



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
DEPARTAMENTO DE ARTES CÊNICAS
CURSO DE BACHARELADO EM TEATRO**

JORDY LAMARKE SÁ TORRES

**A BROADWAY COMO UM NEGÓCIO: Uma breve análise da indústria teatral
nova-iorquina**

**JOÃO PESSOA
2022**

JORDY LAMARKE SÁ TORRES

A BROADWAY COMO UM NEGÓCIO: Uma breve análise da indústria teatral
nova-iorquina

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentada ao Centro de Comunicação,
Turismo e Artes (CCTA) da
Universidade Federal da Paraíba (UFPB),
como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Teatro.

Área de Concentração: Teatro.

Orientadora: Prof. Me. José Everaldo de
Oliveira Vasconcelos.

JOÃO PESSOA
2022

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

T693b Torres, Jordy L S.

A Broadway como um negócio: uma breve análise da indústria teatral nova-iorquina / Jordy L S Torres. - João Pessoa, 2022.

45 f. : il.

Orientação: José Everaldo de Oliveira Vasconcelos.
TCC (Graduação) - UFPB/CCTA.

1. Teatro - TCC. 2. Teatro musical - Broadway. 3. Broadway - Nova Iorque. 4. Indústria teatral. 5. Broadway - História. I. Vasconcelos, José Everaldo de Oliveira. II. Título.

UFPB/CCTA

CDU 792(043.2)



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA**

FOLHA Nº 1 / 2022 - CCTA - DAC (11.01.54.26)

Nº do Protocolo: 23074.060536/2022-42

João Pessoa-PB, 05 de Julho de 2022

FOLHA DE APROVAÇÃO

JORDY LAMARKE SÁ TORRES

A BROADWAY COMO UM NEGÓCIO: Uma breve análise da indústria teatral nova-iorquina

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao Departamento de Artes Cênicas da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Teatro.

Área de Concentração: Teatro.

Orientadora: Prof. Me. José Everaldo de Oliveira Vasconcelos.

Aprovado em: 27/06/2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Everaldo Vasconcelos (Orientador)

Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

Prof. Dr. Adriana Fernandes

Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

Prof. Dr. Elthon Gomes Fernandes da Silva

Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

(Assinado digitalmente em 05/07/2022 22:18)

ADRIANA FERNANDES
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR
Matrícula: 1143306

(Assinado digitalmente em 05/07/2022 21:12)

ELTHON GOMES FERNANDES DA SILVA
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR
Matrícula: 1982993

(Assinado digitalmente em 05/07/2022 20:14)

JOSÉ EVERALDO DE OLIVEIRA VASCONCELOS
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR
Matrícula: 336955

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <https://sipac.ufpb.br/documentos/> informando seu número: 1, ano: 2022, documento(espécie): **FOLHA**, data de emissão: 05/07/2022 e o código de verificação: **141bc51ad5**

Dedico este trabalho à maior contadora de
histórias que conheço, Mainha.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente ao meu orientador, o professor Everaldo Vasconcelos, por ter acreditado na potência do meu trabalho e da minha pesquisa.

Também quero agradecer a minha turma do curso de Bacharelado em Teatro de 2017, que estive comigo durante todo esse percurso até agora: Ana Maria Farias, Andréia Vargas, Artur Marinho, Dário Ferreira, Evandro Medeiros, Felipe Espíndola, Jenny Tayara, Letícia Evelyn, Marcelo de Oliveira, Ricelly Sousa, Tatiana Moraes e Vinicius Guedes.

Por fim, gostaria de agradecer aos meus companheiros do espetáculo “Mahagonny: A Cidade Arapuca” pelo “sangue e suor” para fazer o grande espetáculo de nossas vidas acontecer: Alexandre Dias, Bruno Constantino, Emmanuel Robson, Eduardo Carvalho, Eraldo Azevedo, Guilherme Peres, Iago Andrade, Isabele França, Luana Reis, Raíssala Bezerra, Rute Prazim, Thiago Reimberg, Sofia Roque, Victor Dessô e Viviane Souza, e também a nossa querida diretora, Paula Coelho. Vocês foram a minha força e a minha inspiração nesses últimos três anos.

RESUMO

O presente trabalho busca analisar a Broadway como uma indústria, traçando os elementos constitutivos que a torna como tal. A investigação é feita a partir de um breve levantamento histórico sobre o surgimento da Broadway e do teatro musical nos Estados Unidos da América até os dias atuais. Dessa forma, o estudo busca compreender três aspectos principais: (i) como surgiu a relação entre a Broadway e o teatro musical, e como ela se configura atualmente (ii) como o marketing fomentou e fomenta a consolidação da Broadway como uma indústria teatral bem-sucedida, e (iii) como o avanço contemporâneo das tecnologias impactaram a Broadway. A metodologia empregada neste trabalho adota um viés qualitativo e quantitativo. É utilizado métodos de geração de hipóteses por indução pautados em pesquisas bibliográficas e análises de dados estatísticos, que servem para fundamentar os conceitos e as teorias aqui apresentadas. A Broadway percorreu um longo caminho para se tornar a indústria lucrativa que ela é hoje e o teatro musical, assim como o marketing e a tecnologia, foram essenciais para isso. Portanto, essa investigação busca mapear brevemente essa trajetória.

Palavras-Chave: Broadway; Nova Iorque; teatro musical; indústria teatral; marketing.

ABSTRACT

The present work seeks to analyze Broadway as an industry, tracing the constitutive elements that make it as such. The investigation is based on a brief historical survey on the emergence of Broadway and musical theater in the United States of America to the present day. In this way, the study seeks to understand three main aspects: (i) how the relationship between Broadway and musical theater emerged, and how it is currently configured (ii) how marketing has fostered and promoted the consolidation of Broadway as a well-established and successful theatrical industry, and (iii) how contemporary advances in technologies have impacted Broadway. The methodology used in this work adopts a qualitative and quantitative bias. Methods of generating hypotheses by induction based on bibliographic research and analysis of statistical data are used, which serve to support the concepts and theories presented here. Broadway has come a long way to become the profitable industry it is today, and musical theater, as well as marketing and technology, have been instrumental in that. Therefore, this investigation seeks to briefly map this trajectory.

Keywords: Broadway; New York; musical theater; theater industry; marketing.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 8 |
| 2. BROADWAY | 9 |
| 2.1. OS PRIMÓDIOS DO TEATRO MUSICADO ESTADUNIDENSE..... | 10 |
| 2.2. DO SÉCULO XX ATÉ NOSSOS DIAS, O QUE É TEATRO MUSICAL?..... | 13 |
| 2.3. UM BREVE HISTÓRICO DA BROADWAY | 16 |
| 2.4. CATEGORIZANDO OS MUSICAIS | 22 |
| 3. A INDÚSTRIA TEATRAL DE NOVA IORQUE..... | 28 |
| 3.1. OS 4 P'S DO MARKETING..... | 29 |
| 3.2. O P DE PREÇO | 30 |
| 3.3. O P DE PRODUTO | 31 |
| 3.4. O P DE PRAÇA..... | 32 |
| 3.5. O P DE PROMOÇÃO | 32 |
| 4. A BROADWAY CONTEMPORÂNEA | 35 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 39 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 41 |

1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa se propõe a investigar brevemente a Broadway como uma indústria. O principal objetivo é compreender como a arte teatral na Broadway se desenvolveu ao longo do tempo ao ponto de se tornar não somente um negócio, mas também a indústria bilionária de hoje. A investigação se ampara ainda no mapeamento dessa trajetória e busca analisar especificamente: (i) o surgimento da relação entre a Broadway e o teatro musical até os dias atuais, (ii) o papel do marketing no desenvolvimento e consolidação da indústria teatral nova-iorquina, e (iii) as influências do mundo contemporâneo e suas tecnologias sobre a Broadway.

O primeiro capítulo se propõe a analisar as raízes do teatro musicado, desde a primeira encenação da ópera inglesa *Flora* nos Estados Unidos em 1735, perpassando pelos surgimentos do gênero burlesco, do espetáculo trovadoresco, das óperas cômicas, operetas e comédias musicais até a consolidação do conceito de teatro musical, e sua relação com a Broadway. Também é incluído nessa parte da pesquisa um sucinto mapeamento da história do teatro musical na Broadway, com essa trajetória dividida em cinco períodos (Idade do Teatro Musical Antigo, Idade de Ouro, Idade da Obscuridade, Idade da Iluminação e Segunda Idade de Ouro) e uma análise da categorização contemporânea dos musicais, que podem ser enquadrados em três estilos (Remontagem, Autoral e Jukebox).

O segundo capítulo é focado na relação entre a Broadway e o marketing, especificamente os “4 P’s do Marketing”, ressaltando a importância dos conceitos de preço, de produto, de praça e de promoção para o entendimento da Broadway como um negócio e como uma indústria, mediante exemplificações e contextualizações.

O terceiro e último capítulo apresenta algumas transformações por quais a Broadway começou a passar nos últimos tempos, tais quais a influência da internet, especificamente das redes sociais, do marketing digital e das plataformas de *streaming*, nas relações de promoção e distribuição dos seus espetáculos. Outro ponto de grande importância nessa análise é o conceito de Big Data, que de certa forma vem estruturando a Broadway para o futuro.

2. BROADWAY

Apesar de possuir diversos locais famosos ao longo de seus vários quilômetros, hoje em dia o imaginário popular associa a Broadway ao trecho entre as ruas 42 e 53, incluindo a *Times Square*, sendo considerado o lar da indústria teatral americana e por isso chamado de Distrito Teatral.

Esse distrito compreende 41 teatros localizados em Manhattan, com mais de 500 lugares, requisito para um teatro ser considerado da Broadway. Também é comum essa região ser chamada de “*Great White Way*”, ou o “Grande Caminho Branco”, em português. Esse apelido surgiu, pois, a Avenida Broadway foi uma das primeiras ruas dos EUA a ser iluminada com luzes elétricas, e continua popular devido às milhares de luzes, letreiros e anúncios em outdoors que iluminam a região.

Ademais, apesar do título, nem todos os teatros que fazem parte da Broadway ficam de fato situados na Avenida Broadway. Ademais, os teatros de Nova Iorque que possuem entre 99 e 499 lugares são considerados “off-Broadway”¹.

Tanto musicais quanto peças teatrais são apresentadas na Broadway. Os primeiros são mais custosos que os segundos, todavia possuem retornos financeiros e temporadas maiores², sendo também os mais recorrentes na Broadway. Nova Iorque por si só já é uma cidade com um elevado custo de vida. Portanto, produzir um espetáculo para a Broadway, contando com os recursos da cidade, não seria algo barato. Quando comparada à indústria teatral londrina, Patrick Healy pondera:

O custo incrivelmente alto de produzir na Broadway e suas diferenças com Londres são um segredo aberto nos círculos teatrais americanos, e esses custos contribuem para os altos preços dos ingressos para os shows da Broadway (...) praticamente todas as despesas relacionadas à produção eram mais caras em Nova York, especialmente os custos de mudança e montagem de cenários e equipamentos em um palco da Broadway; os salários dos ajudantes de palco, técnicos, desenhistas e outros para montar a produção; aluguel de teatro; e os orçamentos de marketing e publicidade que geralmente incluem comerciais de televisão (...) Os contratos negociados pelo sindicato também estipulam o número e os salários dos membros da equipe, músicos e outros que devem trabalhar em um show da Broadway; há uma flexibilidade muito maior no teatro de Londres (...) As peças da Broadway invariavelmente custam pelo menos 2,5 milhões de dólares para serem montadas hoje em dia, enquanto os musicais têm uma gama mais ampla: alguns musicais de tamanho íntimo que

¹ SHEEHAN, 2020, p. 11.

² HEALY, 2011 apud SHEEHAN, 2020, p. 11.

reduzem as despesas podem ser capitalizados no estúdio de peças – o musical *Next To Normal*, por exemplo, custa 4 milhões de dólares – enquanto os musicais de maior escala tendem a custar de 10 milhões a 15 milhões de dólares hoje em dia. (...) Os musicais mais prodigamente produzidos são ainda mais altos: a Dreamworks confirmou que “Shrek, o Musical” custou 25 milhões de dólares para ser montado na Broadway, enquanto os produtores de *Spider-Man: Turn Off The Dark* confirmaram que o show custou 75 milhões para ser encenado (HEALY, 2011, tradução nossa).

Não tem como pensar em Broadway sem imaginar grandiosos musicais, como o clássico “O Fantasma da Ópera”, ou as famosas adaptações da Disney, como “Aladim” e “O Rei Leão”, ou os contemporâneos “Chicago” e “Hamilton”. Os espetáculos da Broadway são uma das atrações turísticas mais populares da cidade de Nova Iorque. Logo, a indústria da Broadway tem como característica marcante um direcionamento voltado para o turismo³, pois são os turistas a maior parte do seu público consumidor. Em 2010, os shows faturaram mais de US\$ 1 bilhão de dólares.

Essa maior recorrência de musicais na Broadway contribuiu ainda para o desenvolvimento dessa relação próxima entre o distrito e o teatro musical⁴. Para a escritora Corinne J. Naden, “O musical, ou comédia musical, é a contribuição única dos Estados Unidos da América para o mundo do teatro”⁵.

2.1. OS PRIMÓRDIOS DO TEATRO MUSICADO ESTADUNIDENSE

Antes do gênero de teatro musical dominar os teatros dos Estados Unidos e principalmente da Broadway, o que imperava era o chamado teatro musicado. A diferença entre teatro musical e teatro musicado está no fato de que o primeiro abrange três elementos que são interconectados entre si para a constituição da narrativa: a música, a dança e o drama, enquanto o segundo possui apenas dois: o drama e a música.

Em seu livro “A História do Musical Americano”, o escritor David Ewen explora o surgimento do teatro musicado em território estadunidense. Para ele, o nascimento do teatro musicado norte-americano se deu com a estreia da ópera inglesa “Flora” em 1735 na cidade de Charleston na Carolina do Sul, quando os Estados Unidos ainda era uma

³ SHEEHAN, 2020, p. 12.

⁴ Ibid, p. 11.

⁵ NADEN, 2011, p. 1, tradução nossa.

colônia do Reino Unido. “Flora” foi basicamente a primeira produção musical que a colônia recebia e a primeira apresentação não contava com nenhuma estrutura ou adereço típico do meio teatral. Não foi utilizado figurino, cenário, refletores e nem mesmo palco, pois a encenação foi feita em um tribunal⁶. Sobre esse momento histórico, Ewen pondera:

De Flora, o teatro musicado americano herdou um tipo de peça falada, com a interpolação de cantigas populares e poemas de amor da moda. Um arcabouço havia surgido. Maiores detalhes do quadro viriam a seu tempo, nos momentos de renovação (EWEN, 1967, p. 9).

Os Estados Unidos iniciaram o seu processo de independência em 1775, quando entrou em guerra contra o Reino Unido. Por conta disso, todas as atividades teatrais foram proibidas na colônia, restando apenas a atuação de artistas estrangeiras que já estavam no país viajando com suas companhias. Essa situação durou até 1783, quando a guerra terminou e o país de fato se tornou uma nação soberana.

Com isso, investimentos foram feitos para a construção de novos teatros em cidades como Nova Iorque e Boston, o que acabou possibilitando o surgimento de companhias nacionais de teatro. Todavia, no início, esse novo teatro nacional era extremamente influenciado pelas produções europeias, assumindo ainda um movimento de importação que basicamente copiava todos os elementos teatrais, tais como textos, cenários, figurinos e até partituras, dos espetáculos ingleses⁷.

Outro ano marcante para a história do musical estadunidense foi 1828, quando o gênero burlesco se irradiou pela sociedade com a produção de “Hamlet” feita por John Poole. O burlesco até então se resumia às paródias que eram feitas de forma satírica pelas atrizes e dançarinas⁸. Para o professor Patrice Pavis:

O burlesco é uma forma de cômico exagerado que emprega expressões triviais para falar de realidades nobres ou elevadas, mascarando assim um gênero sério por meio de um pasticho grotesco ou vulgar: é "a explicitação das coisas mais sérias por expressões totalmente cômicas e ridículas" (PAVIS, 2008, p. 35).

Novas companhias teatrais residentes começaram a surgir a partir do crescimento demográfico da população dos Estados Unidos. As artistas estavam deixando de ser

⁶ EWEN, 1967, p. 9.

⁷ BERGAMO, 2014, p. 12.

⁸ Neste trabalho será utilizado o termo no feminino como o intuito de subverter os padrões de gênero impostos pela norma-padrão da Língua Portuguesa, que prioriza sempre o uso do masculino.

itinerantes e passaram a migrar para as grandes metrópoles, principalmente Nova Iorque. A demanda por mais espetáculos por parte do público foi crescente nessa época, situação que fez com que as produções teatrais em cartaz mudassem semanalmente, o que ocasionou o surgimento de novos estilos teatrais⁹.

Para Ewen, o primeiro gênero musical originalmente estadunidense foi o espetáculo trovadoresco¹⁰, que dominou o teatro nacional pelos próximos cinquenta anos. A estreia se deu em 1843 no *Chatham Square Theater* pela companhia nova-iorquina *The Virginia Minstrels*, que inaugurou o novo gênero com uma performance liderada por Dan Emmet. O espetáculo, caracterizado por ser de *vaudeville*¹¹, utilizava de canções e danças afro-americanas, acompanhadas por um banjo, onde havia uma série de variedades.

Esse novo formato logo ganhou reconhecimento e passou a ser bastante replicado por diversas outras companhias teatrais¹². Ed Christy foi quem padronizou o estilo trovadoresco, que passou a ser estruturado em três partes¹³:

A primeira, conhecida como *miscelânea*, consistia em variedades ou *vaudeville*. Os artistas se sentavam em fila no palco; em cada extremidade, o Sr. Tambo e o Sr. Bones, e no meio o Sr. Interlocutor. O Sr. Interlocutor fazia perguntas; o Sr. Tambo ou o Sr. Bones respondiam com trocadilhos e frases engraçadas. Nos intervalos, um ou outro da companhia se levantava e entoava alguma canção ou dançava. Às vezes, todo o grupo se unia num número de coro. A segunda era a chamada *fantasia*. Artistas da companhia exibiam seus talentos como cantores e dançarinos. O espetáculo terminava com uma parte burlesca em que alguns hábitos antigos eram satirizados (EWEN, 1967, p. 11).

Os espetáculos trovadorescos abriram muitos caminhos para o desenvolvimento do teatro musicado, e do que viria a ser o teatro musical contemporâneo, dos Estados Unidos. A “miscelânea” permitiu o florescimento do *vaudeville* moderno, e as revistas da Broadway tiveram grande influência da “fantasia”¹⁴.

Com o fim da Guerra Civil Estadunidense, os musicais nova-iorquinos passaram a ser influenciados pelas óperas cômicas europeias, principalmente do Reino Unido e

⁹ BERGAMO, 2014, p. 13.

¹⁰ Em referência ao movimento literário da Idade Média, o Trovadorismo, que se constituía de cantigas e/ou poesias cantadas.

¹¹ Gênero teatral que visava unicamente o entretenimento do público, onde havia uma combinação de diversas atrações distintas e sem qualquer ligação entre si.

¹² EWEN, 1967, p. 10.

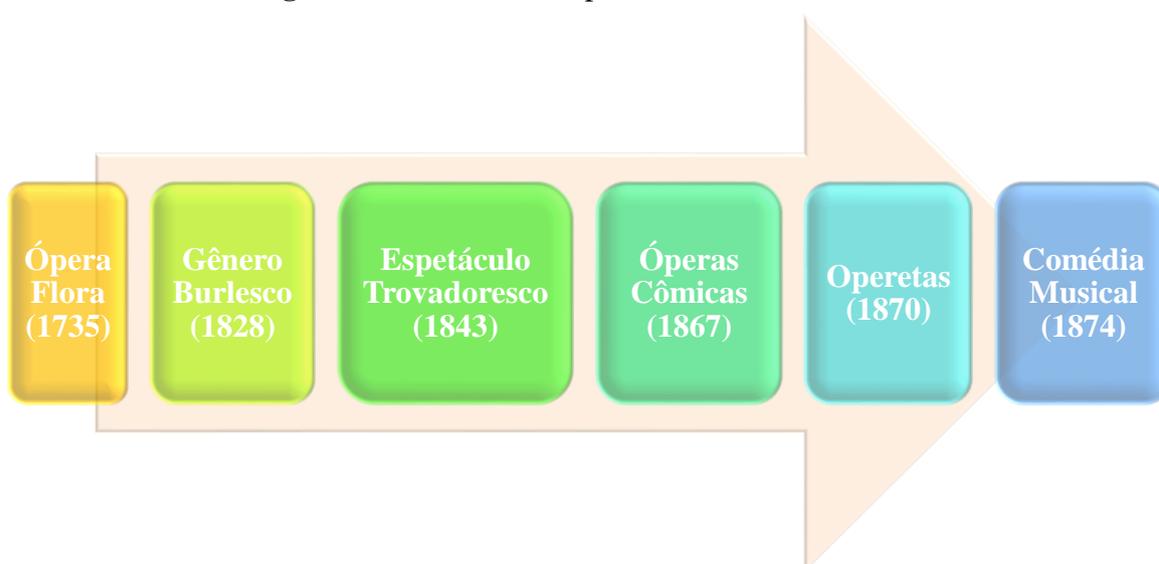
¹³ *Ibid*, p. 10.

¹⁴ *Ibid*, p. 11.

França, também conhecidas como óperas bufas, após a estreia de *La Grande Duchesse de Gerolstein* em 1867¹⁵. A partir de 1870, as operetas europeias foram as que dominaram, por quase meio século, os palcos estadunidenses¹⁶. Com o tempo, escritores e compositores nacionais foram escrevendo suas próprias óperas cômicas e operetas¹⁷.

Em 1874, a burlesca *Evangeline* estreava no *Niblo's Garden*, espetáculo que, para Ewen, atingira dois significativos estágios: (i) o de ser a primeira peça teatral a ser descrita com o termo “comédia musical” e (ii) ter sido a primeira produção em que uma partitura inteira foi criada especificamente para ela (até então os musicais consistiam em adaptações e interpolações de melodias familiares¹⁸).

Figura 1 – Linha do Tempo do Teatro Musicado



Fonte: Elaborado pelo autor.

2.2. DO SÉCULO XX ATÉ NOSSOS DIAS, O QUE É TEATRO MUSICAL?

Atualmente, o teatro musical se constitui a partir da união entre música, dança e enredo. A história é contada a partir dessa combinação, que além de utilizar efeitos visuais, figurinos e cenários, se expressa por meio da interpretação das atrizes, das cenas

¹⁵ Ibid, p. 14.

¹⁶ EWEN, 1967, p. 15.

¹⁷ Ibid, p. 17.

¹⁸ EWEN, 1967, p. 12.

com diálogos falados ou cantados e das músicas com coreografia¹⁹. Pavis define e contextualiza teatro musical da seguinte forma:

Esta forma contemporânea (a ser distinta da opereta ou da comédia musical) se esforça para fazer com que se encontrem texto, música e encenação visual, sem integrá-los, fundi-los ou reduzi-los a um denominador comum (como a ópera wagneriana) e sem distanciá-los uns dos outros (como as óperas didáticas de Kurt Weill e B. Brecht). As primeiras experiências do teatro musical ocorreram com óperas de bolso, como “A História do Soldado” de Stravinski e Ramuz (1918), ou as óperas didáticas de Brecht (“Mahagony”. “Aquele que diz Sim, Aquele que diz Não”, 1930). O gênero se constituiu verdadeiramente nos anos cinquenta, quando compositores como Kagel, Schnebel ou Stockhausen concebem seus concertos como representações teatrais, e não como realizações de uma partitura ou de um libreto de ópera. A teatralidade da produção vocal ou musical é acentuada por G. Aperguis: em “Enumerações”, os intérpretes, tanto cantores, atores, músicos quanto sonoplastas e comediantes, produzem ruído por atrito de objetos ou de materiais cotidianos, variando o ritmo e provocando a emergência da voz e do texto. Meio com jeito de brincadeira, eles recuperam musicalmente toda uma ambiência física e visual. O atrito é, às vezes [...] entre culturas e tradições diametralmente opostas: a música ocidental eletroacústica ou de rock se atrita com a kora e a voz cantada africana. O teatro musical é um vasto canteiro de obras onde se experimentam e se testam todas as relações imagináveis entre os materiais das artes cênicas e musicais (PAVIS, 2008, p. 392).

Esse gênero se originou a partir da evolução de vários tipos de teatro musicado, tais como: os menestréis, o melodrama, o *vaudeville*, a opereta e a ópera cômica. Todavia, o teatro musical possui uma relação de semelhança com o cabaré e a ópera²⁰.

A “operização” do teatro foi um dos elementos que permitiram o surgimento do teatro musical. Esse movimento, para Pavis, concebe a teatralidade como a melhor maneira de “encarnar a voz cantada”²¹. A encenação teatral passou a estabelecer relações inéditas entre a teatralidade (visualidade cênica) e a musicalidade (vocal e textual)²². A relação entre ópera e teatro consegue produzir o que o autor chama de teatro por excelência:

Mesmo que pertençam a gêneros diferentes e se oponham quanto à prática cênica, ao modo de financiamento e de funcionamento e a seu público, a ópera e o teatro estão hoje mais ligados do que nunca, descobriram-se e fascinaram-se mutuamente. A ópera exerce grande influência na encenação contemporânea, apesar de sua evolução diferente. [...] Usando de todos os recursos do teatro, com, além do mais, o prestígio da voz e da música, a ópera

¹⁹ BERGAMO, 2014, p. 11.

²⁰ BERGAMO, 2014, p. 11.

²¹ PAVIS, 2008, p. 268.

²² Ibid, p. 268.

representa o teatro por excelência, e este se compraz em ressaltar a convenção e a teatralidade daquela. Arte naturalmente excessiva, baseada em feitos vocais, valorizada pelo *pathos* da música e pelo prestígio da cena, a ópera “fala” doravante à gente de teatro que lhe traz a sistematicidade de encenação e a atuação empenhada, virtuosística e total dos atores. É pelo jogo físico dos atores que não são mais apenas cantores, e sim virtuosos e atletas afetivos, que o teatro veio renovar a encenação de ópera outrora estática, sem imaginação e exclusivamente escrava da música. Chéreau com o “*Ring*” de Wagner, Brook com “*Carmen*”, Lavealli com “*Madame Butterfly*” levaram os cantores a seus limites físicos e livraram a encenação de suas convenções obsoletas. Entretanto: aí eles só fizeram respeitar “uma das particularidades da ópera dentro do repertório musical: o emissor vocal é exibido no palco enquanto ator” (PAVIS, 2008, p. 268).

A influência mútua entre a ópera e o teatro proporcionou o surgimento de diversas outras variações artísticas, tais quais a opereta, que, etimologicamente, significa “pequena ópera”. A opereta é uma variação da ópera, e, diferente dessa última, apresenta aspectos mais leves em relação a sua substância musical e conteúdo, possuindo em sua composição mais partes recitadas do que cantadas. Ela surgiu especificamente da ópera cômica francesa do século XIX e deu origem ao estilo de comédia musical moderno. Enquanto a opereta possui em sua composição um elenco formado por cantoras de ópera, habituadas ao estilo clássico, a comédia musical refere-se a um espetáculo de teatro que é cantado por atrizes que também são cantoras²³.

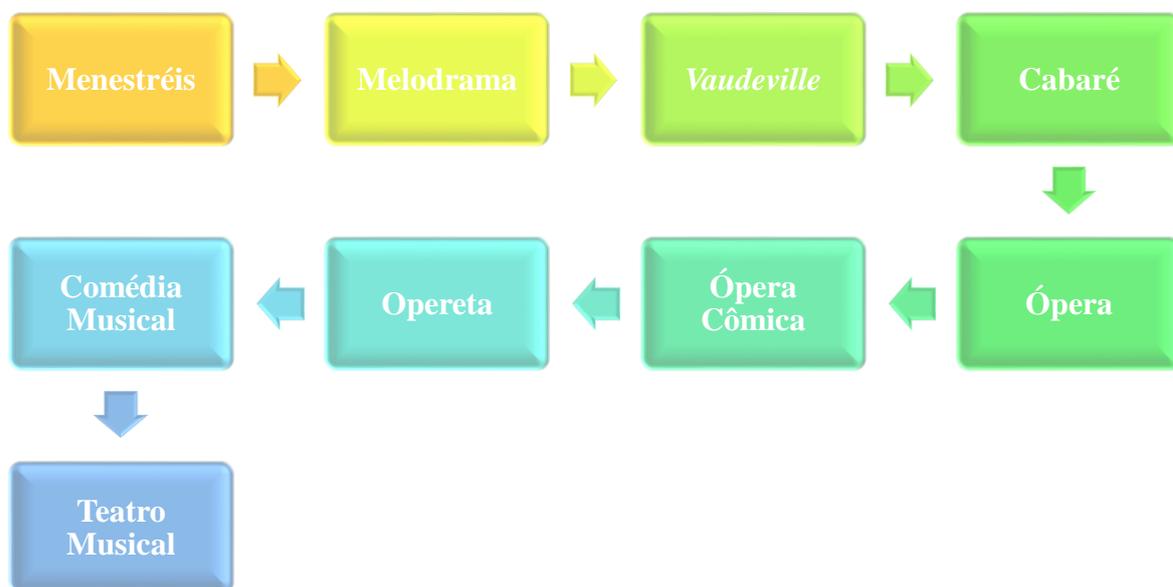
Ao longo dos anos, o teatro musical acabou por assumir artisticamente diferentes formas, padrões e características que foram marcantes em suas épocas e relevantes para a posterioridade²⁴, tal como o musical americano, que apresenta aspectos únicos e típicos de sua região de origem, os Estados Unidos da América, e dos diferentes períodos por qual percorreu.

Diante dessa evolução histórica, surgiu uma relação bastante íntima entre o conceito de teatro musical, a cidade de Nova Iorque e os espetáculos apresentados nos teatros que se tornariam o que hoje conhecemos como Broadway.

Figura 2 – Influências do Teatro Musical

²³ BERGAMO, 2014, p. 11.

²⁴ EWEN, 1967, p. 9.



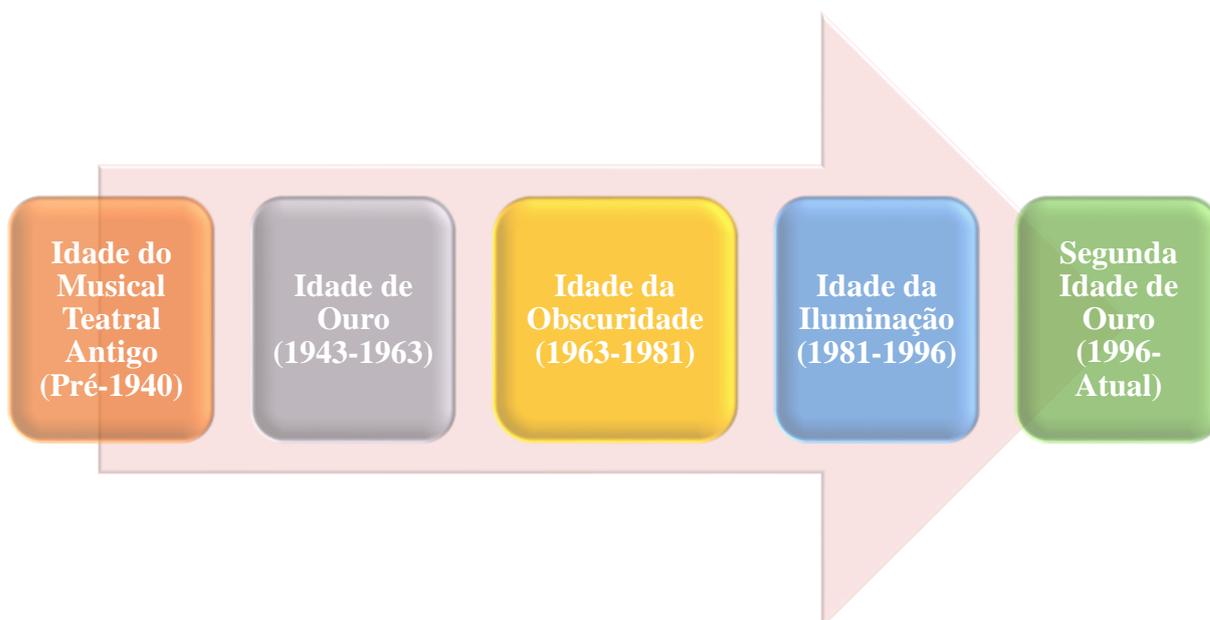
Fonte: Elaborado pelo autor.

2.3. UM BREVE HISTÓRICO DA BROADWAY

O teatro musical percorreu um longo caminho ao longo da história da Broadway. Há numerosas divisões e classificações sobre esse percurso feitas por diversos estudiosos. Arin Sheehan divide a história do teatro musical na Broadway em cinco eras: (i) a Idade do Teatro Musical Antigo, (ii) a Idade de Ouro, (iii) a Idade da Obscuridade, (iv) a Idade da Iluminação e (v) a Segunda Idade de Ouro²⁵.

Figura 3 – Linha do Tempo do Teatro Musical na Broadway

²⁵ SHEEHAN, 2020, p. 13.



Fonte: SHEEHAN, 2020, p. 13.

A Idade do Teatro Musical Antigo compreende todo o espaço temporal anterior a década de 1940, não possuindo um início exato, todavia o seu fim aconteceu em 1943 com a estreia de *Oklahoma!*. Os espetáculos da Broadway desse período possuíam poucas histórias coesas. As músicas e as coreografias apresentadas tinham pouca ou nenhuma relação com o enredo, e as peças eram mais voltadas para a performance do que de fato para a construção de uma história²⁶.

A Idade de Ouro teve início em 1943 com o lançamento do espetáculo *Oklahoma!* e persistiu até 1968 com a estreia de *Hair*²⁷, que havia estreado um ano antes na “Off-Broadway”. *Oklahoma!* (1943) foi a primeira produção musical do duo Rodgers e Hammerstein e ela mudou significativamente a forma como teatro musical passou a ser desenvolvido na Broadway.

Todos os elementos do espetáculo se relacionavam entre si e contribuía para a formação de um enredo coeso; as músicas e as danças eram partes fundamentais para a compreensão da história. Com isso, o que antes tinha pouca ou nenhuma relação com a história em si, no caso das canções e das coreografias, passou a ser integrado à narrativa

²⁶ Ibid, p. 12.

²⁷ Ibid, p. 12.

dos espetáculos de teatro musical²⁸. Entre os musicais marcantes dessa época estão *Carousel* (1945), *The King and I* (1951), *The Pajama Game* (1954) e *Hello, Dolly!* (1964)²⁹.

Clive Barnes foi o primeiro a utilizar o termo “Idade de Ouro”, em sua crítica sobre a remontagem de *The King and I* de 1977, quando definiu que se tratava de “um período em que o teatro musical e a música popular da época eram praticamente a mesma coisa. Hoje em dia – na era pós-Beatles – há música de show e música pop e raramente os dois se encontram”³⁰.

O teatro musical se tornou um pilar para a cultura popular da época. Era comum produções da Broadway atingir as massas e conseguir um vasto apelo popular. O cover de Louis Armstrong da música “*Hello, Dolly!*”, da peça homônoma, atingiu o número 1 nas paradas musicais de 1964³¹.

Por conta de sua popularidade, muitas das produções da época foram adaptadas para filmes e sofreram remontagens ao longo dos anos, algo que ainda acontece atualmente. Tem-se como exemplo, a adaptação de *West Side Story*, que virou filme em 1961, e levou a estatueta de melhor filme no Óscar, e ganhou uma nova adaptação recentemente em 2021. Outro exemplo, o *The Sound of Music* (1959), virou filme em 1965 e conseguiu ser consagrado como melhor filme pelo Oscar do ano seguinte³².

A Idade da Obscuridade (1963-1981) foi marcada pelo declínio do público. Poucas pessoas compareciam aos espetáculos teatrais da época. Tal cenário aconteceu por duas razões: (i) a cidade de Nova Iorque passava por um decréscimo econômico, logo, com menos dinheiro, o povo deixou de frequentar o teatro; e (ii) a área onde ficava a Broadway teve uma crescente na criminalidade, desestimulando assim o turismo. Em 1968, dez milhões de pessoas assistiram ao menos um espetáculo da Broadway³³. Já em 1972, esse percentual diminuiu para cinco milhões³⁴.

²⁸ SHEEHAN, 2020, p. 13.

²⁹ Ibid, p. 13.

³⁰ BARNES, 1977 apud SHEEHAN, 2020, p. 12.

³¹ BREIHAN, 2018 apud SHEEHAN, 2020, p. 14.

³² SHEEHAN, 2020, p. 14.

³³ RIEDEL, 2019 apud SHEEHAN, 2020, p. 14.

³⁴ Ibid, p. 14.

Além disso, mudanças no gosto popular causaram um distanciamento das produções da Broadway da indústria musical popular, que passaram a assumir direcionamentos distintos.

Enquanto na era anterior era comum músicas de teatro musical conseguirem fazer sucesso com o público da indústria musical, na Idade da Obscuridade, isso deixou de acontecer com frequência, mesmo diante do sucesso de alguns espetáculos do gênero de rock, tal como *Hair* (1967)³⁵. Ainda assim, houve obras artísticas que contribuíram para evitar a total obsolescência do teatro musical, como, por exemplo, *A Chorus Line* (1975) e *Annie* (1977).

Apesar das dificuldades, a Broadway conseguiu se reerguer, na medida em que a cidade de Nova Iorque passava por um processo de revitalização do turismo, dando início assim a Idade da Iluminação, chamada assim pelo entendimento de “renascimento da arte”³⁶.

Essa era durou de 1981 até 1996 e iniciou-se com o lançamento do espetáculo *Cats* em 1981, que marcou o surgimento do conceito de “megamusical”, que possui como principais características: (i) um enredo épico e dramático, (ii) poucos diálogos, (iii) grandes custos de produção e (iv) apelo popular sobre as massas³⁷. Tal conceito se tornou quase que um pilar permanente para se fazer espetáculos para a Broadway, contando ainda com um grande alcance sobre turistas³⁸.

Além de *Cats*, outros musicais que se tornaram tão icônicos e influentes quanto esse foram produzidos nesse período: tais como *The Phantom of The Opera* (1986), *Les Misérables* (1987) e *Miss Saigon* (1989)³⁹. Por terem conseguido despertar novamente o interesse do público no tocante ao teatro musical, muitos dos espetáculos dessa era tiveram produções altamente lucrativas e longas temporadas, como “O Fantasma da Ópera” que permanece em cartaz até hoje⁴⁰.

³⁵ RIEDEL, 2019 apud SHEEHAN, 2020, p. 14.

³⁶ SHEEHAN, 2020, p. 14.

³⁷ STERNFELD, 2014 apud SHEEHAN, 2020, p. 14-15.

³⁸ SHEEHAN, 2020, p. 15.

³⁹ Ibid, p. 14.

⁴⁰ Ibid, p. 15.

O início da Segunda Idade de Ouro foi marcado pela influência dos megamusicais da era anterior, tanto é que esse período se iniciou com a estreia de um, o *Rent*, em 1996⁴¹.

Entre os espetáculos marcantes dessa época estão: *The Lion King* (1997), *Wicked* (2003), *King Kong* (2013), *Hamilton* (2015), sendo todos megamusicais. Apesar de não ser um megamusical, outra produção teatral de destaque foi *Bring in 'da Noise/Bring in 'da Funk* (1995), musical que combinava história, poesia, sapateado e estilos musicais considerados “de rua”, como o rap e o hip hop, para narrar as experiências da comunidade negra, desde a época da escravidão até o fim do século XX⁴². O próprio título da peça já elucidava o “jeito de falar” e os dialetos utilizados pela população negra oriunda dos subúrbios nova-iorquinos.

Bring in 'da Noise/Bring in 'da Funk estreou na “Off-Broadway” em 1995 no *The Public Theatre* e após 85 apresentações se mudou para a Broadway, no *Ambassador Theatre*, em 1996. A peça recebeu nove nomeações ao Tony Awards, levando os prêmios de “Melhor Direção de Musical”, “Melhor Coreografia”, Melhor Performance de Atriz em Musical” e “Melhor Design de Iluminação”, se consagrando como uma grande influência para as posteriores produções da Broadway relacionadas à cultura negra, tais como *Freestyle Love Supreme* (2004), *In The Heights* (2005), *Passing Strange* (2006) e *Hamilton* (2015)⁴³.

Nos dias de hoje, os espetáculos da Broadway e o turismo caminham lado a lado. São os turistas que constituem a maior parte do público da Broadway, enquanto essa é responsável por estimular o turismo na cidade de Nova Iorque⁴⁴.

É quase que inconcebível para um turista ir a Nova Iorque e não assistir ao menos um único espetáculo da Broadway. Em 1992, os frequentadores assíduos de teatro eram compostos por cerca de 7,3 milhões de pessoas. Já em 2019, esse número praticamente duplicou, tornando-se 14,7 milhões⁴⁵. Em vista disso, Sheehan pondera que a diversidade de conteúdo e de histórias sendo contadas pelas produções da Broadway também se multiplicaram:

⁴¹ Ibid, p. 15.

⁴² NYTIX.

⁴³ Ibid.

⁴⁴ SHEEHAN, 2020, p. 15.

⁴⁵ Ibid, p. 15.

Os musicais da Disney, como *The Lion King* (1997), e *Beauty and the Beast* (1993) tornou a Broadway apropriada para toda a família. *Rent* (1996) pavimentou o caminho para que espetáculos pudessem abordar temas sérios e questões sociais relevantes, transformando a Broadway em um lugar onde todas as vozes possam ser ouvidas, e todas as histórias possam ser contadas. A mudança para longe da exclusividade refletiu-se no aumento massivo nas vendas gerais de ingresso (SHEEHAN, 2020, p. 15, tradução nossa).

Figura 4 – Tabela das Características das Eras do Teatro Musical na Broadway

| Características das Eras do Teatro Musical na Broadway | | | | | |
|--|---|--|---|------------------------------|---|
| Era | Idade do Musical Teatral Antigo | Idade de Ouro | Idade da Obscuridade | Idade da Iluminação | Segunda Idade de Ouro |
| Período | Pré-1940 | De 1943 a 1963 | De 1963 a 1981 | De 1981 a 1996 | De 1996 até atualmente |
| Exemplos | <i>Show Boat</i> (1923) | <i>Oklahoma!</i> (1943) | <i>A Chorus Line</i> (1975) | <i>Cats</i> (1981) | <i>Wicked</i> (2003) |
| | <i>Porgy and Bess</i> (1935) | <i>The Music Man</i> (1957) | <i>Annie</i> (1977) | <i>Les Misérables</i> (1987) | <i>Hamilton</i> (2015) |
| Descrição | Pouco ou nenhum enredo, sendo mais performático | O teatro musical se tornou um pilar da cultura popular | Declínio na quantidade de público, com o fechamento de vários teatros | O surgimento dos megamusical | Grande crescimento de público, fundamentado no turismo da cidade de Nova Iorque |

Fonte: SHEEHAN, 2020, p. 13.

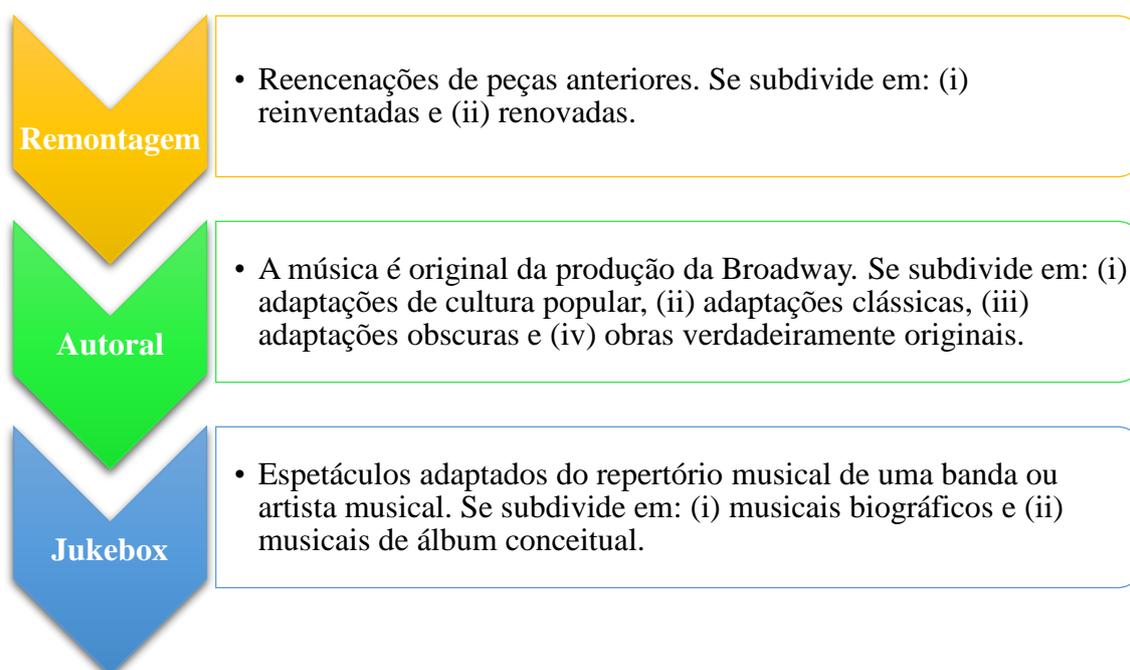
Os custos de um espetáculo teatral da Broadway hoje em dia são altíssimos, figurando na casa dos milhões de dólares. É essencial que todos os profissionais envolvidos na produção se preparem adequadamente para fazer com que a peça consiga gerar lucros, para recuperar o que foi investido.

Para a indústria teatral continuar operando, se faz necessário evitar os erros cometidos por produções passadas e investir nos acertos. Além disso, se faz igualmente importante analisar como as mudanças artísticas acontecem e como os gostos do público se comportam ao longo do tempo, ao mesmo tempo em que é relevante conhecer e categorizar os tipos de musicais que estão sendo consumidos e comercializados. É preciso conhecer o passado e o presente para garantir o futuro.

2.4. CATEGORIZANDO OS MUSICAIS

A análise do conteúdo artístico dos musicais da Broadway pode auxiliar na compreensão dos motivos que levam determinadas peças a obterem mais sucesso do que outras, de como os gostos do público vão se transformando ao longo do tempo e quais mercados são mais apropriados para determinados tipos de montagens teatrais. Para isso, existem as classificações. Sheehan divide tais espetáculos em três categorias: (i) remontagem, (ii) autoral e (iii) jukebox⁴⁶.

Figura 5 – Categorias dos Musicais da Broadway



⁴⁶ SHEEHAN, 2020, p. 16.

Fonte: SHEEHAN, 2020, p. 15.

As remontagens são basicamente reencenações das peças anteriores, sendo esse gênero bastante recorrente na Broadway, uma vez que espetáculos que tenham tido relativo sucesso antes tem mais chances de ter um bom desempenho com uma “repaginada”. A existência de uma marca já consolidada, assim como seu reconhecimento perante a sociedade, auxilia na popularização da nova montagem, impulsionando o crescimento do público que irá consumi-la⁴⁷.

As remontagens podem ser subdivididas em: (i) reinventadas e (ii) renovadas. As últimas são as mais comuns e se referem aos espetáculos que são extremamente semelhantes à produção original, em sua encenação, figurinos e cenários, tal como a produção de 2017 de *Hello, Dolly*.

Já as remontagens reinventadas apresentam diferenças em relação à peça original, pois elas modificam aspectos relevantes da obra, como o perfil do elenco, a forma como o espetáculo é apresentado e até determinados elementos do enredo. Esse é a forma menos comum de remontagem, pois a modificação de elementos marcantes de uma peça já conhecida pode causar estranhamento de seu público. Na montagem de 2020 de *Company*, a produção optou por alterar a identidade de gênero do protagonista: o solteirão de trinta e cinco anos Bobby foi substituído pela solteirona de trinta e cinco anos Bobbie. Por conta disso, os temas sociais da peça passaram a ser abordados então a partir de uma visão feminina e não mais masculina⁴⁸.

Os musicais autorais são compostos por aqueles cuja música é original da produção da Broadway, mesmo se o enredo e a obra já existissem antes. Dentro dessa categoria há as: (i) adaptações de cultura popular, (ii) adaptações clássicas, (iii) adaptações obscuras e (iv) obras verdadeiramente originais⁴⁹.

As adaptações de cultura popular se baseiam em conceitos modernos já estabelecidos na sociedade, englobando formatos que possuem certo apelo popular, tais como livros, filmes e séries de televisão. Como o nome já pressupõe, essas adaptações

⁴⁷ Ibid, p. 17.

⁴⁸ SHEEHAN, 2020, p. 17.

⁴⁹ Ibid, p. 17.

são bastante populares na Broadway⁵⁰. Dos onze musicais que estrearam pela primeira vez na temporada de 2018-2019, cinco eram adaptações de cultura popular⁵¹.

As adaptações de cultura popular podem ser divididas em adaptações de nicho e adaptações de massa. As de nicho buscam atingir um mercado específico, um nicho previamente selecionando. Todavia, por ter uma audiência específica, esse tipo de adaptação tem menos apelo fora de seu perfil demográfico, o que pode limitar seu sucesso a longo prazo⁵². A produção de 2017 de “*SpongeBob SquarePants: The Broadway Musical*” é um claro exemplo, pois seu público-alvo principal se concentrava nas famílias que possuíam crianças, pois eram essas as mais familiarizadas com o material de origem da qual a peça se baseava: a série de animação chamada “Bob Esponja” da Nickelodeon. O público-alvo principal era as crianças que já acompanhavam o fenômeno do Bob Esponja, não seus pais, e muito menos os adultos que não tivessem crianças, pois esses não teriam qualquer interesse em assistir tal espetáculo⁵³.

Apesar de parecer ser algo inédito para a sociedade contemporânea, as adaptações de cultura popular estiveram presentes na história da Broadway desde os primórdios da primeira Idade de Ouro⁵⁴:

Show Boat, um musical clássico que estreou em 1927, foi baseado em um livro popular lançado apenas um ano antes. O mesmo vale para “*The Pajama Game*”, um musical de enorme sucesso de 1954 baseado no livro de 1953 “*I 1/2 Cents*”. [...] Ainda assim, muitos dos maiores fracassos da história musical vieram dessas adaptações; “*Spider-Man: Turn Off The Dark*” (2011) fechou com um prejuízo de mais de US\$ 60 milhões, um dos maiores fracassos de todos os tempos, e recebeu críticas fervorosas (SHEEHAN, 2020, p. 19, tradução nossa).

As adaptações clássicas são feitas a partir de obras mais antigas, cujo formato é usualmente de livros ou óperas. Uma característica marcante dessa categoria é que o material de origem não apresenta popularidade imediata, como as adaptações de cultura popular. Todavia produções que marcaram a história do teatro musical da Broadway, e

⁵⁰ Ibid, p. 17.

⁵¹ JONES, 2018 apud SHEEHAN, 2020, p. 17.

⁵² SHEEHAN, 2020, p. 18.

⁵³ SHEEHAN, 2020, p. 18.

⁵⁴ Ibid, p. 18.

que foram grandes fenômenos de lucratividade e aclamação da crítica especializada, são dessa categoria. Sobre os sucessos desse tipo de adaptação, Sheehan pondera:

Embora certamente haja fracassos nessa categoria, grande parte do sucesso vem da riqueza das histórias. Romances clássicos têm histórias cheias de tragédia, que podem resistir ao teste do tempo, mesmo quando os gostos mudam. Quando um romance permanece atemporal e aclamado pela crítica, e é apoiado por uma partitura igualmente dramática e atemporal, pode se tornar um espetáculo verdadeiramente espetacular e histórico (SHEEHAN, 2020, p. 20, tradução nossa).

Algumas adaptações de obras clássicas⁵⁵: *The Phantom of the Opera* (1986) foi criado com base no romance francês *Le Fantôme de l'Opéra* de 1909. *Les Misérables* de 1987 se baseia no romance épico homônimo do escritor francês Victor Hugo de 1862. *Miss Saigon* (1989) é uma adaptação musical da ópera *Madama Butterfly* (1904) de Giacomo Puccini. Até “*Rent*” de 1996 se baseou vagamente na ópera *La Bohème* (1896), também de Giacomo Puccini.

As adaptações obscuras não são tão claras em sua definição, pois ela abrange tudo aquilo que não se encaixa nas outras classificações mencionadas, mas que de certa forma adapta alguma coisa: *Hadestown* de 2019 foi adaptado a partir de um álbum conceitual homônimo da Anais Mitchell. *Hamilton* de 2015 é outro exemplo, pois foi adaptado de uma biografia do Alexander Hamilton, o Primeiro Secretário do Tesouro dos Estados Unidos, que não era uma obra nem tão popular, para sua adaptação ser classificada como de cultura popular, nem era uma obra da literatura clássica, para sua adaptação ser considerada clássica⁵⁶.

Os musicais autorais são produções que não se baseiam em nenhuma obra prévia, sendo, por isso, uma das categorias menos comum na Broadway⁵⁷. Na temporada de 2018 e 2019, apenas dois novos musicais eram dessa categoria: *The Prom* e *Gettin' The Band Back Together*⁵⁸. Nos últimos trinta anos, apenas 18% dos musicais eram produções verdadeiramente originais⁵⁹. Sobre isso, Sheehan:

⁵⁵ Ibid, p. 19.

⁵⁶ SHEEHAN, 2020, p. 20.

⁵⁷ Ibid, p. 20.

⁵⁸ JONES apud SHEEHAN, 2020, p. 20.

⁵⁹ DAVENPORT, 2014 apud SHEEHAN, 2020, p. 20.

Uma explicação para a falta de material exclusivo é o alto risco de produzir uma obra totalmente original. Sem qualquer reconhecimento de nome ou marca, a equipe de marketing tem pouco para competir com contrapartes adaptadas. Ainda assim, embora isso possa colocar peças originais em desvantagem no início, a longo prazo um show original que desenvolve sua própria marca pode se tornar um sucesso (SHEEHAN, 2020, p. 21, tradução nossa).

Os musicais do tipo jukebox são espetáculos adaptados do repertório musical de uma banda ou cantora⁶⁰. Além de trazer novos tipos de sons para os palcos da Broadway, essa modalidade consegue também atrair novos públicos: as fãs das bandas e cantoras utilizadas pelos espetáculos, que mesmo que talvez nunca tenham pisado em um palco de teatro antes, poderão ir prestigiar as peças sobre suas ídolas⁶¹. Com isso, essa categoria consegue ter um alto apelo demográfico entre os turistas, pois ao conectar o espetáculo teatral a uma artista familiar, a audiência tem seus riscos minimizados, pois mesmo que não goste da peça, ela conseguirá apreciar as músicas⁶². Esse tipo se subdivide em musicais biográficos e musicais de álbum conceitual⁶³.

Os musicais biográficos contam a história da artista por trás das músicas. Essa é a subcategoria mais popular com o público em geral, mas tem menos aclamação da crítica, diferentemente dos musicais de álbuns conceituais⁶⁴, que estabelecem primeiramente uma narrativa para depois utilizar-se das músicas para fundamentá-la. Como a popularidade da música não é o foco, os musicais de álbuns conceituais são guiados mais pela narrativa, o que faz com que as críticas sejam muito mais positivas. Esse termo está muito associado ao gênero musical Rock, pois os astros de rock estabelecem previamente um tema ou enredo para seu álbum antes de criar as músicas de fato. Inclusive, as narrativas já criadas de muitos álbuns de artistas de roque foram reaproveitadas em suas versões musicais, tais como *The Who's Tommy* de 1992 e *American Idiot* de 2010. Essa subcategoria também inclui os compilados de trabalhos musicais desenvolvidos por várias artistas, tal qual *Moulin Rouge!* de 2019⁶⁵, que também é uma adaptação do filme homônimo de 2001.

Figura 6 – Tabela da Classificação dos Musicais da Broadway

⁶⁰ SHEEHAN, 2020, p. 20.

⁶¹ Ibid, p. 21.

⁶² Ibid, p. 22.

⁶³ Ibid, p. 21.

⁶⁴ Ibid, p. 21.

⁶⁵ SHEEHAN, 2020, p. 22.

| Classificação dos Musicais da Broadway | | | |
|---|-------------------------------------|---|-----------------------------|
| Remontagem | Autoral | | Jukebox |
| Reinventada | Adaptação da Cultura Popular | | Biográfico |
| <i>Company</i> (2020) | Massa | Nicho | <i>The Cher Show</i> (2018) |
| Renovada | <i>Pretty Women</i> (2018) | <i>The SpongeBob SquarePants Musical</i> (2017) | Álbum Conceitual |
| <i>Hello, Dolly</i> (2016) | | | <i>American Idiot</i> (200) |
| | Adaptação Clássica | | |
| | <i>Les Misérables</i> (1986) | | |
| | Adaptação Obscura | | |
| | <i>Hadestown</i> (2019) | | |
| | Verdadeiramente Original | | |
| | Tick, Tick... BOOM! (2001) | | |
| | | | Legendas |
| | | | Categorias |
| | | | Subcategorias |
| | | | Subtipos |
| | | | Exemplos |

Fonte: SHEEHAN, 2020, p. 16.

3. A INDÚSTRIA TEATRAL DE NOVA IORQUE

A Broadway não é somente um espaço para se fazer teatro, é também uma indústria de grande importância econômica, que é refletida na quantidade de empregos e de receita que gera. Na temporada de 2018-2019, ela gerou sozinha 14,7 bilhões de dólares para a cidade de Nova Iorque⁶⁶, impulsionando cerca de 14,8 milhões de admissões no emprego⁶⁷, e isso sem considerar as turnês, que por sua vez foram responsáveis por aquecer a economia com 3,8 bilhões de dólares entre 2016 e 2017⁶⁸.

A relevância da Broadway se expressa ainda quando comparada com as maiores bilheterias da indústria cinematográfica. “O Fantasma da Ópera” arrecadou mais de 6 bilhões de dólares ao redor do mundo⁶⁹, enquanto *Wicked* conseguiu captar 4.5 bilhões⁷⁰, quase o dobro da maior bilheteria do cinema de todos os tempos - Vingadores Ultimato - que arrecadou cerca de 2,7 bilhões de dólares.

O marketing foi, e continua sendo, um elemento essencial para a consolidação da Broadway como uma indústria de entretenimento. A partir da análise do histórico das peças da Broadway do passado e das estratégias de marketing que foram utilizadas, é possível presumir quais elementos podem impulsionar o sucesso de um espetáculo teatral⁷¹. Nem sempre tal sucesso é decorrente da qualidade do espetáculo em si⁷², como constata Sheehan:

Sim, teatro é uma arte. Mas também é um negócio. Ter uma visão crítica sobre espetáculos em relação não ao seu valor artístico, mas sim aos erros cometidos no marketing pode proporcionar entendimentos sobre como prevenir que esses mesmos erros aconteçam no futuro. Assim como os bons espetáculos conseguem ser bem-sucedidos, também conseguem os que não são tão excelentes assim. Tais espetáculos foram capazes de alavancar as tendências de marketing e de consumo a seu favor. Da mesma forma, obras de arte fantásticas caíram no esquecimento porque não foram comercializadas em todo o seu potencial (SHEEHAN, 2020, p. 9, tradução nossa).

⁶⁶ SHEEHAN, 2020, p. 8.

⁶⁷ Ibid, p. 8.

⁶⁸ Ibid, p. 8.

⁶⁹ Ibid, p. 8.

⁷⁰ COX, 2017 apud SHEEHAN, 2020, p. 8.

⁷¹ SHEEHAN, 2020, p. 7.

⁷² Ibid, p. 9.

Compreender as variadas formas como os espetáculos da Broadway podem ser comercializadas é fundamental para conseguir garantir o sucesso e a sobrevivência da indústria de teatro musical estadunidense.

3.1. OS 4 P'S DO MARKETING

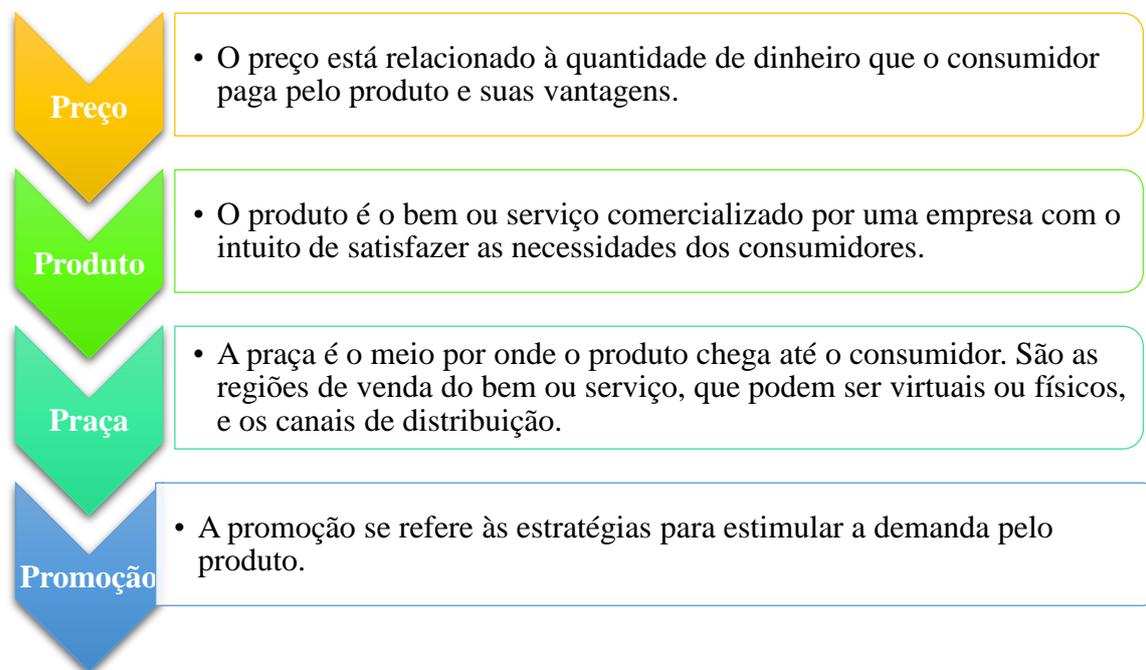
O marketing como uma área de estudos abrange diversos tipos de conhecimentos, todavia quando ele se relaciona com o contexto da Broadway, é possível perceber quais elementos são essenciais para a compreensão dessa relação.

O marketing fundamenta-se na parte do negócio em que os consumidores se relacionam com os produtos, sendo responsável pela influência no poder de decisão do cliente sobre a compra ou não de determinado bem ou serviço⁷³.

O chamado “Mix de Marketing” ou “Quatro P’s do Marketing”, criado na década de 1960, além de ser uma das primeiras coisas a serem ensinadas em qualquer curso básico de Marketing, expressa os quatro pilares essenciais da área: (i) o preço, (ii) o produto, (iii) a praça e (iv) a promoção. Para se ter sucesso em qualquer tipo de estratégia de marketing, se faz necessário dominar essa estrutura, que pode e deve ser utilizada para compreender a indústria da Broadway.

Figura 7 – Os 4 P’s do Marketing

⁷³ SHEEHAN, 2020, p. 27.



Fonte: Elaborado pelo autor.

3.2. O P DE PREÇO

O preço está relacionado à quantidade de dinheiro que o consumidor paga pelo produto e suas vantagens, sendo ainda responsável pela construção da imagem da marca e o único “P” que gera receita para a empresa. É na precificação do produto que há a definição de seu valor, o que envolve aspectos emocionais e até inconscientes, pois quanto maior é a percepção de valor do produto, mais o consumidor está disposto a pagar.

No teatro, o preço se refere à quanto se cobrará por um ingresso e está sujeito à demanda do consumidor. Se um espetáculo da Broadway tem uma demanda alta, então o preço de seus ingressos será igualmente alto⁷⁴. Todavia, em alguns casos, mesmo com uma demanda não tão elevada, os ingressos poderão ter um valor elevado para conseguir arcar com seus custos, pois esses, na indústria teatral de Nova Iorque, geralmente são altos. Os preços da Broadway geralmente são planejados para conseguir arcar com todos

⁷⁴ SHEEHAN, 2020, p. 28-29.

os seus custos, incluindo as campanhas promocionais, a infraestrutura e a mão de obra a ser utilizada, e gerar lucros para os investidores. Sheehan argumenta que:

A arte de precificar ingressos é um ato de equilíbrio; os sites de revenda de ingressos podem obter lucros se o preço for muito baixo, enquanto os teatros podem operar abaixo da capacidade se forem muito caros, perdendo receita. Pense no teatro como um avião; o voo está acontecendo com os assentos cheios ou não. Portanto, os teatros querem estar o mais próximo possível da capacidade (SHEEHAN, 2020, p. 29, tradução nossa).

3.3. O P DE PRODUTO

O produto é o bem ou serviço comercializado por uma empresa com o intuito de satisfazer as necessidades dos consumidores, ao mesmo tempo em que oferece benefícios para suas vidas. Por ser a base da existência das empresas, o “P” do produto envolve uma série de decisões que se relacionam com a qualidade, as características e demais fatores do próprio bem ou serviço disponível.

No caso da Broadway, o produto se refere a experiência completa do espetáculo em si. Por isso que durante o processo de desenvolvimento de um plano de marketing para um espetáculo se faz essencial a compreensão prévia e quase que integral da obra em si. É indispensável saber as respostas de questionamentos como: Essa história é sobre o quê? Quais aspectos dela serão mais cativantes ao público? Qual é o público-alvo ideal para esse tipo de espetáculo? Que tipo de audiência será atraído e que tipo será repellido? O que torna esse show diferente dos demais? Tais perguntas podem oferecer um direcionamento mais assertivo sobre como definir as formas que um espetáculo será apresentado para o público⁷⁵. Sheehan exemplifica:

Por exemplo, a maneira como se comercializaria “O Fantasma da Ópera” (1986) é muito diferente da maneira como se comercializaria “Bob Esponja Calça Quadrada: O Musical da Broadway” (2017). O primeiro é marcado como um romance misterioso e atrai um público mais velho. Já o último é uma encenação caprichosa destinada a crianças e famílias, e conta também com o reconhecimento da marca de seu material de origem (SHEEHAN, 2020, p. 28, tradução nossa).

⁷⁵ SHEEHAN, 2020, p. 27.

As campanhas promocionais e os canais de distribuição de espetáculos teatrais são bastantes semelhante às formas como os filmes são promovidos, pois, em ambos os contextos, o conteúdo e o apelo da obra são fatores determinantes. É essencial a compreensão e a delimitação do público-alvo de cada produto artístico, pois, assim como os filmes, nem todas as peças ou musicais são destinadas ao mesmo tipo de audiência⁷⁶.

A Broadway sofreu numerosas mudanças ao longo do tempo e mais recentemente, com o advento das adaptações de cultura popular, o Mix de Marketing aplicado ao seu contexto também sofreu transformações, uma vez que os musicais passaram a assumir um apelo às massas de forma mais ampla⁷⁷.

3.4. O P DE PRAÇA

O terceiro pilar do Mix de Marketing é a praça, que é o meio por onde o produto chega até o consumidor. São as regiões de venda do bem ou serviço, que podem ser virtuais ou físicos, e os canais de distribuição. No âmbito da Broadway, a praça se refere aos teatros onde os espetáculos ocorrem e às formas com as quais os ingressos são comercializados⁷⁸.

Os ingressos da Broadway são comercializados tanto nos pontos de vendas físicos, que geralmente são nos teatros onde irão ocorrer os espetáculos, quanto por meios digitais, tais como os sites “Broadway.com” e “Broadway.org”. A escolha do teatro se faz muito importante, pois é ele quem determina a quantidade de ingressos que poderão ser vendidos⁷⁹ e conseqüentemente a quantidade de receita que poderá ser gerada em cada apresentação.

3.5. O P DE PROMOÇÃO

⁷⁶ Ibid, p. 28.

⁷⁷ Ibid, p. 28.

⁷⁸ Ibid, p. 28.

⁷⁹ SHEEHAN, 2020, p. 28.

O quarto e último “P” dos “Quatro P’s do Marketing” é a promoção, que se refere às estratégias para estimular a demanda pelo produto. Geralmente esse “P” é o mais associado às estratégias de marketing, podendo ser confundido, às vezes, de forma equivocada com os descontos e liquidações, que são ações pontuais.

As estratégias de promoção são responsáveis por estimular o interesse e gerar expectativas do público-alvo sobre o bem ou serviço ofertado, e servem também para comunicar sobre a marca aos consumidores finais. Todavia, o produto deve ser capaz de satisfazer todas as expectativas criadas pela promoção, do contrário, provoca insatisfação dos clientes.

No âmbito da indústria teatral nova-iorquina, a promoção engloba todas as estratégias de marketing, de comunicação e de publicidade, estabelecendo-se como a forma em que o público fica conhecendo o espetáculo. A Broadway ainda utiliza majoritariamente da publicidade impressa e outdoors, o que faz sentindo quando se considera que 65% do seu público é composto por turistas, e apenas 35% é formado por nova-iorquinos⁸⁰:

Ao redor da *Times Square*, entre os outdoors de grandes marcas e empresas, estão os anúncios de novos shows da Broadway. Eles são particularmente eficazes em lembrar aos membros do público potencial que já estão na cidade sobre como eles podem aproveitar suas noites. Os espaços na TV também são formas usuais de anunciar um programa. A primeira instância de um show da Broadway com um comercial de TV foi “*Pippin*” em 1972, e desde então se tornou uma prática comum para a indústria (SHEEHAN, 2020, p. 29, tradução nossa).

O “boca a boca” é uma das estratégias mais eficazes do marketing, pois essa é o tipo de propaganda mais espontânea e orgânica, uma vez que acontece quando pessoas, em suas conversas particulares, falam sobre suas experiências como consumidores de determinado bem ou serviço; quando a opinião é positiva, o receptor da mensagem se torna mais inclinado a experimentar e/ou comprar o produto. Essa estratégia é pautada na satisfação do cliente, que passa a levar a mensagem da marca ou produto de pessoa para pessoa. É, portanto, também a estratégia de promoção mais eficaz da Broadway⁸¹.

⁸⁰ Ibid, p. 29.

⁸¹ SHEEHAN, 2020, p. 30.

Assistir um espetáculo em Nova Iorque apresenta um risco alto para a audiência, pois os preços dos ingressos são altos e não fornece garantias suficientes de que o público irá gostar do show. É importante validar de alguma forma a qualidade de um espetáculo antes do cliente comprar o ingresso. Por isso, formas de promoção como o “boca a boca” são mais autênticas e efetivas⁸².

Pequenas demonstrações de um show, como performances feitas em premiações, tal qual o *Tony Awards*, ou em programas de televisão, auxiliam nessa construção de uma relação de confiança com o consumidor, pois mitiga o receio de desperdiçar dinheiro, uma vez que a audiência irá ver e ouvir uma pequena porção do que pagará posteriormente⁸³.

⁸² Ibid, p. 30.

⁸³ Ibid, p. 30.

4. A BROADWAY CONTEMPORÂNEA

Com o advento da tecnologia contemporânea, a Broadway enquanto negócio tornou-se altamente modernizada, passando a ser bastante influenciada pelo marketing digital e pelas redes sociais⁸⁴.

A internet tem se tornado cada vez mais relevante para a definição de estratégias de marketing dos shows da Broadway, modificando a forma como o “P” de promoção era implementado. Estratégias pautadas no marketing digital se tornou mais e mais proeminente na indústria, pois além de amplificar o alcance da promoção dos espetáculos, a custos menores do que os da publicidade tradicional, à níveis globais, contribui também com o turismo da cidade de Nova Iorque⁸⁵.

As redes sociais também são uma tendência contemporânea na Broadway. Por conseguir proporcionar e replicar interações humanas que a mídia tradicional não consegue, as redes sociais conseguiram nos últimos anos criar um relacionamento mais genuíno e próximo com os frequentadores da Broadway⁸⁶.

O musical *Beetlejuice* (2018), adaptado do filme de mesmo nome de 1988, é um claro exemplo disso. Além de ter recebido oito nomeações para o *Tony Awards*, o espetáculo se consolidou como um fenômeno no TikTok, plataforma de compartilhamento de vídeos com alto apelo entre jovens e adolescentes, conseguindo alcançar a marca de compartilhamento de mais de 40 milhões de vídeos marcados com a etiqueta “#*BeetlejuiceMusical*”⁸⁷.

Muitos dos que assistiram *Beetlejuice* foram a Broadway pela primeira vez por causa do espetáculo, sendo também muito mais jovem do que a idade média dos consumidores padrões da Broadway⁸⁸, fazendo o espetáculo quebrar recordes históricos:

Isso levou *Beetlejuice* a encontrar popularidade na Broadway. Ele ainda arrecadou 1,6 milhão de dólares no fim de semana de Ação de Graças de 2019, quebrando o recorde de arrecadação de fim de semana do *Winter Garden Theatre*; em janeiro, quebrou o recorde do *Winter Garden* de arrecadação de

⁸⁴ BRESSLER, 2018.

⁸⁵ SHEEHAN, 2020, p. 30-31.

⁸⁶ Ibid, p. 30.

⁸⁷ SHEEHAN, 2020, p. 50. EJ Dickson. Can TikTok Save Beetlejuice? 2019

⁸⁸ MORNINGSIDE, 2019 apud SHEEHAN, 2020, p. 50.

uma semana com sete apresentações, arrecadando 1,43 milhão de dólares, e o recorde de uma semana com oito apresentações, arrecadando 1,58 milhão de dólares (MORNINGSIDE, 2019 apud SHEEHAN, 2020, p. 50, tradução nossa).

Em termos de alcance musical, a métrica para aferir a popularidade de um espetáculo da Broadway dos últimos tempos se tornou a quantidade de visualizações, ou *streams*, nas plataformas, e não mais as vendas de álbuns.

Em 2019, o álbum do *Beetlejuice* foi escutado mais de 150 milhões de vezes nas plataformas de *streaming* de música, ocupando a terceira posição de álbum de teatro musical mais escutado do ano, ficando atrás somente de *Dear Evan Hansen*, com 190 milhões, e *Hamilton*, com mais de 1 bilhão. Ademais, *Beetlejuice (Original Broadway Cast Recording)* se tornou o oitavo álbum de teatro musical mais escutado da década⁸⁹.

Em 2018, a empresa de mídia social “YesBroadway” passou a oferecer serviços de marketing pautado em influenciadores digitais⁹⁰, uma vez que esses são profissionais capazes de viralizar conteúdo na internet mais facilmente, ao mesmo tempo que conseguem influenciar o comportamento e as decisões de compra de seus seguidores.

O serviço é focado em influenciadores que não fazem parte da área teatral, uma vez que, para a “YesBroadway”, são esses os mais eficientes em converter um público mais distante da indústria teatral nova-iorquina em vendas de ingressos⁹¹. Segundo seu fundador e produtor da Broadway, Sam Maher:

Os produtores precisam entender que é assim que as pessoas ficam sabendo dos shows agora. A mídia social é o “boca a boca” do ano de 2019. Os influenciadores simplesmente conseguem fazer o “boca a boca” com duzentos mil seguidores. Ou dois milhões. (SEYMOUR, 2019 apud SHEEHAN, 2020, p. 30, tradução nossa).

O surgimento das plataformas de *streaming*⁹² de séries e filmes, como a Netflix, o Prime Video, o Disney+, a HBO Max e tantos outros, desencadeou um movimento de

⁸⁹ FIERBERG, 2019 apud SHEEHAN, 2020, p. 50.

⁹⁰ Criadores de conteúdo de plataformas online e que possuem uma massiva quantidade de seguidores em suas redes sociais.

⁹¹ SHEEHAN, 2020, p. 30.

⁹² *Streaming* se refere à tecnologia de transmissão de dados pela internet sem a necessidade de baixar o conteúdo no computador local, pois tais dados são exibidos online. Logo, através do *streaming*, o arquivo, que pode ser um vídeo, uma música ou um áudio pode ser acessado pelo usuário de forma online.

“streamingrização” dos espetáculos teatrais da Broadway, afetando dessa forma suas formas de distribuição.

A gravação das performances teatrais para consumo mais amplo se tornou uma prática recorrente entre grandes espetáculos, tais como “Hamilton” (2020), que está disponível no Disney+, ou as gravações das montagens britânicas de “Os Miseráveis: O Show Encenado” (2019), “O Fantasma da Ópera no Albert Hall” (2011) e “O Rei e Eu” (2018), disponíveis no Prime Video do Reino Unido. Inclusive, uma plataforma de *streaming* exclusiva de gravações de peças teatrais e musicais foi fundada em 2012, a “BroadwayHD”.

De certa forma esse movimento é uma espécie de continuação das adaptações cinematográficas e dos especiais televisivos dos espetáculos teatrais que marcaram a Primeira Idade de Ouro, e que continuam acontecendo nos dias de hoje. Todavia, a filmagem de teatro ao vivo permanece um tópico controverso no mundo do teatro, uma vez que há os que argumentam que isso aumentariam as demandas pelos espetáculos, e há outros que afirmam que na verdade isso enfraqueceria a forma teatral⁹³.

Com os recentes adventos tecnológicos do mundo, surgiu o conceito de Big Data, muito importante e propagado nos setores de tecnologia, mas que também tem sido assimilado fortemente pela indústria da Broadway.

Big Data refere-se ao processo de análise de uma grande quantidade de dados, que foram armazenados remotamente, geralmente de forma online:

O Big Data pode integrar qualquer dado coletado sobre um assunto ou uma empresa, como os registros de compra e venda e mesmo os canais de interação não digital (telemarketing e call center). Onde há um registro feito, a tecnologia o alcança. Só ficam de fora as informações realmente inacessíveis, como as suas movimentações financeiras e informações privadas de algumas organizações, por exemplo. Já o que vaga pela web pode ser acessado, coletado e agrupado (FIA, 2021).

Logo, o Big Data também pode ser utilizado para obter informações sobre as tendências de mercado e os comportamentos dos clientes de uma empresa, sendo capaz de prever seu comportamento futuro com base no seu comportamento presente. Muitas empresas de tecnologia utilizam o Big Data para direcionar de forma mais assertiva suas

⁹³ SHEEHAN, 2020, p. 28.

campanhas publicitárias aos seus clientes, ou possíveis clientes, o que o torna uma ferramenta poderosa para a definição e refinamento das estratégias de marketing de uma empresa.

Muitos teatros estadunidenses já possuem ferramentas e estruturas voltadas para a acumulação em massa de dados, todavia os principais bancos de dados da Broadway se resumem a seis: *The Broadway League*, *Playbill*, *PlaybillPro*, *Theatrical Index*, *Internet Broadway Database* e *Broadway World*⁹⁴.

O engenheiro de dados Yaakob Bressler argumenta que a forma com a qual os bancos de dados da Broadway estão estruturados atualmente não são adequados para possibilitar uma análise eficiente dos dados, todavia se mantém firme ao afirmar que Big Data é o futuro da Broadway⁹⁵.

No contexto da indústria teatral nova-iorquina, a prevalência do Big Data poderá auxiliar com direcionamentos mais assertivos para as campanhas publicitárias, fazendo com que um espetáculo seja promovido para um público mais predisposto a consumi-lo, com base nas preferências dos possíveis consumidores. Também poderá estabelecer um cenário mais inteligente e dinâmico de precificação dos ingressos, a partir dos hábitos do consumidor, semelhante à forma como as companhias aéreas alteram seus preços, visando aumentar sua capacidade. Talvez em um futuro não tão distante, o Big Data possa ainda antecipar qual produção da Broadway fará sucesso⁹⁶.

⁹⁴ Ibid, p. 31.

⁹⁵ BRESSLER, 2018.

⁹⁶ SHEEHAN, 2020, p. 31-32.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pessoalmente e como artista considero a Broadway uma grande inspiração. Desde a minha infância, quando eu ainda morava no interior, na cidade de Catolé do Rocha, a Broadway era um impulsionador da minha jornada enquanto artista. Inclusive, um dos motivos que me levou a ingressar no curso de teatro na UFPB foi o famoso sonho clichê, que talvez todo “nerd” de teatro tenha tido alguma vez na vida, de estrear o seu tão aguardado musical na Broadway. Então não tinha como o meu trabalho de conclusão de curso ter sido sobre outra coisa. A surpresa para mim foi, durante a minha pesquisa, ter encontrado outros motivos para nutrir tal admiração.

A Broadway percorreu um longo caminho até o que ela é hoje. De apenas uma avenida até uma indústria bilionária referência em teatro musical no mundo todo. Quando se fala em musical, é a Broadway uma das primeiras coisas que vem em mente. Quando se fala em Nova Iorque, a mesma coisa.

O impacto da Broadway ultrapassa as fronteiras dos Estados Unidos e os limites de sua própria forma artística. Para além da arte, é uma forma de negócio, sendo ainda um pilar da economia estadunidense e nova-iorquina. Tão importante quanto Hollywood.

A Broadway é um empreendimento artístico que soube (e ainda sabe) se adaptar e se reinventar ao longo do tempo e diante de numerosos desafios. É um fenômeno que soube aproveitar conceitos de outras áreas para não somente garantir a sua sobrevivência, como também para impulsionar o seu próprio crescimento. Independentemente do juízo de valor que isso possa implicar, a Broadway se apropria do melhor que outras áreas têm para lhe oferecer para continuar se tornando cada vez maior.

No decorrer deste trabalho, depois de ter conhecido um pouco da história da Broadway, outras inquietações ainda atormentam o meu ser artístico-pesquisador. A história da Broadway é muito bem documentada. Existe uma vasta quantidade de livros, artigos e documentários contando ela. Mas e a história do teatro em João Pessoa, onde está? O que diferencia a indústria teatral nova-iorquina do cenário pessoense? O que impede o teatro de João Pessoa ser rentável como o da Broadway? Por que aqui em João Pessoa teatro não é tratado como uma forma de emprego, nem sequer como uma forma de negócio?

Não consegui solucionar tais questões com a presente pesquisa, todavia acredito que este trabalho é o pontapé inicial para encontrar essas soluções. Compreender como a Broadway chegou até onde está pode proporcionar diversas possibilidades para o fortalecimento do cenário teatral de João Pessoa, ou de qualquer lugar, na verdade.

Com base no que vivi dentro do cenário teatral pessoense e universitário nesses últimos cinco anos, não acredito que precisamos copiar fielmente o tipo de arte e/ou o modelo de negócios da Broadway em sua totalidade. Todavia, tê-lo como base poderia ser um início para mudar o cenário econômico de tantas artistas locais que ainda não encontraram uma forma de se sustentar apenas com sua arte, ou de tantas outras, que são artistas universitários, e que assim como eu e meus colegas, estão prestes a se formar e adentrar o mercado de trabalho, no qual o desemprego e a desvalorização da profissão infelizmente ainda é predominante.

Talvez o que precisemos para agora é começar a mudar de mentalidade; é passar a tratar a nossa arte como o nosso trabalho e como o nosso produto, e trabalhar para que a sociedade também passe a valorizá-la como tal. É buscar entender também a nossa própria história: quais são os grupos que estão fazendo teatro na cidade? Quais são os tipos de teatro que se fazem aqui? Quais são os tipos de espetáculos que foram, ou estão sendo, rentáveis?

São questões como essas que me movem atualmente e que espero conseguir investigá-las em minhas próximas pesquisas, que inclusive, já começaram. Por fim, também espero que esse trabalho consiga inspirar outras artistas, pesquisadoras e apaixonadas por teatro de todas as idades, e quem sabe trazer um pouco de esperança e perspectiva de futuro para a comunidade teatral de João Pessoa, de Catolé do Rocha, da Paraíba, do Nordeste, ou do lugar de onde você estiver.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERGAMO, Gabriella N. **O Teatro Musical nos Palcos do Brasil: Questões do processo histórico do gênero musical**. Orientadora: Elisana De Carli. 2014. 70 f. TCC (Graduação) – Curso de Artes Cênicas, Departamento de Artes, Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Florianópolis, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/132712>. Acesso em: 18 jan. 2022.

BIG Data: como funciona, exemplos, importância e desafios. **FIA**, 2022. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/big-data/>. Acesso em: 05 jun. 2022.

BRESSLER, Yaakov. **Opening the Stage Door for Big Data in Broadway - Building Databases from unstructured text**, 2018. Disponível em: <https://towardsdatascience.com/opening-the-stage-door-for-big-data-in-broadway-20ca3e35a274>. Acesso em: 05 jun. 2022.

BRING in ‘da Noise, Bring in ‘da Funk. **NYTIX**, 2022. Disponível em: <https://www.nytix.com/shows/bring-in-da-noise-bring-in-da-funk>. Acesso em: 05 jun. 2022.

BRING in ‘da Noise, Bring in ‘da Funk. **Playbill**, 2022. Disponível em: <https://playbill.com/production/bring-in-da-noise-bring-in-da-funk-ambassador-theatre-vault-0000000977>. Acesso em: 05 jun. 2022.

DE CASTRO, Ivan Nunes. O marketing boca a boca ainda funciona? Descubra aqui! **Rock Content**, 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-boca-a-boca>. Acesso em: 13 fev. 2022.

OPERETA. **WikiWand**, 2022. Disponível em: <https://www.wikiwand.com/pt/Opereta>. Acesso em: 05 jun. 2022.

O QUE é Marketing Digital? **Resultados Digitais**, 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/o-que-e-marketing-digital>. Acesso em: 13 fev. 2022.

PATEL, Neil. Marketing Boca a Boca: O que é e como fazer na sua empresa. **Neil Patel**, 2022. Disponível em: <https://neilpatel.com/blog/marketing-boca-a-boca>. Acesso em: 13 fev. 2022.

PAVIS, Patrice. **Dicionário de Teatro**. Tradução: Maria Lúcia Pereira, J. Guinsburg. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

PEÇANHA, Vitor. 4 Ps do Marketing: entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing. **Rock Content**, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing>. Acesso em: 15 mar. 2022.

PIOVESANA, Luiz. Influenciadores digitais: como usar o marketing de influência na estratégia do seu negócio? **Nuvemshop**, 2022. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/nuvemcast-influenciadores-digitais>. Acesso em: 13 fev. 2022.

RODRIGUES, Priscilla. A História do Famoso Teatro de Variedades. **Vintage Pri**, 2015. Disponível em: <https://www.vintagepri.com.br/2015/12/vaudeville-historia-do-famoso-teatro-de.html>. Acesso em: 21 fev. 2022.

SHEEHAN, Arin. **Marketing Broadway: The Business Behind the Art**. Nova Iorque: New Degree Press, 2020.

STREAMING. **Significados**, 2022. Disponível em: <https://www.significados.com.br/streaming/#:~:text=Streaming%20%C3%A9%20uma%20tecnologia%20que,de%20computadores%2C%20especialmente%20a%20Internet>. Acesso em: 21 mar. 2022.

SOUZA, Warley. **Trovadorismo**, 2022. Disponível em: <https://www.portugues.com.br/literatura/trovadorismo.html>. Acesso em: 05 jun. 2022.

TEATROS da Broadway em Nova York. **Broadway.org**, 2022. Disponível em: <https://www.broadway.org/broadway-theatres>. Acesso em: 15 mar. 2022.

THE GUIDE to Light Opera & Operetta. **Musical Theatre Guide**, 2022. Disponível em: <http://musicaltheatreguide.com/menu/introduction.htm>. Acesso em: 05 jun. 2022.

WEAVER, Amanda. **Luz, música e ação:** Os agentes contemporâneos de teatro musical no Brasil. Orientador: Everardo Pereira Guimarães Rocha. 2014. 70 f. TCC (Graduação) – Curso de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em:

https://monografias.brasilecola.uol.com.br/comunicacao-marketing/luz-musica-acao-os-agentes-contemporaneos-teatro-musical-no-brasil.htm?aff_source=56d95533a8284936a374e3a6da3d7996. Acesso em: 21 fev. 2022.

WHAT'S So Special About Broadway? **Wonderopolis**, 2022. Disponível em: <https://wonderopolis.org/wonder/What's-So-Special-About-Broadway>. Acesso em: 15 mar. 2022.

WHERE to Watch Broadway Online: The Theater Lover's Guide to Streaming. **BroadwayDirect**, 2021. Disponível em: <https://broadwaydirect.com/where-to-watch-musicals-online-the-musical-lovers-guide-to-streaming>. Acesso em: 15 mar. 2022.

YESBROADWAY. **YesBroadway**, 2022. Página Inicial. Disponível em: <https://www.yesbroadway.com>. Acesso em: 13 fev. 2022.