

Ariano Suassuna e as estratégias mercadológicas para promoção da cultura nordestina: um estudo de marketing cultural

Cândida Nobre¹

Resumo

Ariano Suassuna é um dos escritores contemporâneos mais atuantes no processo de divulgação da cultura popular, em especial a nordestina. Crítico 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, as empresas procuram alternativas que vão além da publicidade convencional. 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 Alfândega, localizado em Recife, cumprindo os objetivos de cada um, empresa e agente cultural: o consumo e a divulgação da cultura.

Palavras-chave: Marketing cultural. Ariano Suassuna. Cultura popular

Introdução

É possível considerar o escritor, poeta e dramaturgo Ariano Suassuna um ícone no que diz respeito à representação da “cultura popular nordestina”. 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), esta apresenta-se mutável e estabelece vínculos entre a massificação e aquilo que chamamos de cultura popular.

O objetivo geral do trabalho é analisar a inserção de Ariano Suassuna em uma estratégia de Marketing Cultural do shopping Paço Alfândega, localizado no Recife. Pretende-se compreender de que maneira se dá a utilização da figura do dramaturgo naquele espaço.

Os objetivos específicos dizem respeito à necessidade de analisar como a diversidade cultural nordestina está presente na obra de Ariano e a maneira como ele próprio se configura como objeto de consumo quando apresentado em discursos mercadológicos, como a propaganda ou a promoção. Objetiva-se compreender ainda o que é o Movimento Armorial

¹ Mestranda em Comunicação e Culturas Midiáticas da Universidade Federal da Paraíba – UFPB, email: candidanobre@gmail.com.

que impulsiona o escritor a difundir a necessidade de manutenção e propagação da cultura brasileira.

Para cumprir os objetivos propostos, foi constituída uma busca bibliográfica nas obras de Ariano, utilização da *internet*, periódicos e trabalhos científicos. Contudo, apenas a pesquisa bibliográfica não era suficiente, fazendo-se necessária uma visita ao local para observar os elementos de comunicação, divulgação e promoção da cultura popular.

O estudo foi dividido em três partes. Na primeira, apresentamos quem é Ariano Suassuna e o que é o Movimento Armorial, quando surgiu e quais as suas práticas. Na segunda, diferenciamos as culturas popular e erudita, bem como a massificação da arte. É traçado também um histórico do Marketing para chegarmos ao Marketing Cultural.

Na terceira e última parte, é exposta a análise do *case* no qual a imagem de Ariano Suassuna é utilizada como instrumento para agregar valor ao empreendimento, que se trata de um *shopping* – paradoxalmente, um dos maiores templos da lógica de consumo.

Ariano Suassuna: Movimento Armorial na divulgação da cultura

Ariano Villar Suassuna nasceu em 16 de junho de 1927 na cidade de João Pessoa, quando esta ainda se chamava Nossa Senhora das Neves. O dramaturgo 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. 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.

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 escritor recorda (*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 quinze anos, foi morar em Recife, onde reside até hoje. Mesmo com toda a base de sua obra no imaginário popular paraibano, foi em solo pernambucano que iniciou sua

trajetória como dramaturgo e poeta. É o 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. Sua primeira peça, *Uma Mulher Vestida de Sol*, foi escrita em 1947. O reconhecimento nacional viria oito anos depois, quando Suassuna redigiu sua obra de maior repercussão nacional, *O Auto da Compadecida*.

Em seu discurso de ingresso à Academia Brasileira de Letras (ABL), em 1989, Ariano, toma Machado de Assis como referência e faz a distinção entre dois “brasis” que convivem 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 social e economicamente.

Estes “brasis” estariam associados às culturas popular e erudita respectivamente. O escritor observa que tais manifestações devem ser mescladas e, para tanto, utiliza o conteúdo popular e a forma erudita na construção de sua obra. Apoiado nesta lógica, Suassuna cria um movimento cultural que pretende se distanciar da lógica da cultura de massa. O Movimento Armorial é pensado na década de 70, período em que, segundo Osvaldo 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”.

Nunes (2000, p. 35) retoma a fala de Ariano para compreendermos melhor no que consiste o *Movimento Armorial*: “os artistas ligados ao movimento armorial pretendem criar uma arte brasileira erudita a partir das raízes populares da nossa cultura”. Ou discussão do Movimento diz respeito às produções culturais midiáticas. Suassuna afirma que a massificação procura uma qualidade artística mediana e continua: “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” (*apud* NUNES, 2000, p. 43).

É importante destacar a diferença entre estas três culturas – popular, erudita e de massa. 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”.

Apesar do discurso contra a indústria cultural, a obra de Ariano mostra-se presente também nesse âmbito mercadológico. 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 a razão de sua autorização é que ele 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 entender 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”.

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”. Esta expressão pode ser, desde a linguagem utilizada seja ela verbal, escrita ou gestual, até mesmo as artes de um grupo social.

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. 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.

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, quando esta classe inicia o processo de encomendas e patrocínios dos materiais artísticos. As mudanças na organização da estrutura social da

Europa, com o aparecimento da burguesia, gera uma produção cultural voltada à nova classe, criando uma cultura própria dos burgos.

Sodré (2001, p. 106) explica que, 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”. Uma vez que a arte é determinada como objeto de consumo de luxo, próprio das classes privilegiadas, emerge o preconceito com aqueles que não tem acesso à produção de bens culturais. 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 diminuía, já que o próprio mercado de trabalho exigia 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 européia.

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 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 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 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): “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 às ferramentas mercadológicas voltas para a lógica do consumo, que são os casos do Marketing e da Propaganda.

Marketing Cultural: benefício para empresas e sociedade

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.

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. O Marketing vai se desenvolver através das necessidades do mercado, objetivando atingir os desejos dos consumidores.

Neusa Gomes (2003, p. 38) resume os quatro elementos do composto de Marketing (preço, produto, distribuição e promoção) através da afirmação de que “as estratégias 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”.

Para a nossa análise, são as estratégias de divulgação e comunicação do Marketing que interessam, ou seja, é a promoção que enfatizamos e buscamos explicar da melhor forma. Esta é uma estratégia da comunicação mercadológica que envolve os processos da 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. Roberto Muylaert (2000, p. 27) o define 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. 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”.

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.

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. 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.

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.

Paço Alfândega: um case de Marketing Cultural

Construído em 1732, o prédio que hoje abriga o *shopping* Paço 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 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 Alfândega.

Nas instalações do *shopping*, há um espaço reservado a divulgar a capital pernambucana onde é possível percorrer toda a história de 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 cresceu, se modernizou e, ainda assim, mantém sua história e tradição através de restaurações de arquiteturas antigas como é o caso do Paço 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 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 Alfândega e as quatro entradas do *shopping* são ornamentadas com mosaicos que remetem a alguns personagens de suas obras. A seguir, destacaremos os personagens escolhidos para figurarem no Paço.

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.

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 Compadecida

Obra mais conhecida de Ariano Suassuna, o *Auto da Compadecida* não poderia deixar de figurar no Paço 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.

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”.

A Pedra do Reino

Diferente das outras imagens concedidas ao Paço 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.

O bisavô de Quaderna é “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 promoveu 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.

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

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.

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 Alfândega, a figura de Ariano está presente, reforçando a idéia e adicionando credibilidade perante as iniciativas culturais.

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

1. EMISSOR: Paço 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 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 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 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.

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 às obras que escrevera capaz de permanecerem no tempo e atravessar fronteiras. E é exatamente por essas características que sua imagem é agregada ao Paço 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

Neste trabalho, é possível compreender que, através de uma ação de Marketing Cultural não é apenas a empresa que agrega valor ou no caso do Paço 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, tanto a comunidade artística como 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 idéia 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 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 se 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

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

- 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.
- FISCHER, Micky. *Marketing cultural*. São Paulo: Global, 2002.
- GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Trad. Ailton Bonfim Brandão. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- MACHADO, Luiz Alberto. Ariano Suassuna – Entrevista. *Sobre Sites*, 1998. Disponível em www.sobresites.com/posiaarianosuassuna.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.
- NUNES, José. *Série Histórica: Ariano Suassuna*. João Pessoa: União, 2000.
- SANTOS, José Luiz dos. *O que é cultura*. 14. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- SODRÉ, Muniz. *Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos*. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- SUASSUNA, Ariano. *Auto da Compadecida*. 34. ed. Rio de Janeiro: Agir, 2004.
- _____, Ariano. *João*. Disponível em: <http://an.uol.com.br/1999/out/26/0opi.htm>. Acesso em 31 de outubro de 2005.
- _____, Ariano. *Racismo e capitalismo*. Disponível em: www.an.uol.com.br/2000/mar/07/0opi.htm. Acesso em 30 de outubro de 2005.
- _____, Ariano. *Romance d'a Pedra do Reino e o príncipe do sangue do vai-e-volta*. 6. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2005.
- _____, Ariano. *Uma mulher vestida de sol*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2003.
- TRIGUEIRO, Osvaldo. A espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmiáticos. *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.