



## Cultura e mediatização: reflexões sobre a adaptação de Guel Arraes da peça, Auto da Compadecida, de Ariano Suassuna

Culture and mediatization: reflections on Guel Arraes adaptation of the play Auto da Compadecida by Ariano Suassuna

Luiz Felipe Verçosa da Silva

<https://orcid.org/0000-0002-7619-066X>

Amanda Ramalho de Freitas Brito

<https://orcid.org/0000-0002-9753-891X>

**Resumo:** Este estudo visa promover uma reflexão crítica acerca do processo de mediatização de produtos culturais na contemporaneidade, tomando como exemplo a adaptação de Guel Arraes da peça Auto da Compadecida, de Ariano Suassuna. Utilizando uma abordagem qualitativa e uma análise comparativa entre a peça original e sua adaptação audiovisual, busca-se, com este artigo, discutir os fenômenos que atravessam a produção, o acesso e a disseminação de obras artísticas. Os resultados obtidos neste estudo indicam que a adaptação de Arraes não apenas ampliou o público-alvo da obra de Suassuna, mas também contribuiu significativamente para fixá-la no cânone da Literatura Brasileira. Para a fundamentação teórica, serão utilizados os postulados de Ghirardi et al. (2020), Oswell (2006), Storey (1999), Castro (2021) e Souza (2003), cujas contribuições enriquecem o debate sobre a interseção entre cultura, mídia e arte na contemporaneidade, especialmente no que se refere às novas formas de produção artística.

**Palavras-chave:** Cultura; Mídias; Adaptação.

**Abstract:** This study aims to promote a critical reflection on the process of mediatization of cultural products in contemporary times, using Guel Arraes' adaptation of the play Auto da Compadecida by Ariano Suassuna as an example. Employing a qualitative approach and a comparative analysis between the original play and its audiovisual adaptation, this article seeks to discuss the phenomena that influence the production, access, and dissemination of artistic works. The results obtained in this study indicate that Arraes' adaptation not only expanded the target audience of Suassuna's work but also significantly contributed to cementing it within the canon of Brazilian Literature. For the theoretical foundation, the postulates of Ghirardi et al. (2020), Oswell (2006), Storey (1999), Castro (2021), and Souza (2003) will be used, as their contributions enrich the debate on the intersection of culture, media, and art in contemporary times, especially concerning new forms of artistic production.

**Keywords:** Culture; Media; Adaptation.



## INTRODUÇÃO

Este artigo, desenvolvido a partir de comentários críticos acerca dos estudos da midiatização – processo pelo qual a mídia transforma o meio como a cultura é produzida e consumida –, busca, de modo reflexivo, discutir como o processo de transposição entre mídias viabiliza um alcance mais variado, de recepção e consumo, de certos produtos culturais. Para intermediar esta discussão, será utilizada, como referência de análise, a adaptação cinematográfica produzida por Guel Arraes, entre 1999 e 2000, da peça teatral *Auto da Compadecida*, do dramaturgo e escritor Ariano Suassuna, montada, originalmente, em 1955.

Ao longo deste trabalho, serão discutidos aspectos específicos da adaptação de *Auto da Compadecida*, bem como reflexões sobre o papel da midiatização na contemporaneidade e as suas implicações para os artistas e para os produtores culturais. Na perspectiva a ser desenvolvida, a qual está ancorada em leituras de Castro (2021), Souza (2003), Storey (1999) e Oswell (2006), busca-se considerar que, através da adaptação realizada por Arraes, a obra de Suassuna se propagou, de modo mais eficiente, em outros meios de comunicação, como a Televisão e o Cinema, do que meramente o Teatro, de onde a peça se originizou.

Portanto, o que se almeja, com esta pesquisa, é estabelecer uma problematização acerca do possível alcance cultural que essa adaptação promoveu à cultura popular brasileira e, em seguida, discorrer sobre como esses movimentos intermediários, podem, se bem aplicados, serem determinantes para a consolidação de uma indústria cultural e para a canonização de uma determinada obra ou artista.

## ADAPTAÇÃO E INTERMIDIALIDADE: NOÇÕES GERAIS

Ao tratar do conceito de mídia, é preciso destacar que essa compreensão está ancorada na linha de pesquisa da intermedialidade, uma corrente teórica que visa investigar os processos de aproximação e ruptura em determinados formatos de comunicação artística. A mídia ou as mídias podem, no contexto contemporâneo, contemplar tudo aquilo que envolve a criação artística; sendo desde a produção de uma obra literária ou a de um material audiovisual, por exemplo.

A intermedialidade, na perspectiva que é discutida, surge a partir do trabalho de Hansen-Löve, nos anos 90, como apontam Ramazzina Ghirardi, Rajewsky e Diniz (2020). Como linha de pesquisa, essa corrente de estudo lança-se como uma alternativa para entender as mutações que atravessam o elo entre a arte e a tecnologia, isto é, compreender a diluição das fronteiras entre formas literárias e mídias. Em trabalhos acadêmicos contemporâneos, por exemplo, essa discussão visa desconstruir a teoria dos gêneros proposta na *Poética* (2017) de Aristóteles, que categorizava a literatura em épico, drama e poesia, e que posteriormente incluiu o romance na pós-idade-média.

Como forma de problematizar as fronteiras que atravessam essas formas tradicionais, também conhecidas como gêneros literários, a intermedialidade e os estudos das mídias buscam revisar essas estruturas e revelar que, na contemporaneidade, não há unanimidade em definir uma obra literária dentro de um único gênero. O que se vê, nesse contexto, são inúmeras possibilidades de criar novas formas de comunicação poética, textos híbridos que mesclam estruturas da poesia, do romance etc. como em *O Jogo da Amarelinha*, de Julio Cortázar, ou em *Água Viva*, de Clarice Lispector.

A partir dessa perspectiva, este trabalho defende que a maneira ideal de se compreender uma produção artística seja entendê-la/defini-la como formato ou mídia, pois a ideia de gênero literário, para além do seu arcaísmo técnico, assume, nos dias atuais, uma relação mais próxima com os estudos da identidade de gênero do que a literatura.

Dessa forma, ao se referir às obras de Suassuna e Arraes, a abordagem deste trabalho as definirá como mídias, pois, a partir da hipótese central que orienta esta pesquisa, defende-se que esse conceito é mais adequado para compreender os processos de hibridização e mutações da arte na contemporaneidade, oferecendo uma nova possibilidade de refletir sobre um objeto sem a necessidade de enquadrá-lo em uma categoria específica de produção.

Portanto, ao aplicar essas noções metodológicas ao objeto em questão, a adaptação de Arraes do texto teatral de Suassuna, é possível estabelecer uma linha de argumentação que se sustente através do que foi considerado, pois ao entender o fenômeno da adaptação como inerente do processo intermediário, se pode sugerir que Arraes, ao modificar a narrativa de Suassuna, expandiu as

fronteiras que envolvem o texto teatral/literário e o reformulou em uma outra mídia, capaz de ampliar a percepção imagética do texto original e se firmar no imaginário popular, tornando-se uma obra atemporal e intermediática.

## O IMPACTO CULTURAL DE *O AUTO DA COMPADECIDA*, DE GUEL ARRAES

Quando Ariano Suassuna escreveu, em 1955, aquela que viria a ser a sua mais célebre publicação, a peça teatral *Auto da Compadecida*, o dramaturgo não era tão reconhecido como é, atualmente, na grande mídia<sup>1</sup> brasileira. Exceto no meio teatral, onde sua obra é considerada "o texto mais popular do moderno teatro brasileiro" (Magaldi, 2004, p. 236).

A ascensão midiática da obra do paraibano ocorre, pontualmente, entre os anos de 1999 e 2000, quando Guel Arraes dirige, produz e roteiriza, juntamente com Adriana Falcão e João Falcão, a adaptação de *Auto da Compadecida*, primeiro para a Televisão, em formato de minissérie da *Rede Globo*, em 1999 e, depois, em 2000, como longa-metragem para o Cinema. Com o advento dessas mídias, sobretudo a Televisão, a obra de Suassuna alcançou uma amplitude viral, tornando-se uma das produções audiovisuais mais icônicas e rentáveis do cinema brasileiro. O sucesso é tanto que, após vinte e cinco anos de sua estreia, a produção de Arraes terá uma sequência no Cinema. O longa-metragem, intitulado como *O Auto da Compadecida 2*<sup>2</sup>, chega aos cinemas brasileiros em 25 de dezembro de 2024 e a expectativa é de que a produção replique o sucesso do primeiro filme e consiga atrair um novo público.

O movimento de dar sequência a um clássico do cinema nacional é relevante, especialmente considerando que já se passaram quase três décadas desde o lançamento do primeiro filme. Essa continuação, enquanto estratégia de marketing, tem o potencial de aproximar as novas gerações tanto da produção cinematográfica de Guel Arraes quanto da obra teatral e literária de Ariano Suassuna. Além disso, a Conspiração Filmes, produtora responsável pela

---

<sup>1</sup> A expressão Grande Mídia refere-se às corporações que controlam os meios de comunicação tradicionais, como as emissoras de TV e rádio. Esses conglomerados, por meio de seu alcance e influência, têm o poder de determinar pautas e discursos no meio social.

<sup>2</sup> Teaser de *Auto da Compadecida 2*: [https://youtu.be/YroEX9bx0fM?si=ql\\_AuexGnUnoonZK](https://youtu.be/YroEX9bx0fM?si=ql_AuexGnUnoonZK).

seqüência de *O Auto da Compadecida*, adotou uma estratégia promissora para a divulgação do novo filme de Arraes.

Como forma de promover o longa-metragem e até de elevar a simbologia icônica dos personagens João Grilo e Chicó, a produtora firmou patrocínios com a Cervejaria *Brahma*, com a Empresa de Produtos Alimentícios *Santa Helena*, com o Banco *Itaú* e com o aplicativo *TikTok* para produzir materiais de publicidade de *Auto da Compadecida 2* e exibi-los na *TV Aberta* e nas redes sociais. A *Brahma* e a *Santa Helena*, por exemplo, produziram, entre os meses de maio e junho de 2024, comerciais com a participação dos atores Selton Mello e Matheus Nachtergaele, protagonistas do primeiro filme.

Fig. 1 Comercial Brahma.



Fonte: <https://youtu.be/YroEX9bx0fM?si=v9uDIphagUXeJgx4>

Fig. 2 Comercial Santa Helena.

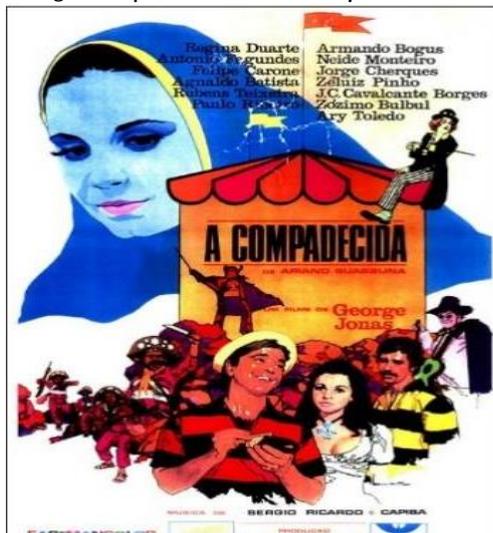


Fonte: <https://youtu.be/yBALWzWLSq4?si=09etpynkByQYX9xd>.

Porém, é importante abrir um parêntese e explicar que a adaptação de Arraes não foi a primeira realizada da peça teatral de Suassuna para a

televisão/cinema. Em 1969, o diretor húngaro George Jonas produziu, com roteiro do próprio Ariano Suassuna, o filme *A Compadecida*, que mantém o teor caricato e humorístico da obra teatral, mas não consegue ter o mesmo sucesso da edição feita por Arraes.

Fig. 3 Capa do filme *A Compadecida*.

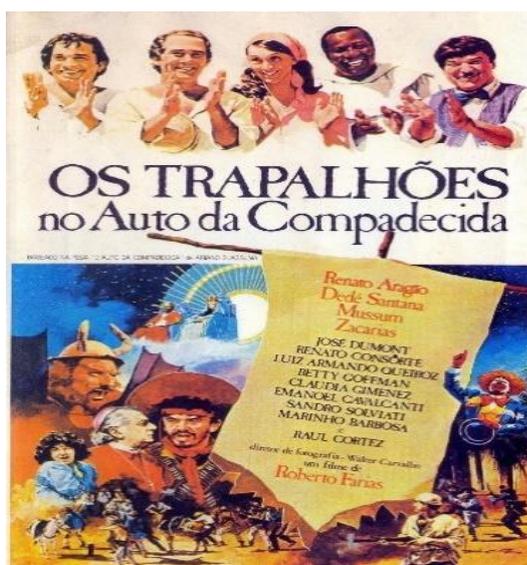


Fonte: George Jonas (1969).

Já em 1987, é lançado *Os Trapalhões no Auto da Compadecida*<sup>3</sup>, com direção de Roberto Farias. Esta segunda adaptação, que também teve a participação criativa de Suassuna no roteiro, lançou-se como um produto midiático voltado à estrutura humorística-circense de Renato Aragão, que já havia se popularizado com o programa humorístico *Os Trapalhões* (1974-1995).

6

Fig. 4 Capa do filme *Os Trapalhões no Auto da Compadecida*.



Fonte: Roberto Farias (1987).

<sup>3</sup> Filme disponível em: <https://youtu.be/7qrF2BW5RdA?si=j5uL7hj5A70ntRM5>.

A primeira versão, de 1969, apresenta dificuldades em sua narrativa, com falhas evidentes em pontos cruciais, como a edição de arte e a preparação de elenco. Embora seja compreensível que, devido ao contexto de sua produção, o filme tenha enfrentado limitações técnicas, como a ausência de computação gráfica e câmeras digitais, que ainda não estavam disponíveis no Brasil na época, enquanto produto cultural, essa adaptação poderia ter sido mais bem trabalhada para atingir maior impacto<sup>4</sup>.

Já em relação à adaptação de Farias, de 1987, observa-se uma experiência oposta. O filme, muito bem construído tecnicamente, provoca boas gargalhadas e demonstra que, dentro de sua proposta midiática, atingiu seus objetivos enquanto produto cultural. Lançado com base no sucesso de um programa humorístico exibido em rede nacional, o filme, segundo Castro (2021), conseguiu recriar a atmosfera circense desejada por Ariano Suassuna.

Ademais, percebe-se que, atualmente, a obra de Suassuna é provavelmente mais conhecida pela adaptação de Arraes, na Televisão e no Cinema, do que pelas suas encenações teatrais, exibidas em 1956 e 1967, ou pelas versões cinematográficas de 1969 e 1987. Isso se deu, sobretudo, graças às exibições periódicas do filme de Arraes na grade televisiva da *TV Globo*, que contribuíram significativamente para a popularização da obra.

No site *Memória Globo*, é informado que a emissora exibiu, pela primeira vez na *TV Aberta*, a versão em longa-metragem de *O Auto da Compadecida*<sup>5</sup>, somente em 2002. Mas, entre 1999 e 2000, quando a obra foi lançada como minissérie e esteve em cartaz nos cinemas, ela já havia conquistado o público e atingindo a marca de mais de 2 milhões de telespectadores. Segue um recorte do artigo:

'O Auto da Compadecida' foi reapresentada em formato de filme em janeiro de 2002, no Festival Nacional, durante a faixa noturna de programação da TV Globo dedicada à produção de cinema brasileiro. Em outubro do mesmo ano, o filme foi mais uma vez reapresentado numa tarde de domingo. (Memória Globo, 2021).

O texto do site não cita, especificamente, qual foi o alcance que a primeira aparição do longa atingiu na *TV Aberta*, porém, a partir de toda a representação

---

<sup>4</sup> Para aqueles que desejam conhecer um pouco mais sobre esta adaptação, segue o seu link de acesso:

<https://www.youtube.com/watch?v=dpljhdrGkS0>.

<sup>5</sup> Há uma mudança sutil entre os títulos do texto dramático de Suassuna e da adaptação cinematográfica de Arraes. Enquanto o livro é intitulado como *Auto da Compadecida*, o filme recebe o título de *O Auto da Compadecida*, escrito com o artigo definido "O".

da obra no cenário cultural brasileiro, é provável que a sua exibição tenha sido um sucesso de audiência para a emissora carioca naquele ano, visto que, como aponta o pesquisador Carlos Alberto Messeder Pereira:

No Brasil, a televisão é, de longe, o veículo de comunicação com maior força de penetração em todo o conjunto da população, representando também um dos nossos grandes sucessos empresariais, inclusive no terreno das exportações. (Pereira, 2002, p. 165).

A partir das considerações trazidas acima, é possível argumentar que, ao transformar o texto de *Auto da Compadecida* para a mídia audiovisual e veiculá-lo, especialmente, na *TV Aberta*, isso levou a obra a um espaço que foi além das fronteiras dos palcos e se conectou com a intimidade do povo brasileiro, tornando-se, posteriormente, como uma espécie de *patrimônio cinematográfico* da cultura nacional.

No processo de desenvolvimento desta pesquisa, foram levantados dados sobre a audiência e bilheteria de *O Auto da Compadecida* entre 1999 e 2000. Em seu lançamento como longa-metragem em 2000, o filme de Guel Arraes foi assistido por aproximadamente 2.157.166 espectadores, alcançando a segunda maior audiência entre os filmes brasileiros lançados naquele ano, ficando atrás apenas de *Xuxa Popstar*, dirigido por Paulo Sérgio de Almeida e Tizuka Yamasaki, que contou com uma média de 2.394.326 espectadores.

No entanto, em termos de rentabilidade, *O Auto da Compadecida* obteve uma receita de R\$ 11.496.994,00, superando *Xuxa Popstar*, que arrecadou R\$ 9.625.191,00, apesar de ser exibido em um número menor de salas de cinema. Essas informações podem ser verificadas no *Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA)*<sup>6</sup>.

Já em rentabilidade, o longa-metragem de Arraes arrecadou 11.496.994,00, ultrapassando *Xuxa Popstar*, que ficou com renda de 9.625.191,00. Entretanto, vale destacar que o filme da *Rainha dos Baixinhos* foi distribuído pela *Warner* em 304 Salas de Cinema, enquanto *O Auto Compadecida*, que teve a *Columbia* como produtora responsável pela distribuição, foi distribuído em 199 Salas.

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/cinema->

A partir desses dados, pode-se sugerir que *Xuxa Popstar* só obteve o maior número de espectadores porque os estúdios da *Warner*, no Brasil, tiveram êxito em seus processos de negociação dos contratos de vendas e nos planos de marketing e publicidade de exibição do filme. Convém apontar, também, que não foi encontrado, até o momento de conclusão deste trabalho, nenhum dado que fornecesse informações precisas sobre audiência, bilheteria e/ou renda das primeiras sessões de *Auto da Compadecida* no Teatro e das adaptações de 1969 e de 1987, no Cinema.

Com esses dados, seria possível traçar uma linha estatística comparando os números que essas produções conseguiram em suas respectivas exibições. No entanto, a escassez dessas informações nos abre a possibilidade de sugerir que a *Globo Filmes*, através do financiamento feito no filme de Guel Arraes, tornou possível a inserção desse longa-metragem entre as maiores produções cinematográficas do Brasil, atingindo, portanto, um sucesso de audiência e público muito maior do que as adaptações que a antecederam e os espetáculos teatrais que estiveram em cartaz desde 1955.

Desde o lançamento de *O Auto da Compadecida* na *TV Aberta*, operada pela *Rede Globo*, o maior conglomerado televisivo da América Latina e o segundo maior do mundo, o filme de Arraes tem sido reprisado em sua grade de programação. A última exibição foi em 2020, quando a *Globo* a editou em uma minissérie. Segundo reportagem do portal *Notícias da TV*:

O último capítulo da reprise da minissérie *O Auto da Compadecida* (1999) marcou 25,4 de média na sexta-feira (10). Os quatro episódios da produção tiveram média de 26,5 pontos na Grande São Paulo e foram um verdadeiro fenômeno no pós-novela da *Globo*, com um desempenho superior ao de realities recentes da *Globo*. (*Notícias da TV*, 2020).

A partir dessa informação, é possível afirmar que esse fenômeno pode ser compreendido como uma estratégia midiática para captação e fidelização de público mantida pela emissora, que transformou *O Auto da Compadecida* em um *blockbuster*<sup>7</sup>. Para comprovar essa hipótese, é possível destacar que, em diversos locais, as atuações de Selton Mello e Matheus Nachtergaele ainda são amplamente reconhecidas, mesmo depois de 25 anos. Frases como: “não sei, só

---

<sup>7</sup> O termo *blockbuster* refere-se a um filme produzido com o objetivo de atrair uma grande audiência e gerar lucro substancial. Esse tipo de filme, geralmente, conta com um grande investimento em produção, *marketing* e distribuição para garantir seu sucesso comercial. Como exemplo, podemos citar os filmes de super-herói.

sei que foi assim" e a trilha sonora do filme repercutem em diversos espaços cotidianos, como praças, mercearias, barbearias, universidades e botecos.

Além disso, percebe-se que a produção de *O Auto da Compadecida* foi muito bem desenvolvida, pois mesclou elementos da tradição oral nordestina e os reinseriu em uma linguagem cinematográfica carregada de humor e nostalgia. É tanto que, alguns estudos, como o de Souza (2003), tendem a considerar esse movimento como *Folkmídia*, termo da Comunicação Social que diz respeito ao processo de retomada, entre mídias, de tradições ligadas ao folclore ou à cultura popular de uma sociedade. Logo, trata-se de um movimento de resgate de tradições a partir de produções ligadas ao tema.

Em seu trabalho sobre cultura popular, Storey (1999) argumenta que a produção cultural é um processo dinâmico de negociação de significados entre produtores e audiências. Esse conceito, a partir das considerações trazidas até aqui, pode ser aplicado à adaptação de *Auto da Compadecida*, destacando como Arraes, ao transformar a peça teatral de Suassuna em minissérie e filme, reinterpretou e ressignificou a obra ao contexto do seu tempo. Partindo dessa perspectiva, a adaptação além de transpôs a história para uma nova mídia, também a inseriu em novos contextos culturais e sociais, permitindo que diferentes públicos acessassem e interpretassem a obra de maneiras variadas.

Esse fenômeno, através do que foi mencionado acima, demonstra como a midiatização pode ampliar o alcance da obra artística e redefinir a própria natureza da experiência cultural, integrando a arte na vida diária das pessoas e estimulando um diálogo mais amplo sobre questões sociais, políticas e interpessoais.

Já Oswell (2006) explora a ideia de que a mídia não é apenas uma ferramenta para transmitir mensagens, mas sim um espaço onde identidades são formadas e negociadas. Sob a luz desse argumento, essa premissa se conecta à reflexão proposta neste estudo, principalmente pela forma como a adaptação de *Auto da Compadecida* alcançou seu público por meio de diferentes meios de comunicação, contribuindo para a construção de uma identidade cultural compartilhada em torno desse produto cultural.

Dessa forma, percebe-se que a midiatização foi e continua sendo determinante para o processo de ascensão e sacralização de um produto cultural ou artista, sobretudo na contemporaneidade, onde, em função do avanço

tecnológico, torna-se essencial para quem busca se promover como artista utilizar os meios de comunicação para difundir e construir sua linguagem.

Esse conceito de sacralização, mencionado acima, trata da "chancela" que Suassuna recebeu da crítica especializada, da academia e do público. Essas três instâncias, historicamente, têm sido responsáveis pelo processo de canonização de uma obra/autor. E, ao associar essa canonização ao processo de midiaticização, é possível compreender a influência que os meios de comunicação, como a TV, o jornal e, atualmente, as redes sociais, exercem na construção da cultura de massas.

Com efeito, essas plataformas midiáticas determinam o que tem "valor" e aquilo que não tem, partindo, em muitos casos, de interesses próprios em tornar rentável o produto que se deseja promover. Sendo assim, ao mencionar essa noção de "valor", é importante discorrer brevemente sobre o conceito de cânone, ou os cânones, que, como apontado anteriormente, são instâncias que atestam a relevância de determinados produtos culturais.

Sob o ponto de vista do que tem sido problematizado, percebe-se que o cânone é cíclico e não se perpetua em um único campo de atuação. Dessa forma, mesmo que determinado grupo considere um produto cultural como "ruim" ou de "baixo valor", outro nicho (cânone) pode interpretá-lo de uma maneira totalmente distinta do que foi anteriormente estabelecido. A partir desse argumento, é possível entender que existem diversas categorias de cânone, como a crítica especializada, a academia e o público, que são segmentos responsáveis em definir o que é aceito e o que é rejeitado.

Como exemplo prático das dinâmicas de cânone e valor, pode-se citar as grandes editoras, como a *Companhia das Letras*. Essas corporações não publicam qualquer escritor(a) que envie seus originais. Para isso, é necessário alcançar certos critérios, como a boa recepção do público leitor. Isso significa que podem existir autores(as) com trabalhos excepcionais que não tiveram espaço para expor suas produções e não foram acolhidos por essas grandes editoras. Da mesma forma, existem autores(as) que, mesmo com obras menos significativas, alcançaram sucesso e despertaram o interesse dessa indústria literária. Portanto, a percepção de "valor" é diferente em cada contexto, tempo e espaço.

O caso de *O Auto da Compadecida*, usado neste trabalho, é um dos muitos exemplos que se pode apresentar e, por meio dele, é possível refletir sobre esse

fenômeno da midiaticização como algo orgânico e inevitável na sociedade atual, especialmente se o seu produtor, seja um escritor ou outro fazedor de cultura, deseja que a sua arte seja alavancada. Assim, aquela noção romântica de se fazer arte com um anseio inspiracional se dissolve, pois, em tempos tão imediatos, é preciso se adequar ao cenário cultural-comercial em que estamos inseridos.

Sob essa perspectiva, esse processo de midiaticização permitiu que a obra de Suassuna fosse conhecida por um público muito maior do que aquele que, anteriormente, era exclusivo do teatro, como discute Souza (2003, p. 14), ao apontar que: “a apropriação da obra teatral de Suassuna por Arraes proporcionou ao público brasileiro assistir em *TV Aberta*, uma obra antes vista somente no teatro, portanto, atingindo um público menor e seletivo”. Esse novo público, composto pelas mais variadas classes sociais e culturais do nosso país, teve, a partir da transposição do teatro para a mídia televisiva/audiovisual, a oportunidade de conhecer uma outra dimensão do trabalho artístico de Ariano Suassuna.

Além deste ponto, também é preciso destacar que esse público, talvez, sequer teria condições de frequentar um teatro, ir a uma sala de cinema ou, muitas vezes, ter acesso a uma obra escrita. Entretanto, a partir do contato proporcionado inicialmente pela televisão, esse público pôde ter uma experiência imersiva resultante do processo intermediário entre o texto escrito e a sua transposição em imagens em movimento.

Através dessa consideração, pode-se sugerir que a obra de Ariano Suassuna, que, inegavelmente, faz parte hoje daquilo que é considerado como o “cânone brasileiro”, não chegaria a esse alcance cultural se não fosse a sua adaptação para outras mídias, como a Televisão e a sua veiculação, por exemplo, no Cinema. Sendo assim, com essa transposição, a obra conseguiu penetrar um espaço que, possivelmente, pelo Teatro, não conseguiria atingir, que é o lugar comum ou, como define Storey (2015), o lugar das culturas de massa.

Como forma de justificar esta hipótese, pode-se considerar o impacto da adaptação de Arraes de *O Auto da Compadecida*, que foi amplamente difundida pela *Rede Globo* em sua programação na *TV Aberta*, como mencionado noutro tópico. Essa ação contribuiu para o acesso de públicos diversificados, mesmo em regiões afastadas dos grandes centros urbanos e com limitações de acesso a meios de consumo culturais, como salas de cinema e teatro, por exemplo.

Dessa forma, a apropriação das ferramentas digitais como instrumentos de conexão com o mundo facilita o acesso a diversos saberes e modos de adquirir conhecimento e/ou sustento. Essas interconexões beneficiam tanto os escritores, atores, cineastas, pintores, dançarinos etc. quanto aqueles que detêm o poder dos meios de comunicação e consumo, como os conglomerados televisivos e as grandes produtoras de cinema.

Por fim, é importante destacar que esse movimento não descredibiliza o fazer artístico ao condicioná-lo a moldes ou estruturas de consumo e publicação. Trata-se, na verdade, de uma adequação a uma tendência contemporânea de produzir e comercializar arte, considerando que o artista também é um profissional e, como tal, integra a engrenagem econômica da sociedade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para construir o argumento deste trabalho, foram consultadas algumas fontes de pesquisa, entre elas, artigos, revistas, dissertações e teses que se dedicaram a pensar a obra de Suassuna em seu interdiálogo com a adaptação de Arraes. Com essas coletas de dados, o objetivo foi levantar um material de estudo que pudesse sustentar a perspectiva que desenvolvida neste artigo, a de que, a reforçar, o sucesso da adaptação de Arraes foi responsável por alavancar a obra de Suassuna.

Não foram encontrados, especificamente, textos que respaldassem todas as hipóteses propostas, porém, a partir das breves considerações trazidas até aqui, observou-se o quanto a midiatização de obras artísticas tem se tornado um fenômeno cada vez mais presente na contemporaneidade, influenciando significativamente a forma como a cultura é produzida, disseminada e consumida, como no exemplo usado neste artigo, que refletiu sobre como, ao levar *Auto da Compadecida*, do palco para as telas, Guel Arraes não só expandiu o público de Ariano Suassuna, mas também enriqueceu a obra com uma nova dimensão visual e narrativa.

Nesta pesquisa, todos os comentários tecidos e discutidos buscaram evidenciar que, na atual conjuntura cultural, a tecnologia e as mídias têm desempenhado um papel de catalisadores e destruidores de produtos culturais. Logo, para se alcançar determinados patamares de recepção e longevidade profissional, o artista, seja ele de qualquer esfera, precisa saber se comunicar com

essas novas ferramentas de produção de sentido e entender que, para se promover, é preciso se adaptar ao meio que está inserido.

## REFERÊNCIAS

- ANCINE. *Filmes Brasileiros Lançados - 1995 a 2012*. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/cinema->. Acesso em: 16 abril. 2024.
- ARISTÓTELES. *Poética*. Edição Bilingue; tradução, introdução e notas de Paulo Pinheiro. São Paulo: Editora 34, 2017.
- ARRAES, Guel. *O Auto da Compadecida*. Direção: Guel Arraes. Roteirista: Adriana Falcão, Guel Arraes e João Falcão. Rio de Janeiro: Globo Filmes, 1999. 1 filme (157 min), son., color.
- CASTRO, Thiago Ernesto Silveira de. Do palco às telas: metateatralidade e metalinguagem no Auto da Compadecida, de Ariano Suassuna, e suas adaptações ao cinema. *Anais do VII Seminário do Programa de Pós-Graduação em Literatura Brasileira FFLCH-USP*. São Paulo, junho de 2021.
- FARIAS, Roberto. *Os Trapalhões no Auto da Compadecida*. Direção: Roberto Farias e Ariano Suassuna. Brasil: Europa Filmes, 1987. 1 filme (96 min), son., color.
- JONAS, George. *A Compadecida*. Direção e Roteiro: George Jonas e Ariano Suassuna. Brasil: UNIFILM & NORCINE, 1969. 1 filme (144 min), son., color.
- MAGALDI, S. *Panorama do teatro brasileiro*. 6ª ed. São Paulo: Global, 2004.
- MEMÓRIA GLOBO. *O Auto da Compadecida: Bastidores*. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/minisseries/o-auto-da-compadecida/noticia/bastidores.ghtml>. Acesso em: 16 abril. 2024.
- OSWELL, David. Introduction: from the beginning. In: OSWELL, David. *Culture and Society: An Introduction to Cultural Studies*. Londres: Sage, 2006. p. 01-12.
- PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. Televisão e Cultura no Brasil na virada do século. In: Olinto, Heidrun(org.) *Literatura e Mídia*. Rio de Janeiro: Ed. PUC Rio; Loyola, 2002.
- RAMAZZINA GHIRARDI, Ana Luiza. RAJEWSKY, Irina. DINIZ, Thaís Flores Nogueira. Intermidialidade e referências intermidiáticas: uma introdução. *Revista Letras Raras*, v. 9, n. 3, p. 11-23, ago. 2020.
- SOUZA, Maria Isabel Amphilo Rodrigues de. O Auto da Compadecida: da Cultura Popular à Cultura de Massas: uma análise a partir da Folkmídia. *XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Belo Horizonte, setembro de 2003.
- STOREY, John. *Teoria Cultural e cultura popular: uma introdução*. Tradução de Pedro Barros. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2015.
- NOTÍCIAS DA TV. O último capítulo da reprise da minissérie O Auto da Compadecida (1999) marcou 25,4 de média na sexta-feira (10). Disponível em:

<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/fenomeno-reprise-de-o-auto-compadecida-e-mais-vista-do-que-realities-da-globo-32551>. Acesso em: 22 jan. 2025.

Enviado em: 30 de setembro de 2024

Aprovado em: 28 de janeiro de 2024