta geração, e a condenará; porque veio lá das extremidades da terra ouvir a sabedoria de Salomão, e eis que está neste lugar quem é mais do que Salomão’”.

A personagem é, portanto, uma das faces da Virgem Maria, trazida tanto nos romances quanto nos ensaios de Ariano Suassuna como sendo a mãe dos povos castanhos e morenos. Para Newton Júnior (2004):

Há, aí, uma dupla conotação, já que a Rainha do Meio-Dia, além de simbolizar todos os oprimidos do mundo, pode, também, ser identificada com a própria Nossa Senhora, a Compadecida, aquela que se compadece de todo sofrimento humano e haverá de se colocar, sempre, ao lado dos injustiçados.

A religiosidade católica é uma constante nas obras de Ariano Suassuna. Apesar das críticas à instituição igreja, a importância da fé e crença é sempre destacada pelo autor. José Laurenio de Melo (2003, p. 14) relembra Hermilo Borba descrevendo o dramaturgo e amigo recordando que “a arte e a religião são por ele encaradas de maneira fundamental”.

3.2.3 A Compadecida



Obra mais conhecida de Ariano Suassuna, o *Auto da Compadecida* não poderia deixar de figurar no Paço da Alfândega. E mais uma vez, a divindade feminina está presente na obra de Ariano, através da face da Compadecida. Evocada por João Grilo após as acusações do Encourado (Satanás), a esperança do protagonista é que a Compadecida interceda por eles diante do seu filho, Jesus Cristo, que na peça apresenta-se como Manuel e é negro.

A evocação de João Grilo é feita através dos seguintes versos do poeta Canário Pardo: “Valha-me Nossa Senhora/ Mãe de Deus de Nazaré!/ A vaca mansa dá leite,/A braba dá quando quer./ A mansa dá sossegada,/A braba levanta o pé./ Já fui barco, fui navio,/ Mas hoje sou escaler./ Já fui menino, fui homem,/ Só me falta ser mulher“ (SUASSUNA, 2004, p. 170).

Com humor e seriedade, a Compadecida vai se impondo como mãe compreensiva não apenas do Nazareno, mas daquele povo pobre e sofrido que estava sendo julgado, como João Grilo e o

cangaceiro Severino, e de ressaltar a bondade e os atos nobres daqueles que nem sempre foram corretos em vida, como o padeiro e sua mulher, o bispo e o padre, recordando ao Cristo a condição do humano não ser livre de pecado.

A *Compadecida* é, portanto, a protetora dos povos e consegue através de suas súplicas salvar o destino das personagens. E, terminando o ato em que as personagens estão sendo julgadas, Ariano Suassuna (2004, p. 190) critica a política nacional, através da fala de Manuel à *Compadecida*: “Se a senhora continuar a interceder desse jeito por todos, o inferno vai terminar como disse Murilo: feito repartição pública, que existe, mas não funciona”.

3.2.4 A Pedra do Reino



Diferente das outras imagens concedidas ao Paço da Alfândega, no caso da *Pedra do Reino*, uma das xilogravuras presentes no livro é transformada em mosaico. No romance, a imagem é feita pelo irmão de D. Pedro Dinis Ferreira Quaderna, a personagem Taparica, a partir do desenho que o padre Francisco José

Corrêa de Albuquerque havia feito anteriormente sobre o lugar das pedras encantadas. Assim é descrita a imagem de Taparica por Quaderna (SUASSUNA, 2005, p. 153):

Dividiria a gravura com um traço horizontal, pelo meio. Na parte de cima, colocaria as duas torres de pedra, mas bem iguais e separadas, para ficar tudo mais claro. Entre as duas, colocaria um Sol, signo astrológico macho, como eu ensinara a ele. Na metade inferior, como figura central, a cara do nosso bisavô, o Rei, vista bem de perto com a Coroa de Prata armada sobre o chapéu de couro, o Centro na mão direita e o Báculo profético na esquerda, os ombros cobertos por um Manto, enfeitado com as cruzes do Cordão Azul dos Cristãos e com os crescentes do Cordão Encarnado dos Mouros. Nos quatro cantos da gravura, colocaria os signos masculinos, guerreiros e populares do Baralho (...). Finalmente, ladeando a figura do Rei, os signos astrológicos de Marte e Escorpião, insígnias zodiacais daquele glorioso e terrível Quaderna.

O bisavô de Quaderna é exatamente “Dom João Ferreira-Quaderna, mais conhecido como El-Rei Dom João II, O Execrável” (SUASSUNA, 2005, p. 34), aquele que, quando rei da Pedra do Reino promovera o sacrifício de quase 90 pessoas com o objetivo de fazer retornar o reinado de Dom Sebastião.

Trata-se do início de toda a linhagem que o protagonista acredita ser de realeza no sertão velho de Taperoá e do Pajeú, fronteira entre a Paraíba e Pernambuco. Linhagem esta que Quaderna afirma ter aprendido a se orgulhar de pertencer.

3.2.5 As Obras Convergem ao Pátio Central



O quinto mosaico que, para Ariano representa a união entre o moderno e o arcaico, encontra-se abaixo da abóbada central, feita de vidro, que na estrutura original, servia como local para os membros do convento da Ordem de São Felipe Néri tomarem banho de sol. Nesse desenho, é possível encontramos elementos pagãos ao lado das figuras sacras da Igreja Católica.

Carlos Newton Júnior (2005) destaca que a imagem trata-se de um trabalho do artista Guilherme da Fonte baseado em desenhos da Pedra do Reino e de iluminogravuras de Ariano Suassuna.

Calcado em estratégias voltadas ao Marketing Cultural para diferenciar o Paço da Alfândega dos demais shoppings da cidade, não são apenas estes elementos que compõem a comunicação desse centro comercial.

Além de ser um espaço de compras e lazer, a proposta de incitar a cultura está sempre presente na atmosfera do lugar, uma vez que o espaço é utilizado frequentemente para realizar lançamen-

tos de livros, CDs, bem como apresentações de música, teatro, dança, entre outras manifestações artísticas.

A presença da Livraria Cultura também reforça o clima intelectual, elemento inovador para um shopping. Interligado ao Paço da Alfândega está o Centro de Serviços e Negócios Cais do Recife e é lá onde a livraria está localizada. A Associação Nacional de Livrarias (2004) traz a fala do diretor da Alfândega Empreendimentos e Participações, Álvaro Jucá, a respeito da importância da Livraria Cultura na cidade:

o fechamento da Livro 7, a maior da cidade, deixou uma lacuna e a Livraria Cultura vem suprir essa carência, tornando-se um novo ponto obrigatório de encontro. Ela resgata um movimento que já existia, porém avança como livraria mais ampla e moderna, com oferta de títulos maior e prestação de serviços em mais alto nível, em local mais agradável.

Exatamente por detectar tal “movimento que já existia” é que se vê a receptividade do *target* para este tipo de empreendimento, tornando possível o investimento. E ninguém melhor para representar essa essência cultural em Pernambuco e suprir a carência de um espaço cultural do que Ariano Suassuna, personagem local que “fala” não apenas para o estado no qual o empreendimento está inserido como para toda a faixa do público-alvo que transita pelo shopping.

A figura de Ariano é utilizada dentro do Marketing Cultural da maneira como define Vaz (1995, p. 216): “uma alternativa de divulgação das empresas, uma comunicação dirigida para públicos específicos, com maior eficiência do que anúncios publicitários”.

O dramaturgo é um personagem que já faz parte do cenário recifense. Ariano difunde suas idéias relacionadas à cultura popular com uma estrutura baseada nos elementos eruditos desde muito jovem como podemos ver na Parte I deste trabalho, com o Teatro do Estudante de Pernambuco, através do *Movimento Armorial* e as aulas-espetáculo, como também durante o seu período

como secretário da cultura do estado. Amílcar Almeida Bezerra (2005) resume de que forma Suassuna constrói a identidade nordestina e de que maneira suas idéias são assimiladas pelo público pernambucano:

(...) o projeto Armorial vai dar continuidade ao vínculo da construção identitária do nordeste com elementos de sua cultura tradicional, sedimentando a imagem da região com lócus privilegiado da tradição e do pitoresco. Seu pensamento é, portanto, tributário dessa mitologia e, inspirado nela, vai se materializar em política pública no estado de Pernambuco.

Como é possível perceber, a utilização da imagem de Ariano Suassuna através de estratégias de Marketing Cultural não se dá apenas no âmbito do setor privado. Da ocupação de cargos políticos até a fusão entre empresas e poder público, como é o caso do Paço da Alfândega, a figura de Ariano está presente, reforçando a idéia e adicionando credibilidade perante as iniciativas culturais.

Apesar dessa intensa utilização da obra e da figura do próprio Suassuna, não é possível caracterizar esses aparecimentos como sendo estratégias voltadas ao Marketing Pessoal, uma vez que o dramaturgo não está desenvolvendo sua imagem com o público a partir dessas ações: ele já é dotado de uma identidade própria e é esta identidade que é capaz de agregar valor às atividades culturais as quais os setores públicos e particulares promovem.

Tomando por base o esquema de Gomes citado anteriormente, a respeito dos elementos que compõem a comunicação mercadológica, neste caso teremos:

1. EMISSOR: Paço da Alfândega
2. MENSAGEM: valorização da cultura, em especial a pernambucana, entendendo que o emissor é um elemento do patrimônio histórico e cultural do Recife.

3. CANAL: ponto-de-venda, o próprio espaço do shopping, através da arquitetura que foi mantida, bem como os mosaicos que retratam personagens da obra de Ariano Suassuna e as placas de sinalização, indicando o nome dos pisos do centro comercial. O canal apreseta-se aqui como a comunicação realizada no local, através dos elementos voltados à difusão da cultura local.
4. RECEPTOR: podemos dividir o receptor em dois tipos de público: primeiro os turistas, por se tratar de uma cidade histórica e, em especial o bairro onde está localizado o shopping Paço da Alfândega. O outro público que devemos considerar é o próprio recifense e as pessoas que residem na capital, uma vez que são eles que participam ativamente da cena cultural da cidade durante a maior parte do ano.

O Marketing Cultural está presente nesta situação de diversas maneiras, dependendo do âmbito no qual ele for analisado.

Sob o ponto de vista do fornecimento de recursos financeiros para a revitalização da estrutura arquitetônica realizado pelo governo do estado de Pernambuco e o complexo de empresas Porto Digital, estamos diante de um Patrocínio, com a finalidade de promover os órgãos que o realizou.

O caso do Paço da Alfândega ceder seu espaço para a realização de apresentações culturais no pátio central também é um exemplo de Patrocínio, contudo, desta vez a finalidade é obter lucratividade diante do numeroso público que este tipo de atividade leva ao espaço do shopping.

E por último, Ariano Suassuna pratica um ato de Doação, ao liberar o uso de seu nome e de gravuras de suas obras para os espaços de destaque do Paço da Alfândega. Em uma situação assim, Vaz (1995, p. 216) ressalta que o empreendimento utiliza o artista “como parte de sua estratégia de divulgação para públicos de interesse da empresa, capaz de proporcionar retorno institucional competitivo em relação a outros canais de divulgação”.

Para Muylaert (2000) o que motiva alguém a praticar a Doação é a busca da imortalidade. E o próprio Suassuna (*apud* BARBOSA, 2005) já declarou que este é um objetivo seu: que sua obra e suas idéias permaneçam após sua vida.

Ao mesmo tempo que eu tenho uma paixão muito grande pela vida, eu sei que a vida tem um fundamento trágico. Acho que a presença da morte é uma coisa muito importante, porque a literatura é uma das maneiras que eu encontro de afirmar minha paixão pela vida e de me rebelar contra a morte. É a busca de uma precária, mas, ainda assim, poderosa imortalidade.

Ariano Suassuna já é um imortal da Academia Brasileira de Letras devido à obras que escrevera capaz de permanecerem no tempo e atravessar fronteiras. E é exatamente por essas características que sua imagem é agregada ao Paço da Alfândega de maneira positiva para ele e para o empreendimento.

Durante sua breve explanação no XI Fenart (2005), o dramaturgo fez uma diferenciação entre sucesso e êxito. Para Suassuna o sucesso é algo passageiro, temporário, especialmente quando possui a estética preferível da indústria cultural. Ariano busca o êxito, que, segundo ele é algo constante, capaz de permanecer no tempo.

Considerações finais

No trabalho apresentado, é possível compreender que, através de uma ação de Marketing Cultural não é apenas a empresa que agrega valor ou no caso do Paço da Alfândega, também o setor público ou o Porto Digital que colaboraram financeiramente com o projeto de revitalização do espaço.

A sociedade também tem um retorno positivo diante dessas ações, não apenas a comunidade artística, mas o público em geral que entra em contato com as mais diversas formas de manifestações culturais, compreendendo a importância delas existirem e a necessidade delas serem divulgadas para permanecerem vivas.

A preocupação com a continuidade de seus atos mesmo após a sua morte é uma característica marcante na figura de Ariano Suassuna e, talvez intuitivamente, o escritor encontrou dentro das estratégias de Marketing Cultural uma maneira de manter vivo os ideais *Armoriais* de divulgação, preservação e permanência da cultura popular nacional.

Apesar da aversão à dominação cultural estrangeira que Ariano acredita que o país está passando atualmente através da massificação, o escritor trabalha com a própria lógica das ferramentas da cultura de massa para combatê-la.

Sobre esse aspecto, é preciso avaliar que para que uma ideia seja propagada e aceita por um maior número de pessoas, não há alternativa mais eficaz do que a utilização dos meios de comunicação de massa como instrumentos de difusão de pensamentos.

E mesmo que Ariano Suassuna esteja presente com suas obras na maior rede de televisão do país e uma das maiores do mundo,

contudo, a forma de produção da cultura de massa não é assimilada pelo autor e as estruturas originais de suas produções são respeitadas e mantidas pelos diretores responsáveis pela adaptação da obra ao meio televisivo.

É através dos meios de comunicação de massa e de ferramentas estratégicas tais como o Marketing Cultural que Ariano Suassuna mantém o seu trabalho definido na época de criação do *Movimento Armorial* nos anos setenta: a divulgação da cultura popular nacional sob as mais variadas formas de manifestações, afirmando incisivamente a sua capacidade de resistência e transformação sem necessitar de elementos estrangeiros para realizar suas mudanças, diferenciando esta cultura popular da cultura de massa.

No caso do paço da Alfândega, percebe-se claramente que não se trata apenas de utilizar uma única forma de expressão artística, trabalhando os mosaicos de Guilherme da Fonte recordando suas gravuras e livros como forma de permanecer visualmente no local. A estes elementos, associa-se o nome de Ariano Suassuna cedido ao primeiro piso, formando um conjunto sólido de representação do artista no local.

O fato de fazer presente em um lugar voltado à cultura, uma figura admirada e respeitada no local como é o caso do artista Ariano Suassuna, faz com que a imagem do Paço da Alfândega também saia fortalecida diante do seu público-alvo, definido no planejamento estratégico de Marketing antes mesmo de o empreendimento ser realizado.

E, ao optar por personagens que já fazem parte do imaginário nordestino, anteriores à utilização pelo dramaturgo, este “inconsciente coletivo” da região une-se à imagem de Suassuna e a do empreendimento como estratégia correta a ser adotada dentro do universo recifense, no qual existe essa preocupação de trabalhar a história da cidade e do estado.

Em relação ao público trazido pelo turismo, trata-se de revelar este conjunto de riquezas culturais que o local que está sendo visitado apresenta e que é a raiz não apenas da história daquele

local, mas de todo o país, por ser um dos estados mais antigos do Brasil, instituído pela dominação portuguesa.

Quanto ao Marketing Cultural, fica cada vez mais claro como esta ferramenta pode ser atraente e eficaz quando bem utilizada, avaliando a receptividade do público-alvo e estabelecendo vínculos com a comunidade que participa ativamente desse tipo de ação, seja como espectador, seja se envolvendo mais profundamente no projeto, ou fazendo parte dos grupos de artista que se apresentam no local.

Entre Ariano Suassuna e o Marketing Cultural há mais elementos comuns do que podemos imaginar. Apesar de não atribuir a uma ferramenta mercadológica, o dramaturgo propõe o princípio básico do Marketing Cultural, quando este ainda era visto apenas como Mecenato, que é a divulgação e a possibilidade de produção dos artistas que não tem condições de arcar com este tipo de comunicação tão onerosa.

Só que, no caso de Ariano Suassuna, estes artistas à margem são personagens da cultura popular, pessoas que, para o escritor, naturalmente compreendem a estética artística sem precisar estudar para isso, sendo dotadas de um talento nato.

Ambos – Suassuna e o Marketing Cultural – propõem uma ferramenta que agregue valor à sociedade e àquele que é agente fomentador da cultura, tendo este agente um destaque duradouro na mente dos artistas e do público consumidor desse tipo de cultura, de arte.

É importante deixar claro através dessa análise o quanto aos elementos mercadológicos estão sendo agregadas as mais variadas funções com o objetivo de satisfazer o cliente e construir uma boa reputação para a marca. Produtos ou empresas excelentes não são mais suficientes para atrair o consumidor. Agora é necessário que estes façam algo pela sociedade na qual estão inseridos. É preciso contribuir, fazer parte, se preocupar com o meio ambiente, o bem-estar social, com as diferenças de classes.

Um novo mercado é estruturado em nossa sociedade contemporânea, com um comportamento de consumo preocupado com

a coletividade. E, apesar da quebra de distâncias e fronteiras, de possuírem objetos presentes em todo o mundo, há uma intensa preocupação com a própria comunidade e o seu entorno.

Referências

- ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz de. *A Invenção do Nordeste e Outras Artes*. Recife: FNJ, Ed. Massangana; São Paulo: Cortez, 1999.
- AMARAL, Marina; et all. Entrevista: Brincadeira Muito Séria. *Caros Amigos*, 2004. Disponível em: http://carosamigos.terra.com.br/da_revista/edicoes/ed82/entrevista_nobrega.asp. Acesso em 25 de junho de 2005.
- ARMAND; MATTELART, Michèle. *História das Teorias da Comunicação*. Trad. Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Loyola, 2000. 3ed.
- ASSOCIAÇÃO Nacional de Livrarias. *Poucas e Boas: Livraria Cultura em Recife*. Disponível em: <http://www.anl.org.br/portal/news.php?cod=17>. Acesso em 30 de outubro de 2005
- BARBOSA, Diana Moura. Em Busca da Perfeição. *NordesteWeb*, 2005. Disponível em: http://www.nordesteweb.com/not10_1205/ne_not_20051008d.htm. Acesso em 03 de novembro de 2005.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. *Marketing Contemporâneo*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- BORBA FILHO, Hermilo. O Dramaturgo do Nordeste. Termo In: Ariano Suassuna. *Uma Mulher Vestida de Sol*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2003. págs. 17-20.

- CAMAROTTI, Mariana, et all. Entrevista do Mês. *Caros Amigos*, 2003. Disponível em: http://carosamigos.terra.com.br/da_revista/edicoes/ed75/entrevista_ariano.asp. Acesso em 25 de junho de 2005.
- CARVALHO, Eleuda de. Entrevista com Ariano Suassuna. *Jornal de Poesia*, 1997 <http://www.secrel.com.br/jpoesia/ecarvalho02c.html>. Acesso em 23 de setembro de 2005.
- CHURCHILL, Gilbet A.; PETER, J. Paul. *Marketing: Criando Valor para os Clientes*. Trad. Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva. 2003.
- FISCHER, Micky. *Marketing Cultural*. São Paulo: Global, 2002
- FUNDAÇÃO Joaquim Nabuco. *Ariano Suassuna*. Disponível em: <http://www.fundaj.gov.br:8080/notitia/servlet/newstorm.ns.presentation.NavigationServlet?publicationCode=16&pageCode=285&textCode=666&date=currentDate>. Acesso em 10 de junho de 2005.
- GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade: Comunicação Persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003
- INSTITUTO Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais. *Política de Patrimônio*. Disponível em www.iepha.mg.gov.br. Acesso em 02 de junho 2005.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. Trad. Ailton Bonfim Brandão. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- LESSA, Maráisa B. Indústria Cultural & Cultura da Mídia: da Modernidade à Lógica Cultural Pós-Moderna. *Intercom*, 2004. Disponível em www.intercom.org.br. Acesso em 01 junho 2005.

- LIMA, Romero de Andrade. Dia da Galeria. *Diário de Pernambuco*, 2004. Disponível em: http://www.pernambuco.com/diario/2004/03/31/viver2_0.html. Acesso em 21 de novembro de 2005.
- LOPES, José Augusto. Bienal do Livro: Ariano Suassuna em Cena. *Jornal de Poesia*, 2002. Disponível em: <http://www.secrel.com.br/jpoesia/ari.html>. Acesso em 10 de novembro de 2005.
- MACHADO, Luiz Alberto. Ariano Suassuna – Entrevista. *Sobre Sites*, 1998. Disponível em www.sobresites.com/poesiaarianosuassuna.htm. Acesso em 15 abril de 2005.
- MELO, José Marques de. *Teoria da Comunicação: Paradigmas Latino-Americanos*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- MUYLAERT, Roberto. *Marketing Cultural & Comunicação Dirigida*. 5. ed. São Paulo: Globo, 2000.
- NORDESTE: O Culto ao Popular. *EntreLivros*. São Paulo, Ano I, No 3, págs. 28-43, julho, 2005.
- NUNES, José. *Série Histórica: Ariano Suassuna*. João Pessoa: União, 2000.
- OLIVEIRA, Maria Marly de. *Como Fazer Projetos, Relatórios, Monografias, Dissertações e Teses*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- PENNA, Maura. *O que Faz Ser Nordestino: Identidades Sociais, Interesses e o “Escândalo” Erundina*. São Paulo: Cortez, 1992.
- PINHO, José Benedito. *Comunicação em Marketing: Princípios da Comunicação Mercadológica*. 4. ed. Campinas, SP: Papirus, 2000.

- RAMOS, José Mário Ortiz. *Televisão, Publicidade e Cultura de Massa*. Petrópolis: Vozes, 1995.
- RODRIGUES, Elinaldo. Fenômeno Dramatúrgico: Peça Auto da Compadecida, de Ariano Suassuna, Completa 50 Anos e Ganha Edição Comemorativa. *Jornal da Paraíba*. João Pessoa, 12 de março, 2005.
- REGO, José Lins. Nota à 1ª Edição. Termo In: José Lins do Rego. *Usina*. 11. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1982.
- SANTOS, Idellete Muzart Fonseca dos. La Pierre du Royaume, version pour européens et brésiliens de bom sens: a dupla tradução do romance de Ariano Suassuna. *Associação Internacional dos Lusitanistas*. Disponível em: http://www.geocities.com/ail_br/lapierreduroyaume.html. Acesso em 05 de agosto de 2005.
- SANTOS, José Luiz dos. *O Que É Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994. 14ed.
- SODRÉ, Muniz. *Reinventando a Cultura: A Comunicação e Seus Produtos*. Petrópolis: Vozes, 2001. 4ed.
- SUASSUNA, Ariano. *A Pena e a Lei*. 5. ed. Rio de Janeiro: Agir, 2005.
- SUASSUNA, Ariano. *Auto da Compadecida*. 34. ed. Rio de Janeiro: Agir, 2004.
- SUASSUNA, Ariano. *João*. Disponível em: <http://an.uol.com.br/1999/out/26/0opi.htm>. Acesso em 31 de outubro de 2005.
- SUASSUNA, Ariano. *Racismo e Capitalismo*. Disponível em: www.an.uol.com.br/2000/mar/07/0opi.htm. Acesso em 30 de outubro de 2005.

- SUASSUNA, Ariano. *Romance d'A Pedra do Reino e o Príncipe do Sangue do Vai-e-Volta*. 6. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2005
- SUASSUNA, Ariano. *Uma Mulher Vestida de Sol*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2003.
- TRIGUEIRO, Osvaldo. A Espetacularização das Culturas Populares ou Produtos Culturais Folkmediáticos. *Insite*, 2005. Disponível em <http://www.insite.pro.br/Art.%20Docentes.htm>. Acesso em 3 de agosto de 2005.
- VAZ, Gil Nuno. *Marketing Institucional: O Mercado de Idéia e Imagens*. São Paulo: Pioneira, 1995.
- VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- VIEIRA, Cândida. Centro de Estudos Mantém Talentos no País. *Agência CT*, 2004. Disponível em: http://200.130.9.6/index.php?action=/content/view&cod_objeto=17768. Acesso em 28 de outubro de 2005.