

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS - UFAM
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS

LARISSA MEDEIROS DE ALMEIDA

**RELAÇÕES PÚBLICAS E O MERCADO CULTURAL: UM ESTUDO DE
CASO SOBRE O MUSICAL HAMILTON**

MANAUS - AMAZONAS

2019

LARISSA MEDEIROS DE ALMEIDA

**RELAÇÕES PÚBLICAS E O MERCADO CULTURAL: UM ESTUDO DE
CASO SOBRE O MUSICAL HAMILTON**

Monografia apresentada ao curso de
Relações Públicas da Universidade Federal
do Amazonas, como requisito para a
obtenção do título de bacharel em
Comunicação Social - Relações Públicas.

Orientadora: Prof. Dra. Aline Ferreira Lira

MANAUS – AMAZONAS

2019

Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

A447r Almeida, Larissa Medeiros de
Relações públicas e o mercado cultural : um estudo de caso sobre o musical Hamilton / Larissa Medeiros de Almeida. 2019 90 f.: il. color; 31 cm.

Orientadora: Aline Ferreira Lira
TCC de Graduação (Comunicação Social - Relações Públicas) -
Universidade Federal do Amazonas.

1. Relações Públicas. 2. Gestão Cultural. 3. Hamilton. 4. Broadway. 5. Narrativas Midiáticas. I. Lira, Aline Ferreira II. Universidade Federal do Amazonas III. Título

AGRADECIMENTOS

Primeiramente tenho gratidão eterna a Lin-Manuel Miranda por ter criado Hamilton e por me inspirar tanto. Sem essa obra, sua personalidade e sua ambição, muito parecidas com as do próprio Hamilton, esse trabalho não seria possível. À minha orientadora Aline que topou entrar nessa *coisa* e me ouviu tantas vezes falando aceleradamente sobre esse musical e sobre Broadway, assim como minha psicóloga Cleice: muito obrigada, sem ambas o resultado seria um trabalho bem bagunçado.

Para as minhas amigas de perto, Catarina e Giovanna, e as de longe, Amanda, Elo e Bels, obrigada por ajudarem a manter minha sanidade mental e trazerem alívio em dias comuns e estressantes que se tornam dias especiais e alegres com vocês.

E por fim, obrigada mamãe por sempre me dar tudo que eu preciso, o que eu peço, e um pouco mais. Parafraseando Elle Woods no musical de Legalmente Loira: Ei mãe!!! Olha o meu nome em preto e branco, sua filha está fazendo *algo* certo.

Amo vocês.

*Well, the word got around, they said, "This kid is insane, man."
Took up a collection just to send him to the mainland
"Get your education, don't forget from whence you came,
And the world's gonna know your name. What's your name, man?"
Alexander Hamilton – Original Broadway Cast*

RESUMO

O musical da Broadway Hamilton de 2015 quebrou recordes em premiações, de público, de vendas. Este trabalho o conectou à área das Relações Públicas atuando no setor cultural através da identificação das diversas ações desenvolvidas para a promoção do musical. A área de Gestão Cultural e o setor cultural como um todo permanecem como oportunidades de crescimento para o profissional de Relações Públicas, ainda pouco exploradas. Os objetivos do trabalho incluíam estabelecer o vínculo entre as Relações Públicas e a Gestão Cultural, assim como utilizar o musical para identificar a atuação desse profissional especializado em ações e procurar buscar o fator de sucesso do musical, que poderia estar relacionado a isso. O trabalho trata-se de um estudo de caso do musical, que analisa ações organizadas em que pode se concluir que se trata de uma narrativa de *transmedia storytelling*. Os resultados concluem que os relações-públicas são capacitados para atuar na área cultural e inclusive beneficiá-la devido à sua formação básica, e ao analisar as diversas ações para o musical - algumas pioneiras, como a exposição itinerante – e identificar a questão da narrativa transmidiática, os profissionais especializados oferecem possibilidades criativas da utilização de mídias. Ainda assim, determinar os fatores críticos que trouxeram sucesso ao musical necessitaria um estudo mais profundo por requerer outras abordagens metodológicas, como análise do discurso. Com esse trabalho espera-se colaborar com os estudos de Relações Públicas e Gestão Cultural e oferecer novas possibilidades de atuação a partir do estudo do musical Hamilton.

Palavras-chave: Relações Públicas; Gestão Cultural; Hamilton; Broadway; Narrativas midiáticas.

ABSTRACT

The 2015 Broadway musical Hamilton broke records in award shows, attendance and sales. This research connected it to the scope of Public Relations acting in the cultural domain through the identification of multiple activities developed for the promotion of the musical. The Cultural Management field and the cultural sector as a whole remain as an opportunity for growth to the Public Relations professional, still little explored. The goals of the research included to establish the link between Public Relations and Cultural Management, as well as utilize the musical to identify that specialized professional's practice through the activities and search for the success factor of the musical, that could be related to it. The research is a case study about the musical, that analyzes the organized tactics, of which it can be concluded that it may refer to a transmedia storytelling narrative. The results concluded that the Public Relations professional is qualified to operate in the cultural field and even benefit it due to its basic formation, and while analyzing the different tactics for the show – some seen for the first time, like the travelling exhibition – and identifying the subject of the transmedia storytelling, the specialized professionals offer creative possibilities of the use of media. But still, to determine the critical factors that brought success to the musical, it would require other types of methodological approaches, like discourse analysis. With this work it's expected to contribute with studies of Public Relations and Cultural Management and offer new practice possibilities through the study of Hamilton the musical.

Key-words: Public Relations; Cultural Management; Hamilton; Broadway; Transmedia storytelling;

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DE UM MUSICAL	20
FIGURA 2 - PIRÂMIDE DE ENGAJAMENTO	30
FIGURA 3 – TUÍTE DE MIRANDA SOBRE A VISITA DE PAUL MCCARTNEY DURANTE HAMILTON NA OFF-BROADWAY	53
FIGURA 4 - OPRAH VISITA HAMILTON NA BROADWAY E FAZ POSTAGEM NO INSTAGRAM.....	54
FIGURA 5 - PROFESSORA DANDO AULA RELACIONADA A HAMILTON	58
FIGURA 6 - MULTIDÃO AGLOMERADA EM FRENTE AO RICHARD RODGERS..	61
FIGURA 7 - LOTERIA DIGITAL NO APLICATIVO DO MUSICAL.....	62
FIGURA 8 - TUÍTE DE MIRANDA CONTENDO UM EXEMPLAR DO LIVRO UTILIZANDO A <i>HASHTAG #HAMILTOME</i>	63
FIGURA 9 - LISTA DE MÚSICAS DO ÁLBUM.....	64
FIGURA 10 - ESTRUTURA DA EXIBIÇÃO EM CHICAGO.....	65
FIGURA 11 - UMA DAS SALAS DA EXPOSIÇÃO.....	65
FIGURA 12 - OBAMA E MIRANDA DURANTE A VISITA DO ELENCO NA CASA BRANCA EM 2016	68

LISTA DE TABELAS

QUADRO 1 - HORÁRIO SEMANAL.....	14
QUADRO 2 - VARIEDADES ESTILÍSTICAS.....	21
QUADRO 3 - ETAPAS MUSICAIS.....	24

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. CONTEXTUALIZAÇÃO	12
1.1 A BROADWAY	12
1.2 INFLUÊNCIA CULTURAL	15
1.2.1 Broadway em números.....	19
1.3 UM MUSICAL	20
2. GESTÃO CULTURAL E RELAÇÕES PÚBLICAS	25
2.1 INDÚSTRIA CULTURAL	26
2.2 O CENÁRIO ATUAL DA INDÚSTRIA CULTURAL	29
2.3 AS RELAÇÕES PÚBLICAS NOS ESTADOS UNIDOS	31
2.4 AS RELAÇÕES PÚBLICAS E O MERCADO DA GESTÃO CULTURAL	38
3. HAMILTON – O ESTUDO DE CASO	44
3.1 THE ROOM WHERE IT HAPPENS	44
3.2 BLOW US ALL AWAY	49
3.3 AÇÕES	51
3.3.1 Celebridades	52
3.3.2 Lin-Manuel Miranda.....	54
3.3.3 Uso de <i>Hashtags</i>	55
3.3.4 Finalidade educacional do musical Hamilton.....	56
3.2.5 <i>#Ham4Ham</i>	60
3.2.6 <i>Hamilton: The Revolution</i>	62
3.2.7 <i>Hamilton’s America</i>	63
3.2.8 <i>The Hamilton Mixtape</i>	64
3.2.9 <i>Hamilton: The Exhibition</i>	65
3.2.10 <i>Hamildrops</i>	66

3.3.11 Obama.....	67
3.3.12 Outras produções.....	70
3.4 A ESTRATÉGIA.....	70
CONSIDERAÇÕES.....	76
REFERÊNCIAS.....	78

INTRODUÇÃO

O musical Hamilton, de 2015, é um fenômeno em questão de recepção de público, aclamação da crítica e ainda de repercussão no universo digital. Tendo alcançado vários feitos únicos a musicais, com sua roupagem considerada inovadora, o espetáculo mesclou os universos do hip-hop com a Broadway, trazendo a história americana do primeiro Secretário de Estado dos Estados Unidos Alexander Hamilton e da Revolução Americana em um elenco multirracial.

O interesse de analisar tal obra vem de uma fascinação própria por teatro musical - sendo, assim como muitos que seguiram a *febre* Hamilton, uma admiradora do espetáculo, de seus feitos, e de seu criador, Lin-Manuel Miranda. Ao acompanhar o crescimento do musical é possível identificar, como acadêmica de Relações Públicas, os elementos estratégicos em vez de enxergá-los como accidentais, tanto nas ações desenvolvidas e em materiais produzidos, quanto questões discursivas ao redor do espetáculo. Dito isso, existem poucos trabalhos acadêmicos que tratam do tema Relações Públicas e Gestão Cultural, que é uma área emergente. O estudo de caso revela como a atuação estratégica pode ocorrer criativamente na Broadway.

Os objetivos do trabalho consistem no estabelecimento do vínculo entre as áreas de Relações Públicas e Gestão Cultural, na identificação de ações de RP e comunicação na promoção do musical e na investigação dos fatores críticos de sucesso do musical.

No primeiro capítulo foi feito um resumo sobre a Broadway, suas características, sua história e seu impacto cultural, assim como os conceitos básicos de um musical para melhor familiaridade durante a análise do estudo de caso.

No segundo capítulo, assuntos culturais foram analisados para enfim se chegar a conclusões sobre o vínculo entre as profissões de relações públicas e a gestão cultural. Foi analisada a indústria cultural de Adorno e o contexto moderno, em que a profissão de RP pode crescer com fins de mediação entre indústrias e públicos. É analisado também o status da profissão de relações-públicas de berço estadunidense e a comparação com os requisitos com o gestor cultural.

O terceiro capítulo, tratando-se do estudo de caso em si, apresenta por fim o musical Hamilton e então as ações desenvolvidas como promoção, buscando identificar o seu fim estratégico.

1. CONTEXTUALIZAÇÃO

Para se aproximar e analisar Hamilton como um estudo de caso, é necessário antes entender o universo ao qual ele pertence. O teatro musical compreende a inserção de músicas em uma peça, fazendo com que suas canções, assim como as performances, façam parte e adicionem conteúdo ao enredo. Além disso, existem categorias de musicais que os diferenciam e uma linguagem própria que permeia a área. Assim, neste primeiro capítulo será feita uma abordagem geral do universo da Broadway, o que permitirá uma análise mais adequada do musical Hamilton como estratégia de Relações Públicas.

1.1 A BROADWAY

A história do polo teatral americano começa no século XVIII, quando a cidade de Nova York era um ponto de parada comercial das colônias americanas. Por causa disso, para lembrar Londres, foram construídas diversas *coffee houses*, entre elas o *The King's Arms*, uma casa de dois andares com ambientes privados, para se servir café e bebidas para magistrados, líderes e comerciantes socializarem e realizarem negócios e assembleias, onde também ocorriam apresentações amadoras de teatro. Em 1750 uma companhia de comediantes advindos da Filadélfia chegou à cidade, a *Murray-Kean Company* – cujos fundadores, Walter Murray e Thomas Kean possuíam experiência como atores e administradores. Com intenção de ter sua companhia de teatro formalizada, Murray e Kean pediram ao então governador George Clinton autorização para atuar e reformar uma construção que se tornou o *New Theatre* ou o *Nassau Street Theatre*, o primeiro teatro formal da cidade – porém não da Broadway. Com o sucesso da companhia, outras foram criadas, e então se deu início ao ciclo de temporadas – com duração de 39 semanas – e apresentações diversas ao público, incluindo peças e óperas (as precursoras dos musicais) junto a orquestras. Em 1821, William Henry abriu o primeiro teatro em que pessoas negras podiam entrar, o *African Grove Theatre*. Nesse ano também foi inaugurada a primeira companhia negra de teatro.

Os moldes atuais da Broadway começam em 1834, com a abertura de um teatro chamado *Niblo's Garden*, localizado na avenida Broadway, com influências

europeias e preços acima da média. Seu proprietário, William Niblo, já se utilizava das apresentações estilo *vaudeville* para atrair seu público. Foi no *Niblo's Garden* que em 1866 estreou o musical *The Black Crook*, o primeiro *book musical*¹ documentado.

O estilo *vaudeville* foi de grande influência, se caracterizando como um estilo burlesco advindo da França – podendo ser destacada, entre atos circenses, acrobáticos, leituras de poemas, e canto, a importância da comédia no gênero e no seu legado para a Broadway (KANTOR, MASLON, 2008). O estilo que se popularizou entre as massas e acarretou variações para o âmbito teatral, como as pantominas, comédias interativas, e os infames menestréis, que se utilizavam estereótipos raciais e *blackface*², pintando rostos de graxa e exagerando lábios para se *parecer* com escravos negros, além de zombar de sotaques.

A expansão da cidade acontecia juntamente com a indústria e assim também a segmentação entre classes sociais – com a Broadway como espinha central sendo um ambiente frequentado pela alta sociedade da cidade. Segundo matéria do New York Times de 2017, o teatro Bowery que tinha *shows* de menestréis e *revues*³ atraía o grande público imigrante, enquanto os padrões da alta classe iam aos lugares próximos da Broadway, que tinham *shows* mais *refinados*. Em entrevista, John Kenrick, estudioso sobre teatro, afirma que a importância de alguém era medida pela sua proximidade com a Broadway. Já em 1850, os teatros que se encontravam distantes da Broadway fecharam.

Em 1880, as ruas da Broadway passaram a ter instalação elétrica – o fato é muito importante visto que mais tarde um dos apelidos para a área se tornou *The Great White Way*, O Grande Caminho Branco, em referência às luzes das marquises dos teatros e às propagandas, algo marcante para a aparência da cidade e para a formação da *Times Square* como é conhecida atualmente. Em 1904, *Longacre Square* se tornou a famosa *Times Square*, com a inauguração da *Times Tower*. No ano seguinte as ruas tiveram a instalação de linhas de metrô, facilitando o acesso

¹ Segundo Folegatti (2010), é um musical integrado contado de forma linear que tem objetivos dramáticos e não somente de comédia.

² As rotinas de *blackface* que faziam parte de cenas de comédia da época são hoje consideradas um ato de racismo para com a comunidade negra. A falsificação da pele e de características físicas negras, principalmente vinculadas a caracterizações estereotipadas são danosas para esse grupo, e por causa disso são vistas de forma negativa em um contexto pós movimentos sociais como os dias atuais.

³ *Revues* são um gênero teatral que unem canto, dança e comédia em um *show* de variedades.

para o resto da cidade, consagrando-a como a central de arte e cultura com seus teatros, restaurantes, bares e hotéis.

Nos dias atuais, além da avenida, o nome Broadway se refere a uma rede de teatros mundialmente famosa no *Theater District*. São 41 teatros atualmente que se encaixam nos requisitos para serem considerados teatros Broadway – possuir mais de 500 lugares. É comum que os *shows* (espetáculos) da Broadway comecem na *Off-Broadway*, teatros com capacidade entre 100 e 499 lugares, para depois ascenderem de categoria, caso consigam investimento. Teatros com capacidade com menos de 100 lugares são considerados *Off-off-Broadway* e fora do circuito comercial. Em sua maioria, os espetáculos da Broadway que ficam em cartaz são musicais, que dão grande fama à rede e configuram parte da cultura da cidade, apesar de também ser possível que os teatros tenham em cartaz peças, concertos e outros tipos de apresentações.

As temporadas na Broadway hoje consistem em oito apresentações semanais, dividindo-se em matinês e apresentações noturnas. Nos dias que não são oferecidas apresentações, diz-se que aquele teatro está *dark* (apagado). O Quadro 1 a seguir ilustra o exemplo real do horário semanal de alguns *shows* – exemplificando a questão das oito apresentações semanais, matinês e apresentações noturnas, embora exista uma variação em horários e dias.

Quadro 1 – Horário semanal

Quadro 1 - Horário semanal

Show	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM
Aladdin	DARK	19h	13h 19h	19h	20h	14h 20h	15h
<i>The Book of Mormon</i>	DARK	19h	19H	19h	20h	14h 20h	14h 19h
Hamilton	DARK	19h	14h 20h	19h	20h	14h 20h	15h
<i>Harry Potter and the Cursed Child, Parts One and Two</i>	DARK	DARK	14h Pt. 1, 19h30 Pt. 2	19h30 Pt. 1	19h30 Pt. 2	14h Pt. 1, 19h30 Pt. 2	14h Pt. 1, 19h30 Pt. 2

<i>The Phantom of the Opera</i>	20h	10h	20h	14h 20h	20h	14h 20h	<i>DARK</i>
---------------------------------	-----	-----	-----	------------	-----	------------	-------------

Fonte: Adaptado de Playbill (2019).

1.2 INFLUÊNCIA CULTURAL

A rua feita de sonhos e canções, como é chamada a *Broadway*, é uma parte significativa do motivo da cidade de Nova Iorque ser considerada uma das capitais culturais dos Estados Unidos. Além do seu legado de construções históricas com luzes brilhantes, a Broadway é responsável por ser o berço de estrelas que fizeram sua carreira nos palcos e canções que permeiam a cultura popular, muitas eternizadas em adaptações cinematográficas. Sua participação no turismo para o país e os altos padrões e tendências que estabelece para o teatro mundial são inegáveis.

Não somente para o teatro, a *Broadway* estabelece inspirações universais para as áreas do cinema, da música e da dança. Embora musicais não necessariamente sejam dependentes da Broadway, as imagens e sons criados no teatro servem como um grande referencial ao ecoar na memória dos envolvidos nas produções musicais, se tornando um exemplo.

Cantando na Chuva nunca foi um espetáculo da Broadway, mas depois que eu vi Gene Kelly estrelando o filme, ele, para mim, era Broadway. (Na verdade, ele tinha sido a estrela original de *Pal Joey* na Broadway em 1940.) Apesar de ter ido direto para a tela sem ter ao menos tocado nos palcos, Cantando na Chuva foi possibilitado por uma centena de anos de *know-how* da Broadway e *Tin Pan Alley*.⁵ (JAMES, 2010, s.p., tradução livre).

A música na Broadway – os chamados *showtunes* – ultrapassam o nicho teatral e alcançam recordes como, por exemplo, a canção *And I Am Telling You I'm Not Going*, do musical *Dreamgirls*, estreado em 1981, que foi número um nos *charts*

⁴ Grupo de editoras musicais e compositores que se uniram visando tornar-se beneficiar ao máximo de vendas de músicas, tornando assim a música nova-iorquina nacionalmente popular.

⁵ Singin' in the Rain was never a Broadway show, but after I saw Gene Kelly starring in the movie, he, for me, was Broadway. (In fact he had been the original star of *Pal Joey* on Broadway in 1940.) Though it went straight to the screen without even touching the stage, Singin' in the Rain was made possible by a hundred years of know-how from Broadway and Tin Pan Alley.

de *R&B* da *Billboard*⁶, lançando Jennifer Holiday para o estrelato, fazendo-a ser indicada a Artista Revelação nos *Grammys* e ganhar outro Grammy por sua performance vocal. Anos depois a música foi regravada por Jennifer Hudson para a adaptação cinematográfica do musical em 2006, que fez com que a música estivesse novamente presente na cultura popular, dessa vez em uma versão *dance*, e atingiu a primeira posição nos *charts* de *Dance Club*. Hudson foi extremamente elogiada por sua atuação e ganhou o Oscar no ano seguinte. Já o álbum da trilha sonora original de Hamilton fez história ao permanecer mais de 145 semanas no *Top 40* da *Billboard*, e apesar de ser um grande feito de um álbum musical, o primeiro lugar desde 1968 pertence à trilha sonora de *A Noviça Rebelde*, o clássico de Rodgers e Hammerstein (BILLBOARD, 2018). Hamilton, no entanto, foi o primeiro álbum de trilha sonora a alcançar número um também nos *charts* de *rap*.

Além do seu impacto no âmbito musical, a Broadway também é cultuada pela televisão e por Hollywood. Em 2009 estreava na TV americana a série musical *Glee*, que tinha em seu elenco atores que iniciaram sua carreira nos palcos da Broadway. A série abordava um clube de coral, e apesar do seu conteúdo misto, frequentemente fazia *covers* de *showtunes* e apresentava-os para uma nova geração. A série, que chamou atenção e ganhou dois Globos de Ouro de Melhor Série Musical ou Comédia, contou com várias participações de ícones da Broadway. Em 2012, a série *Smash* apresentava os processos que envolvem um musical, tanto relacionados a aspectos criativos como administrativos e técnicos. Acompanhando os personagens que incluem escritores, atores e produtores de um musical sobre a vida Marilyn Monroe, *Smash* mostra desde o período de audições, os constantes ajustes nas canções, os ensaios, os *workshops* (apresentações para possíveis investidores) e os *previews* (apresentações antes abertura oficial para que se identifiquem os problemas e se façam ajustes), até que finalmente o espetáculo estreie – e então tenha sua *review* pelos críticos (THE NEW YORK TIMES, 2008). Não constava somente com atores renomados da Broadway, mas também compositores e letristas. (THE NEW YORK TIMES, 2013)

⁶ A revista americana *Billboard* que tem seu foco voltado para música também é famosa pela publicação dos *charts* musicais semanais, que se trata da quantificação e tabulação das músicas e álbuns mais populares. As métricas utilizadas incluem vendas físicas e unidades digitais, *streams* e *airplays* (vezes que a música é tocada em rádios). Além de existirem *charts* para gêneros musicais específicos, como *rap*, *R&B* e o *Dance Club*, citados acima, também existem os que mostram a tendência musical atual como o *Billboard Hot 100* para músicas e o *Billboard 200* para álbuns.

Em se tratando de Hollywood, existe uma questão tanto de adaptações musicais serem feitas, quanto de movimento de atores e atrizes hollywoodianos para os palcos da Broadway, o que pode acontecer tanto por questões de aperfeiçoamento pessoal, como competitivas e/ou financeiras. A busca por legitimação e prestígio e o objetivo de atrair diferentes públicos faz com que encontrem no teatro uma nova forma de se desenvolver – ou retornar ao teatro, como é o caso de muitas celebridades que iniciaram suas carreiras nos palcos. Segundo o ator Jack Nicholson,

Em Hollywood você faz o seu trabalho do dia, você vai para casa, e de oito a dez meses depois você descobre o que todo mundo achou dele. Mas no teatro tem esse imediatismo na resposta que me esteve amargamente faltando minha vida toda.⁷ (BAUER, 1982, p. 52, tradução livre)

Nos últimos dez anos, quatro atrizes foram indicadas por seus trabalhos em filmes musicais na categoria de Melhor Atriz Principal nos *Oscars*, o maior prêmio do cinema americano. No entanto, somente uma, Emma Stone, levou o prêmio pelo filme *La La Land*, um musical original. Já no domínio da Broadway, a maior premiação, equivalente aos *Oscars* são os *Tony Awards*, nomeados em homenagem a Antoinette Perry, atriz e fundadora de uma organização sem fins lucrativos que visa a apoiar a educação no teatro, a *American Theatre Wing*, uma das responsáveis pelo prêmio. Os *Tonys* são um dos quatro maiores prêmios da indústria americana – fazendo parte do EGOT, abreviação para Emmy, Grammy, Oscar e Tony. Até março de 2019, apenas quinze pessoas haviam completado o quarteto de prêmios, considerando somente situações competitivas, excluindo homenagens. Os *Tonys* também fazem parte da *Triple Crown of Acting* (Coroa Tripla de Atuação), que incluem somente *Oscar*, *Tony* e *Emmy* – nessa modalidade, vinte e quatro pessoas foram capazes de conseguir tais prêmios. Por causa desses feitos, muitos atores do cinema e da televisão procuram também atuar nos palcos da Broadway para garantir seu prêmio.

Comparando a distribuições de prêmios nos últimos dez anos, enquanto nos *Oscars* foi de somente uma atriz vencedora em musicais, nos *Tony Awards* foram premiadas quatro atrizes hollywoodianas no papel de Melhor Atriz Principal em uma

⁷ In Hollywood you do your day's work, you come home, and eight to ten months later you find out what everyone thought about it. But in the theater there is this immediacy of response which I have been sorely missing all my life.

Peça. Viola Davis, por exemplo, ganhou o Tony em 2010 por sua atuação na peça *Fences*, papel que reprisou em 2016 no cinema e conquistou-lhe o Oscar de Melhor Atriz Coadjuvante. Atualmente a lista de pessoas com um Emmy, Grammy e Oscar, faltando um Tony, inclui 18 pessoas, constando nomes renomados do teatro como Julie Andrews e Barbra Streisand.

Lee (2018) afirma que o evento de premiação do Tony é, além de uma noite para recompensar o bom trabalho dos artistas, uma propaganda de três horas para a Broadway. Sobre isso, Josh Groban, cantor e apresentador do Tony 2018, afirmou:

Pessoas que normalmente não saem e veem o teatro podem estar assistindo [aos Tonys] com uma curiosidade de passagem e ver algo que faça eles dizerem pra si mesmos, 'Uau, eu realmente quero ver a companhia de turnê daquela produção quando vier pra nossa cidade,' ou 'Eu finalmente quero fazer aquela viagem pra Nova Iorque e ver uns *shows*'.⁸ (L.A. TIMES, 2018, s.p, tradução livre)

Para Harris (2010) do portal *The Guardian*, a motivação financeira seria proveniente dos melhores acordos lucrativos que os atores podem conseguir ao atuar em uma peça. Considerando a crise econômica em Hollywood e a dificuldade de garantir um grande salário ou de ter uma parte da bilheteria, os atores podem conseguir melhores acordos ao beneficiar uma produção emprestando-lhe seu nome, mesmo que por um curto período de tempo, já que muitos não permanecem uma temporada completa.

Quando uma produção recente de *God of Carnage* estreou com um elenco de estrelas, incluindo James Gandolfini e Marcia Gay Harden, tinha a casa cheia. Mas quando seu elenco mudou para um grupo de atores altamente elogiados, mas menos conhecidos, sua audiência caiu e mesmo durante a festança da semana de Natal a antigamente lotada peça estava com apenas 69% da capacidade de lotação.

Lucy Liu, estrela dos filmes *As Panteras*, foi agora trazida para o show.⁹ (THE GUARDIAN, 2010, s.p., tradução livre)

⁸ "People who normally don't get to go out and see theater might be watching [the Tonys] with passing curiosity and see something that makes them say to themselves, 'Wow, I really want to see the touring company of that production when it comes to our town,' or 'I finally want to take that trip to New York and see some shows,'" Groban said.

⁹ When a recent production of *God of Carnage* opened with an all-star cast, including James Gandolfini and Marcia Gay Harden, it played to packed houses. But when its cast switched to a group of highly praised but lesser-known actors, its take dropped and during the usual bonanza of Christmas week the once packed-out play was showing in front of a house at only 69% capacity. Lucy Liu, star of the *Charlie's Angels* movies, has now been brought into the show.

1.2.1 Broadway em números

Com sua localização próxima da *Times Square*, o maior ponto turístico de Nova Iorque, a Broadway possui uma movimentação intensa durante todo o ano, sejam residentes da cidade mais populosa dos Estados Unidos ou turistas.

Turistas são 70% dos compradores da Broadway, e ano passado [referência ao ano de 2014] um recorde de 56,4 milhões de pessoas vieram a Nova Iorque, de acordo com Fred Dixon, presidente e chefe executivo da *NYC & Company*, a organização de turismo e *marketing* da cidade.¹⁰ (THE NEW YORK TIMES, 2015, s.p., tradução livre)

Na temporada 2017/2018, que foi contabilizada até o mês de junho de 2018, estima-se que mais de 13,7 milhões de pessoas compareceram a espetáculos, sendo aproximadamente 11,45 milhões especificamente para musicais (STATISTA, 2019). O faturamento dessa temporada atingiu a marca de U\$1,7 bilhões, sendo U\$1,44 provenientes de musicais (STATISTA, 2019b), 17,1% superior à marca do ano anterior. Para Davenport (2018), a explicação do faturamento do teatro estar subindo enquanto os números de bilheteria no cinema estarem decaindo pode ser explicado pelo aumento das experiências tecnológicas como os serviços de *streaming*, que acomoda as pessoas a não precisarem deixar suas casas – enquanto o teatro consiste em uma experiência ao vivo e sensorial, tornando-se ainda mais rara, logo, valiosa (THE PRODUCER’S PERSPECTIVE, 2018).

A temporada na Broadway e sua data de início específica pode variar, sendo definida a cada ano por um comitê próprio para ajudar a determinar os *shows* que serão elegíveis para o Tony Award. Na temporada de 2017/2018, 33 *shows* estrearam – sendo sete musicais, três *revivals* – *remake* de um musical que existia anteriormente -, 10 peças originais, 10 *revivals* de peças e três eventos especiais (WTOP, 2018). A temporada, que durou 53 semanas, de 22 de maio de 2017 a 27 de maio de 2018, com o total de 1.624 *semanas ativas* – uma métrica resultante da quantidade individual de semanas que cada musical esteve em cartaz, então somadas – resultou no valor 2,8% superior à temporada passada (CBS, 2018).

Segundo o New York Times, Hamilton faturou U\$161 milhões em sua primeira temporada completa na Broadway (THE NEW YORK TIMES, 2018), chegando a configurar 10% do total do faturamento anual da Broadway daquele ano. Além da

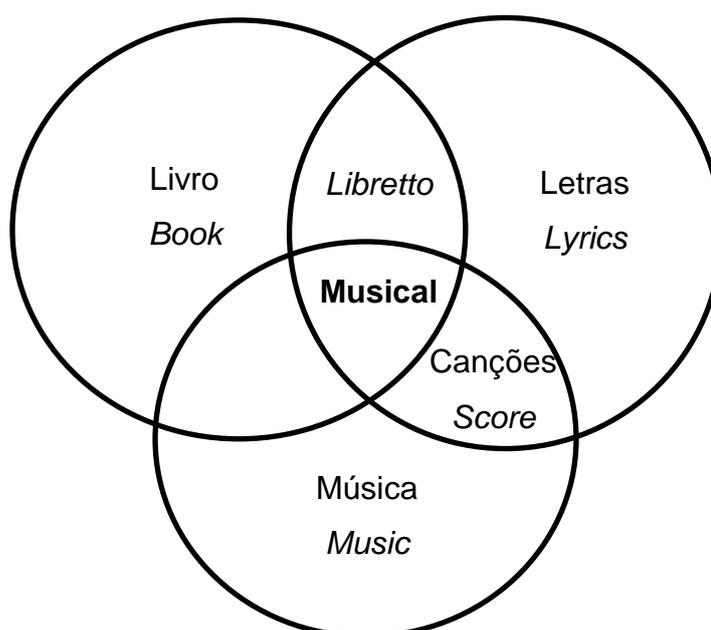
¹⁰ “Tourists make up 70 percent of Broadway ticket buyers, and last year a record 56.4 million visitors came to New York”, according to Fred Dixon, the president and chief executive of NYC & Company, the city’s marketing and tourism organization.

popularidade do musical, isso se deve ao fato dos ingressos de Hamilton terem batido recordes pelos seus preços encarecidos devido à demanda – chegando a custar U\$998 (BROADWAY WORLD, 2019), quando o valor médio de entrada para os musicais é inferior a U\$100. Estima-se que na temporada 2017/2018, a terceira de Hamilton na Broadway, o faturamento tenha continuado alto, por volta dos U\$157 milhões (IBDB, 2019) tendo atingido um público de 569 mil pessoas.

1.3 UM MUSICAL

Woolford (2013) define musical como uma apresentação teatral em que o conteúdo da história é comunicado por meio de fala, música e movimento. De forma estrutural, um musical é composto por três elementos principais: o livro (*book*), a música (*music*), e as letras (*lyrics*), como demonstrado na Figura 3. Esses elementos que Folegatti (2011) chama de constitutivos não são somente aspectos técnicos, mas também adicionam carga dramática à performance dos atores, sendo equivalentes ao roteiro de um filme. O livro de um musical se refere ao *script* principal, incluindo partes faladas e desenvolvimento dos personagens. O livro, juntamente com as letras, é chamado de *libretto*. A música é o aspecto instrumental sem qualquer tipo de letra por cima. Quando adicionadas letras, é chamada de *score*, traduzido livremente como canções.

Figura 1 - Elementos constitutivos de um musical



Fonte: Adaptado de Woolford (2013)

Além disso, existem as variedades estilísticas de musicais, como pode ser observado no Quadro 2. Um musical *sung-through* se refere a um musical inteiramente cantado, com poucas ou até nenhuma fala dita, como é o caso de Hamilton e clássicos como O Fantasma da Ópera e Os Miseráveis. Já musicais *jukebox* são aqueles que possuem músicas já pré-existentes, postas em ordem para encaixar com a história dos personagens em questão. Exemplos famosos são o musical *Mamma Mia*, com músicas do grupo ABBA, e *Rock of Ages*, com músicas de rock dos anos 1980 de artistas variados. Já um *revue* é uma coleção de canções também pré-existentes, dança e esquetes, juntos por um tema, e não necessariamente uma história com personagens. Um exemplo é o musical *Side by Side by Sondheim*, que compreende em seus dois atos um especial em homenagem a Stephen Sondheim, famoso compositor de espetáculos da Broadway, sendo apresentadas diversos números de suas obras, seguindo uma linha lógica apresentada por um narrador, mas sem ser necessariamente uma dramaturgia. O conceito mais tradicional de musicais, no entanto, é o *book musical*, traduzido por Folegatti como um musical integrado. Trata-se de um musical especificamente escrito, incluindo seu livro, música e letras para contar uma história de forma linear com objetivos dramáticos, fugindo do aspecto único da comédia, como antes peças e óperas costumavam ser. A maioria dos musicais fazem parte dessa categoria, podendo ser citados *Hairspray* e *Wicked*. Já um musical conceitual é aquele que segue mais um conceito do que uma história principal – como por exemplo *Cats*, que foca na apresentação de cada gato e suas individualidades. O musical conceitual foca no tema e na mensagem e não na narrativa, raramente linear ou coesiva. Um *rock musical* ou *rock opera*, por sua vez é um musical que usa gêneros modernos como *rock* e *pop* em sua construção, e tem muitas vezes como assunto críticas sociais e a angústia emocional dos personagens. Exemplos disso são *Rent* e *Spring Awakening*, mesmo que o último se passe na Alemanha do século XIX.

Para melhor compreensão, as variedades estilísticas de musicais foram postas no Quadro 2 a seguir.

Quadro 2 - Variedades estilísticas

Estilo	Características	Exemplos
<i>Sung-through</i>	Musical inteiramente cantado, com poucas ou nenhuma fala dita,	Hamilton, O Fantasma da Ópera,

		Os Miseráveis
<i>Jukebox</i>	Musical construído a partir de músicas pré-existentes, então juntas por um enredo.	<i>Mamma Mia, Rock of Ages</i>
<i>Revue</i>	É uma coleção de esquetes diversos de comédia, canto e dança feito a partir de canções já pré-existentes. As cenas são unidas por um tema em comum, apesar de não existir uma narrativa necessariamente.	<i>Side by Side by Sondheim</i>
<i>Book Musical</i>	Musical integrado original, buscando alcançar efeitos dramáticos. Maioria dos musicais.	<i>Hairspray, Wicked</i>
Conceitual	Tem como característica principal o foco no conceito e no tema em detrimento da narrativa e linearidade.	<i>Cats, Company</i>
<i>Rock Musical</i> <i>Rock Opera</i>	São musicais que usam os gêneros rock e pop, muitas vezes tendo como tema críticas sociais, controvérsias e dramas.	<i>Rent, Spring Awakening</i>

Fonte: Elaborado a partir de Folegatti (2011) e Woolford (2013).

Também se pode considerar que as canções têm etapas narrativas que são comuns aos espetáculos (Quadro 3). Como por exemplo a presença de um número de abertura, assim como o número de encerramento. Além disso, a necessidade de algo citada por Kenrick caracteriza um tipo de canção denominada a “*I Want Song*” (literalmente traduzida como Canção do Querido), que é o momento do musical em que o personagem principal canta sobre sua ambição, seu desejo e sua determinação que vai nortear a história principal. Como regra geral, é cantada no primeiro ato, e é possível que exista mais de uma *I Want Song* por musical, na situação de mais de um personagem performar a sua. Momentos do tipo podem ser observados até mesmo em filmes da Disney, na música Parte do Seu Mundo, em que Ariel canta sobre querer ser humana e trocar a sua condição de sereia. Em

Hamilton, *My Shot* revela a característica ambiciosa do personagem de estudar e crescer apesar de vir de um passado desfavorecido para conseguir assim contribuir com a política dos Estados Unidos, sempre expondo suas ideias. E o personagem faz isso se opondo fortemente ao seu inimigo e responsável por assassiná-lo anos depois, Aaron Burr, que aparece na música tentando apaziguá-lo e aconselhando-o a esconder suas ideias para que assim passe despercebido, em um conceito de nulidade que Hamilton não compreende.

Um musical deve ter personagens que querem ou precisam de algo desesperadamente, e essa necessidade vem juntamente com um obstáculo igualmente poderoso. O resultado dessas forças conflitantes força os personagens a darem tudo de si, arriscarem tudo – e é por causa disso que a audiência se sente compelida a ver como a história vai se desenrolar. (KENRICK, 2009, s.p., tradução livre)¹¹

Em musicais é comum que grupos ou personagens individuais ao entrarem em cena se apresentem utilizando canções para se descreverem, sendo sua *I Am Song* (traduzida livremente como canção ‘Eu sou’). Outra etapa musical presente é o *Eleven O’Clock Number* (traduzido como Número das Onze horas), localizado no segundo ato do musical. Recebe esse nome devido ao horário em que os musicais e peças da Broadway costumavam começar, às 20h30, levando a canção a estar nessa faixa temporal. Woolford (2013) afirma que esse número é um clímax musical que se torna uma memória fixa para a audiência, geralmente quando um dos personagens principais, em especial o protagonista e herói, faz algum tipo de decisão importante. É provável que essa canção tenha relação com o conflito final, mas trata-se principalmente de um clímax musical que tem o propósito de cativar a audiência. A exemplo, a performance de *Memory*, em *Cats*, em que a personagem da gata idosa e esquecida Grizabella, que aparece por somente 13 minutos das mais de duas horas do musical, se torna o grande momento de palmas, sendo foi regravado por ícones do teatro musical como Barbra Streisand e vendendo mais de 6 milhões de cópias. Uma reprise também pode ser utilizada em algum ponto do musical para proporcionar um efeito dramático, lembrando o espectador de momentos anteriores através de estímulos sonoros familiares.

¹¹ A musical must have characters who need or want something desperately, and that need comes up against an equally powerful obstacle. The resulting conflict forces these characters to give their all, risk everything – and this is why audiences feel compelled to see how these stories turn out.

Quadro 3 - Etapas musicais

Etapa	Descrição
Número de abertura	
<i>I Am Song</i>	Podendo estar presente em ambos os atos de um musical, é a apresentação de personagens em forma de canção.
<i>I Want Song</i>	Localizada no primeiro ato, geralmente no início, é uma canção que explicita um desejo profundo de um personagem.
Reprise	Com fins de compelir a audiência e adicionar carga dramática, as reprises podem existir em ambos os atos.
<i>Eleven O'clock Number</i>	Localizada ao final do segundo ato, trata-se de uma canção musicalmente marcante.
Número de encerramento	

Fonte: Elaborado a partir de Kenrick (2009) e Woolford (2013).

Dentre as 26 categorias premiadas nos Tony Awards, sua maioria é específica e separadas entre peças e musicais. Como, por exemplo, Melhor Coreografia, Melhores Orquestrações e Melhor *Score* Original são disponíveis para ambas as modalidades, apesar de musicais serem predominantemente mais indicados. No entanto, Melhor Direção e Melhor *Revival* são categorias em que são separados, existindo Melhor *Revival* de uma Peça, e Melhor *Revival* de um Musical. A categoria Melhor Livro de um Musical, como o nome já diz, só pode ser dada a musicais, e não possui um equivalente para peças. Em 2016, Hamilton recebeu o recorde de 16 indicações, das quais ganhou 11, incluindo Melhor Musical.

2. GESTÃO CULTURAL E RELAÇÕES PÚBLICAS

A compreensão de cultura é importante para que o profissional de relações públicas consiga atuar dentro de qualquer sistema. Segundo Ferrari (2016, p. 143), “a cultura tem uma importância vital, uma vez que influencia cada aspecto da comunicação humana, seja verbal, não verbal ou simbólica”. Isso porque é a cultura que determina valores, crenças e estilos de vida, e como relações públicas, para atender suas necessidades, torna-se necessário entendê-los e interpretá-los.

Dentre as definições da palavra *cultura* no dicionário Houaiss (2012, s.p.), se encontram:

6 ANTROPOLOGIA conjunto de padrões de comportamento, crenças, conhecimentos, costumes etc. que distinguem um grupo social

7 forma ou etapa evolutiva das tradições e valores intelectuais, morais, espirituais (de um lugar ou período específico); civilização <c. clássica> <c. muçulmana>

8 complexo de atividades, instituições, padrões sociais ligados à criação e difusão das belas-artes, ciências humanas e afins <um governo que privilegiou a c.>

Por causa da interação do trabalho com a área das artes, é importante investigar a área da cultura relacionada a ela e seu papel social. Para isso, compreender a Indústria Cultural, como ela pode influenciar o comportamento humano e como isso se traduz na configuração atual do mundo se mostra relevante, pelo seu rápido desenvolvimento e sucesso¹² ter causado nos dias atuais o surgimento da nova profissão de Gestão Cultural, e como o profissional de Relações Públicas, devido a suas habilidades, poderia se adequar a essa função.

Apesar da vasta disponibilidade de literatura sobre a área de Relações Públicas, sua gênese, desenvolvimento e prática em diferentes continentes, que conferem particularidades culturais ao profissional de cada localidade, o presente trabalho tem como foco principal as características da atuação e *status* do profissional nos Estados Unidos devido ao objeto de pesquisa em questão – o musical Hamilton da Broadway, em Nova Iorque. Logo, o recorte teórico se

¹² Em 2016, as artes e a cultura arrecadaram U\$804.2B para a economia americana. (USA GOV, 2019)

limitará a abordar as práticas norte-americanas pertinentes para a futura análise do musical.

2.1 INDÚSTRIA CULTURAL

O termo cunhado por Theodor Adorno (1903-1969) e Max Horkheimer (1895-1973) durante o século XX é utilizado para se referir, analisar e criticar o papel da cultura e da arte em meio a uma sociedade capitalista. No ensaio Indústria Cultural – O Iluminismo como Mistificação das Massas, de 1947, os autores discorrem sobre as características e os sinais de repetição dessa indústria. Os filósofos, que acompanharam a popularização do rádio e o início da cultura do cinema, estabeleceram tal pensamento referente ao papel do capitalismo no processo de transformação de grupos sociais uma massa homogênea, se apropriando dos meios de comunicação e entretenimento da época para criar uma cultura de massa, em que a industrialização prevalece em detrimento da arte e de sua necessidade social.

O fenômeno que Adorno e Horkheimer chamam de standardização ou padronização se utiliza de muitas manobras para que o espectador se veja encantado por situações impossíveis e distantes, mostrando cenas que transformam pessoas em objetos de desejo, servindo assim como uma fuga das situações diárias, muitas vezes criando um padrão de repetição nas obras que se torna algo esperado pelo espectador. O objetivo da Indústria Cultural, portanto, não é simplesmente lucrar, mas também direcionar as massas e o seu comportamento, facilitando os processos de produção em série e diminuindo as resistências ao moldar o público.

Segundo Duarte (2014), a Indústria Cultural se encarrega de fornecer produtos (filmes, radionovelas, folhetins, etc) que atendam necessidades afetivas e libidinais dos consumidores, recorrendo aos dramas humanos, familiares e sociais reais mostrados como uma forma de demonstrar suas resoluções através da aceitação do *status quo* em detrimento do “engajamento em uma luta que visasse superar a ordem social e política responsável pelo estabelecimento da situação dramática que originou o enredo” (DUARTE, 2014, p. 29-30).

Na realidade, é por causa desse círculo de manipulações e necessidades derivadas que a unidade do sistema torna-se cada vez mais impermeável. O que não se diz é que o ambiente em que a técnica adquire tanto poder sobre a sociedade encarna o próprio

poder dos economicamente mais fortes sobre a mesma sociedade. (ADORNO, 2014, p. 9)

Até mesmo sobre a questão das diferenças entre filmes e revistas de faixas de preço variadas, para a Indústria Cultural não passa de uma forma de categorizar o consumidor, facilitando assim a tarefa de padronizá-los, ao mesmo tempo criando uma falsa ideia de livre-arbítrio e diferenciação. Por causa das repetições programadas certos momentos, sons e imagens – como por exemplo, a trilha sonora de tensão antes de um susto, a grande problemática do filme que é resolvida até o final, o desenrolar romântico dos personagens principais - a experiência cinematográfica é pautada pela automatização das sensações e respostas.

A atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural de hoje não tem necessidade de ser explicada em termos psicológicos. Os próprios produtos, desde o mais típico, o filme sonoro, paralisam aquelas capacidades pela sua própria constituição objetiva. Eles são feitos de modo que sua apreensão adequada exige, por um lado, rapidez de percepção, capacidade de observação e competência específica, e por outro é feito de forma a vetar, de fato, a atividade mental do espectador, se ele não quiser perder os fatos que rapidamente se desenrolam à sua frente. É uma tensão tão automática que não há sequer necessidade de ser atualizado a cada caso para que reprima a imaginação. (ADORNO, 2014, p. 16)

Para Adorno e Horkheimer, que afirmam que a pretensão da arte sempre deve ser ideológica, os grandes artistas não são necessariamente os que se mostram puros e perfeitos, e sim aqueles que priorizam o estilo como verdade negativa, que traduzem a expressão caótica do sofrimento. A estilização da Indústria Cultural revela sua diferença para os reais artistas, mostrando-se fantasiosa, já que é um sistema e não passa por reais mudanças de identidade, e sim por adaptações dentro do mesmo esquema. Embora o sistema seja o mesmo, ele deve estar em movimento constante para se opor a novas ideias e *best-sellers* que possam surgir, para então absorver o conteúdo diferente.

Para isso servem o ritmo e o dinamismo. Nada deve permanecer como era, tudo deve continuamente fluir, estar em movimento. Pois só o triunfo universal do ritmo de produção e de reprodução mecânica garante que nada surja que não possa ser enquadrado. Acréscimos ao inventário cultural já comprovado são perigosos e arriscados. (ADORNO, 2014, p. 27)

A sociedade, para a Indústria Cultural, passa a significar apenas clientes e empregados, e em ambos os casos são objetos. A reprodução transcrita em filmes determina o que é belo e o que é normal e sadio, e a repetição dos ciclos torna o seu conteúdo o padrão de segurança do que se deve ver e de como se deve agir (ADORNO, 2014). A passividade e falta de individualidade se torna uma importante aliada para essa indústria. Nesse contexto, a arte se torna um produto burguês, inútil, segundo Adorno e Horkheimer (2014), criado com fins mercadológicos para saciar a necessidade de divertimento que própria indústria gera. A inutilidade citada seria o próprio propósito (utilidade) da obra, um modo de entretenimento vazio.

Aquilo que poderia se chamar o valor de uso na recepção dos bens culturais é substituído pelo valor de troca, em lugar do prazer estético penetra a ideia de tomar parte e estar em dia; em lugar da compreensão, ganha-se o prestígio. O consumidor torna-se o álibi da indústria de divertimento, a cujas instituições ele não pode se subtrair. (ADORNO, 2014, p. 61)

Em todo esse processo, a propaganda tem um papel importante. O poder das palavras como forma de representação de conceitos e desejos, somado ao esvaziamento dos mesmos, torna-se um caminho acessível para a repetição sem que pessoas consigam ao assimilar completamente o significado uma gíria, uma música ou uma moda (ADORNO, 2014). Mesmo com democratizações, a Indústria Cultural ainda atua como um guia.

A liberdade na escolha das ideologias, contudo, que sempre reflete a pressão econômica, revela-se em todos os setores como liberdade do sempre igual. O modo como uma moça aceita e executa seu date obrigatório, o tom de voz ao telefone, e na situação mais familiar, a escolha das palavras na conversação, e toda a vida íntima ordenada segundo os conceitos da psicanálise vulgarizada, documenta a tentativa de fazer de si um aparelho adaptado ao sucesso, correspondendo, até nos movimentos instintivos, ao modelo oferecido pela indústria cultural. [...] Isso é o triunfo da propaganda na indústria cultural, a mimese compulsória dos consumidores às mercadorias culturais cujo sentido eles ao mesmo tempo decifram. (ADORNO, 2014, p. 72-73)

As visões de Adorno e Horkheimer que criticavam a cultura de massa formadas pelas castas dominantes, embora relevantes até os dias atuais, passaram por alterações devido às mudanças tecnológicas, sociais e econômicas que aconteceram. Em um mundo onde 66% da população mundial possui aparelhos portáteis (BANKMYCELL, 2019) unidos por uma conexão mundial capaz de acessar

múltiplos conteúdos criados por diversas fontes, novas questões sobre a Indústria Cultural e a comunicação de massa são formadas.

2.2 O CENÁRIO ATUAL DA INDÚSTRIA CULTURAL

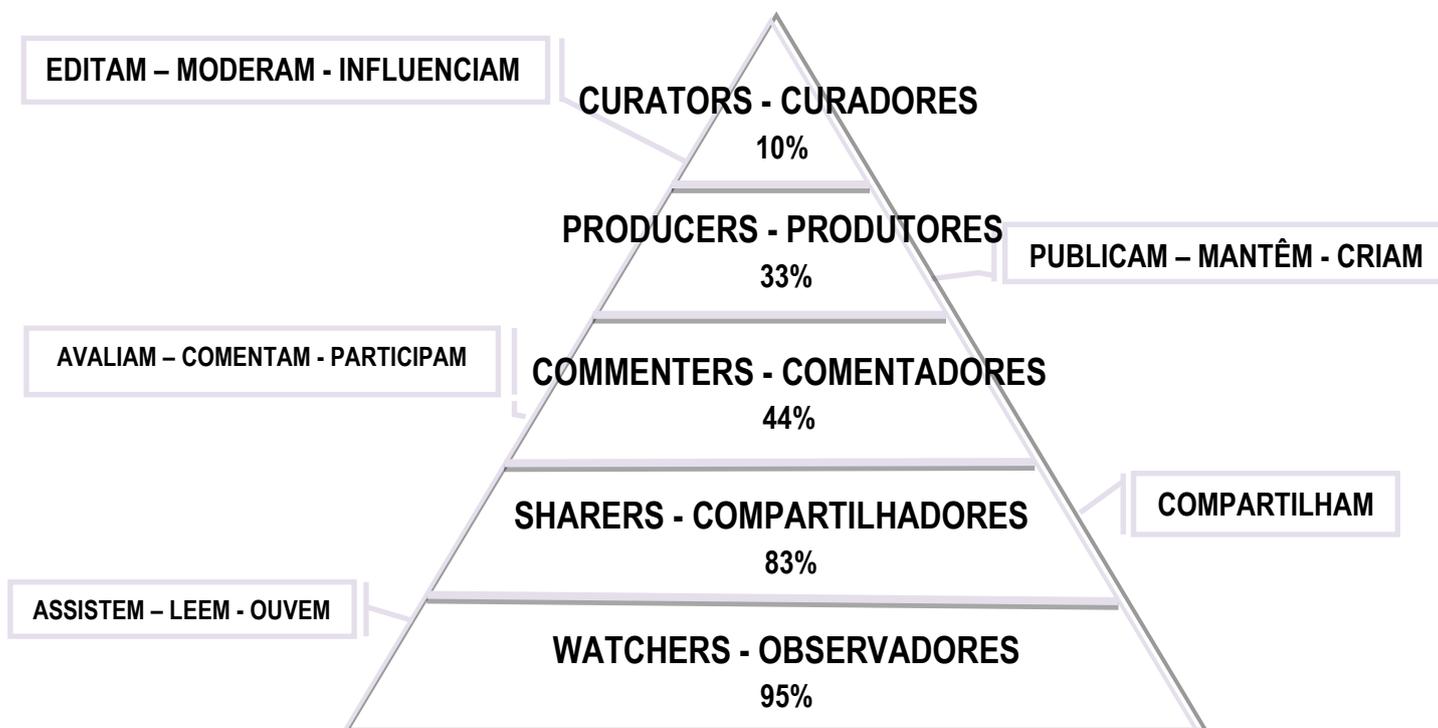
No século XXI, os processos da Indústria Cultural tornam-se mais complexos. A burguesia é traduzida para conglomerados, monopólios de entretenimento são criados, uma grande empresa pode ser comprada por outra grande empresa, e apesar da globalização existe a forte *estadunização* (DURÃO, 2008, p. 98), ou seja, enquanto a globalização permite o acesso a diferentes culturas, os Estados Unidos, de forma imperialista, são os líderes culturais e econômicos, fazendo com que seus produtos culturais e a língua inglesa sejam adotados ao redor do mundo como a norma, fazendo com que aqueles de outros países sejam *exotizados*. A diminuição de distâncias geográficas e linguísticas fez com que diversos segmentos culturais sejam facilmente acessíveis no mundo, por diversos canais – gerando assim uma facilitação para que indivíduos se identifiquem com as tribos, interesses e pessoas que as convém. Prevendo esse acontecimento, Marshall McLuhan durante os anos 1960 surgiu com o conceito de Aldeia Global - a interligação do mundo através das tecnologias, resultando na sua concepção de cultura de massa, em que as características principais são a forte individualização e a superficialidade nas relações humanas.

A cidade, em si mesma, é tradicionalmente uma arma militar, um escudo ou armadura coletiva, uma extensão do castelo de nossa própria pele. Antes do amontoamento urbano, tivemos a fase do caçador à cata de comida; agora, na era da eletricidade, o homem volta, psíquica e socialmente, ao estado nômade. Só que agora a fase se caracteriza pela cata de informações e pelo processamento de dados. É um estado global, que ignora e substitui a forma da cidade — que tende a se tornar obsoleta. Com a tecnologia elétrica instantânea, o próprio globo não passará de uma aldeia e a própria natureza da cidade, enquanto forma de grandes dimensões, deve inevitavelmente dissolver-se como numa fusão cinematográfica. (MCLUHAN, 2005, p. 385-386)

Hoje, a *internet* conecta indivíduos do mundo inteiro permitindo a participação em redes sociais, *blogs*, fóruns, o acesso a diversos sites e conteúdos midiáticos. Mesmo assim, como é possível ver na Figura 2 abaixo, enquanto 95% dos usuários servem de espectadores que absorvem dados, somente 33% criam conteúdo e por

sua vez 10% participam da curadoria de informações e são responsáveis por moderar o que está disponível, delimitando e criando nichos.

Figura 2 - Pirâmide de engajamento



Fonte: Adaptado e traduzido livremente a partir de Ibope/Maximídia (2010).

A participação, logo, torna-se algo importante. O objetivo passa a ser não somente informar e exprimir conteúdos e pensamentos em alguma plataforma de forma unilateral, mas também criar relacionamentos. Os usuários de redes a utilizam de diversas formas, seja através da busca por *likes* para satisfação própria, seja por relações monetárias que dependem de interações - como a nova profissão de influenciadores digitais -, ou por meio de postagens para definir sua identidade em alguma rede social, a necessidade de se comunicar virtualmente e trocar algum tipo de capital, seja ele intelectual, financeiro ou social existe.

A construção de redes sociais e a consequente aquisição de capital social estão condicionadas por fatores culturais, políticos e sociais. Entender sua constituição pode levar à sua utilização, como mais um recurso, em favor do desenvolvimento e da inclusão social, especialmente das comunidades. Para isso, deve-se ter em conta que as redes se constituem em canais pelos quais passam informação e conhecimento. (MARTELETO E SILVA, 2005, p. 44)

Segundo Núñez (2009) na Economia da Atenção, como ele chama, o público se encontra disperso e saturado de informações, por causa disso são descrentes e

questionadores, se tornando mais ativos no processo de comunicação em relação a tempos passados, selecionando aquelas apenas informações que são pertinentes para si. Tal atividade não está relacionada somente a compartilhar, comentar ou publicar, como mostra a Figura 2, mas também à diminuição da aceitação das informações dadas pelos meios tradicionais e de forma tradicional, sendo mais seletos no que retém para seu aproveitamento pessoal. O desafio das organizações é buscar por credibilidade durante esse processo, visto que a transparência é algo valorizado para os usuários nas novas tecnologias. Segundo o estudo de 2019 do *Reputation Institute*, na análise sobre a reputação e a confiança do público em corporações em mais de 50 países do mundo, 52% das pessoas que responderam à pesquisa dizem ser neutros e indecisos sobre seu apoio, menos prováveis de oferecer à organizações o benefício da dúvida, e outros 8% são críticos a elas – restando 40% que servem como promotores, mesmo em sua posição de cliente.

As estrelas de cinema, antes inalcançáveis, agora possuem perfis públicos, os quais qualquer pessoa pode seguir e acompanhar. Isso cria uma responsabilidade junto aos espectadores que as figuras públicas em geral antes não possuíam, cada vez mais deixando as linhas entre o lado pessoal e profissional tênues. O público, que assiste tudo *de perto*, está sempre atento para caso aconteça algo de errado, pronto para fazer perguntas e procurar respostas no caso de algum escândalo. Com a pressão para se comunicar e agir da forma correta que empresas e figuras públicas enfrentam, as Relações Públicas têm o papel estratégico de planejamento e mediação da interação com os públicos.

2.3 AS RELAÇÕES PÚBLICAS NOS ESTADOS UNIDOS

Para falar sobre a prática de Relações Públicas nos Estados Unidos e suas práticas no presente, é importante contextualizar o momento histórico em que surgiu e levou ao seu status atual no país.

Como muitas profissões e atividades, mesmo antes de sua denominação e delimitação do que eram Relações Públicas, já era possível observar um leque de estratégias e ações em vários momentos da história, que mais tarde se tornaram conhecidas como sendo da área. Lattimore (2012) explica que em seu desenvolver inicial nos Estados Unidos a questão das crises e a necessidade de lidar com a imprensa era uma das principais formas de enxergar Relações Públicas na época da

Revolução Americana¹³, assim como campanhas de imagem e de manipulação do público; e isso pode ser traduzido em como a atividade se desenvolveu no país.

As técnicas de assessoria de imprensa eram ainda mais predominantes na época da Revolução Americana e em todos os conflitos e situações subsequentes em que o poder foi ameaçado ou quando se precisava de apoio público. Na verdade, as relações públicas prosperaram mais em tempos de extrema pressão ou crise, como nas circunstâncias que precederam a Guerra Revolucionária Americana, quando Samuel Adams deu início ao que se pode chamar de uma campanha de relações públicas. (LATTIMORE, 2012, p. 38)

Segundo Lattimore (2012), Samuel Adams usava símbolos como a Árvore da Liberdade, um local onde pessoas se reuniram pela primeira vez para protestar contra a Grã-Bretanha, algo facilmente identificável como lugar de resistência e luta, para estimular emoções enquanto criador dos Filhos da Liberdade¹⁴. Devido a Adams ter a opinião pública a seu favor e ter tido grande influência nas publicações do ocorrido, o Massacre de Boston em 1770 ficou conhecido dessa forma, sendo lembrado pelo alvejamento de jovens por oficiais britânicos, quando a situação poderia ter a recepção mista e considerar o papel dos jovens americanos no confronto de forma diferente, não inocente. A utilização massiva de meios se tornou uma campanha de relações públicas que culminou na Festa do Chá de Boston (1773)¹⁵.

Considerando isso, também se observa o vínculo entre o que viria a se consolidar como relações públicas, ou seja, pessoas em altas hierarquias sociais como políticos e mais tarde empresários, e a imprensa. Chegada a época da Revolução Industrial, que alterou a estrutura da sociedade, a insatisfação do público em relação às organizações começa a crescer - Chaplin exemplifica o ritmo caótico dos trabalhadores em *Tempos Modernos* (1936)¹⁶. Nesse cenário, as empresas

¹³ A Revolução Americana, muitas vezes simplificada como a Independência Americana, se refere a todo o período de revoltas das treze colônias norte-americanas entre os anos de 1765-1783 contra a Grã-Bretanha, incluindo diversos atos como protestos contra taxações, a Festa do Chá de Boston, onde carregamentos de chá britânicos foram destruídos, e enfim culminando na vitória da Guerra Revolucionária Americana (1775-1783) com a assinatura do Tratado de Paris atestando a independência dos Estados Unidos.

¹⁴ Organização de patriotas radicais que buscavam protestar contra taxações britânicas. Mais tarde responsáveis pela Festa do Chá de Boston (1773).

¹⁵ Evento em que foram destruídos carregamentos de chá britânicos como revolta em relação a dominação da Coroa. Seu impacto na opinião pública em relação à Revolução permitiu que os acontecimentos se direcionassem para o início da Guerra Revolucionária Americana (1775-1783).

¹⁶ A obra que tem roteiro e direção por Chaplin mostra o personagem Vagabundo (*The Tramp*) do ator, que vive um trabalhador onde seu emprego inicial era em uma linha de montagem em que ele

veem a necessidade de ter a colaboração de seus empregados e sindicatos em vez de hostilidade, assim como reações favoráveis de outros tipos de público. A expressão “relações públicas” foi cunhada nessa época, e proferida no discurso de Dorman B. Eaton, formando em direito por Yale, em 1882 (LATTIMORE, 2012).

Ainda nesse período e contexto, é importante citar a infame frase de William Vanderbilt a jornalistas em relação a uma nova obra que tinha rejeição popular: *The public be damned*, livremente traduzida para ‘O público que se dane’ (PINHO, 2008). A citação é importante por revelar os reais pensamentos do patronato em relação aos trabalhadores, que cujos interesses iam de encontro ao seu monopólio. Segundo Pinho, o amadurecimento sindical e a busca por melhores direitos trabalhistas desempenharam importante papel no desenvolvimento paralelo da atividade de Relações Públicas.

Para obter pleno êxito nessa empreitada, era preciso atingir as massas; trabalhar através da implementação de estratégias de comunicação que fossem capazes de granjear o apoio da sociedade americana, estendendo a influência dos sindicatos para além de seus quadros de associados, tendo em vista atingir a opinião pública norte-americana. (PINHO, 2008, p. 27)

A esse ponto, a característica de lidar com a opinião pública e sua conquista se mostram cada vez mais presente e necessária. Mesmo que muitas práticas já existissem ao longo de muitos anos através do jornalismo e da publicidade, como citado no caso de Samuel Adams, ex-governador de Massachusetts, ou do *showman* P. T. Barnum, que promovia os atos de seu circo de forma a manipular o público, até mesmo com falsas histórias (LATTIMORE, 2012), ao longo do tempo e à medida que a sociedade passou por mudanças e começou a se organizar, a profissão foi ganhando sua identidade própria, necessitando de técnicas específicas.

Como podemos ver, o nascimento das relações públicas está inserido numa época de bastante efervescência política, diretamente ligada aos fluxos e contrafluxos do movimento sindical americano. Tal mobilização da classe trabalhadora despertou toda uma série de estratégias para mobilizar a opinião pública, tarefa esta disputada também pela classe patronal, que, de muitas maneiras, se aglutinou e tomou medidas para organizar-se como classe, também com a preocupação de granjear uma opinião pública favorável às suas causas e interesses. Esta profissionalização, em matéria de

tinha como única função apertar parafusos. Com a repetição intensa e a situação em que seu patrão buscava cada vez mais a retirada de descanso e direitos básicos, sempre pensando no lucro e na objetividade e rapidez da produção, acabou tendo um colapso nervoso. O filme aborda questões pertinentes da época da revolução industrial, como a nova velocidade, não somente da produção, mas da sociedade, os problemas socioeconômicos e as revoltas sociais.

comunicação, tanto do sindicalismo como do patronato, fez emergir as relações públicas como atividade profissional. (PINHO, 2008, p. 31-32)

A profissão é comumente dada como oficializada quando Ivy Lee, jornalista e publicitário, considerado o pai das Relações Públicas por muitos, abre o primeiro escritório da área em Nova Iorque, em 1906 (PINHO, 2008), com a proposta de ser uma agência de imprensa para melhorar relacionamentos da empresa com os clientes – sem que fosse de uma forma secreta, como ele mesmo sinalizava em sua Declaração de Princípios. O fator não secreto da formação da profissão no país contribui para seu status atual. Em sua Declaração de Princípios, Ivy Lee afirma:

Esta não é uma agência de imprensa secreta. Todo o nosso trabalho é feito às claras. Nosso objetivo é fornecer notícias. Esta não é uma agência de propaganda; se você achar que qualquer material é seu por direito, não o use. Nosso material é preciso. Mais detalhes sobre qualquer assunto tratado serão apresentados prontamente, e qualquer editor será ajudado, com o maior prazer, a verificar diretamente qualquer declaração factual... Resumindo, nosso plano é, franca e abertamente, em nome de empresas e instituições públicas, fornecer à imprensa e ao público dos Estados Unidos informações imediatas e precisas sobre temas que tenham valor e interesse para ele. (LATTIMORE, 2012 apud MORSE, 1906, p. 41)

Além de veicular notícias, Ivy Lee começou a agir ativamente com ações que melhoram a imagem da organização através de *boas ações*, iniciando um modelo de visão e valores que moldou as Relações Públicas atuais. Segundo Lattimore:

Lee entendeu que uma corporação não deveria esperar influenciar o público a menos que sua comunicação fosse sustentada por boas obras. O desempenho determina a informação. Para atingir a coerência necessária entre palavras e atos, Lee exigiu que seus clientes em empresas e indústrias alinhassem suas razões e suas políticas com o interesse público. O público, ele achava, era formado por seres humanos racionais que, se recebessem a informação completa e precisa, tomariam as decisões certas. (LATTIMORE, 2012, p. 41)

Ivy Lee no entanto foi criticado quando passou a assessorar John D. Rockefeller. Rockefeller, um “homem impopular que havia mandado atirar sobre grevistas” (PERUZZO, 1986, p. 20), que estavam em meio a revoltas trabalhistas contra os monopólios capitalistas os quais sua família representava, passou a ter o assessoramento de Lee, que se utilizou de várias ações para melhorar sua reputação - e apesar de ter funcionado com o público, também prejudicou a própria

reputação e ética, assim como a prática de relações públicas foi ligada a uma manipulação da opinião pública.

A primeira providência de Ivy Lee foi dispensar os agentes de segurança que acompanhavam a família Rockefeller. Em seguida abriu as portas da organização para a imprensa e admitiu o diálogo com líderes da 'comunidade' e do 'governo'. Foram erguidas fundações filantrópicas, centros de pesquisa, universidades, hospitais, museus e concedidas bolsas de estudo. [...] Estas breves indicações demonstram que as Relações Públicas nascem em um contexto em que os antagonismos de classe se evidenciam e que elas se posicionam a favor do capital. A substituição do lema "o público que se dane" expresso por William D. Vanderbilt, outro capitalista, por "o público tem de ser informado" de Ivy L. Lee, acrescido de doações para obras de caridade, concessão de bolsas de estudo, e criação de fundações, etc., não significa que o público tenha sido informado sobre as reais condições de exploração do trabalho e que a exploração da mais-valia tenha deixado de existir. Ela continua a existir [...] mesmo com a utilização de técnicas mais sofisticadas de persuasão. (PERUZZO, 1986, p. 21-22)

Outro pioneiro da área é Edward Bernays, autor do primeiro livro da área, *Crystallizing Public Opinion* (1923). Para Bernays, as relações públicas tinham um papel mantenedor de status da sociedade, onde em uma ideia de hierarquias, a área e suas técnicas deveriam ser usadas para controlar as massas. "A consciente e inteligente manipulação dos hábitos organizados e opiniões das massas é um elemento importante em uma sociedade democrática"¹⁷, afirma em seu livro *Propaganda* (1928). Uma das definições de Bernays para as relações públicas é "a ciência de criar circunstâncias, montar eventos que fossem calculados para se destacar como notícias, mas que ao mesmo tempo não parecessem encenados" (LATTIMORE, 2012). Em uma visão propagandista e persuasiva das relações públicas, afirma que embora o público esteja se tornando ciente dos métodos utilizados para moldar a opinião, a propaganda sempre será uma forma válida já que lida com apelos básicos, e caso o público se torne consciente, as empresas devem encontrar novos padrões – e caso o público não aceite os novos padrões, a persuasão aconteça de forma mais inteligente (BERNAYS, 1928, p. 158-159). Bernays defendia que seria possível mudar o gosto do público, seja opiniões ou produtos, não lidando diretamente com ele, mas com empresários que os influenciariam, fazendo campanhas (BERNAYS, 1928, p. 74).

¹⁷ Tradução livre de: "The conscious and inteligente manipulation of the organized habits and opinions of the masses is an important element in democratic society." (BERNAYS, 1928, p. 9)

A propaganda nunca vai morrer. Homens inteligentes devem perceber que a propaganda é o instrumento moderno pelo qual eles podem lutar por fins produtivos e ajudar a colocar ordem no caos. (BERNAYS, 1928, p. 159, tradução livre)¹⁸

Lattimore (2012) destaca as mudanças que a Grande Depressão (1929-1939) e a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) acarretaram nos Estados Unidos para a área de Relações Públicas. A primeira, que se tratou de uma grande crise econômica, contou com ações do presidente Franklin Roosevelt para ter a opinião pública a seu favor. Em uma pesquisa de *ranking* de presidentes estadunidenses do portal C-SPAN, historiadores votaram Roosevelt como o primeiro na categoria “Persuasão Pública” nos três anos em que a pesquisa ocorreu, 2000, 2009 e 2017. Já durante a Segunda Guerra Mundial, foi fundado o *Office War Information* (OWI), um gabinete de relações públicas para questões de guerra. Por causa das atividades exercidas para as questões de guerra, a prática se intensificou rapidamente, e muitas agências foram fundadas durante esse período, e após o período de guerra muitos profissionais se tornaram extremamente qualificados para trabalhar em funções governamentais e organizações sem fins lucrativos. Segundo Lattimore, no entanto, por causa do aumento e da facilitação do consumo, assim como em função das novas tecnologias, os números aumentaram principalmente no setor privado, em corporações ou agências.

A partir do momento em que os profissionais de relações públicas se tornaram presentes em todos os setores, as diferentes funções que cabiam ao profissional foram surgindo:

Seus serviços se expandiram a partir de uma base de assessoria e relações com a mídia, para incluir assuntos públicos ou relações com o governo, relações financeiras ou com investidores, comunicação para crises e formação em relações com a mídia para executivos. No lado das organizações, ou clientes, foram acrescentadas novas áreas de serviços para complementar as que já existiam nas relações de publicidade/mídia, publicações para funcionários, relações comunitárias e serviços audiovisuais. (LATTIMORE, 2012, p. 49)

Atualmente, no *website* da *Public Relations Society of America* (PRSA), a maior organização nacional da área de comunicação e maior do mundo em Relações Públicas (MOREIRA, 2016), a definição de RP consta como “um processo

¹⁸ Propaganda will never die out. Intelligent men must realize that propaganda is the modern instrument by which they can fight for productive ends and help to bring order out of chaos.

de comunicação estratégica que constrói relacionamentos mutualmente benéficos entre a organização e seus públicos”¹⁹. Pode-se observar pelas disciplinas que a PRSA afirma que cabem dentro de RP como existe uma adaptação para as novas tecnologias e o foco na função estratégica. São elas²⁰:

- *Brand Journalism* – Criação de conteúdo
- Comunicação corporativa
- Comunicação de crise
- Eventos
- Comunicação executiva
- Comunicação interna
- Comunicação de marketing
- Relações de mídia
- Multimídia
- Administração de reputação
- *Social Media*
- Escrita de discursos

Em relação à função administrativa e estratégica de relações públicas, explica²¹:

- Antecipar, analisar e interpretar a opinião pública, atitudes e problemas que possam impactar, para melhor ou pior, as operações e planos da organização;

¹⁹ Traduzido livremente de: *Public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics*. PRSA, 2019.

²⁰ Traduzido livremente de: *Brand Journalism - Content Creation / Corporate Communications / Crisis Communications / Events / Executive Communications / Internal Communications / Marketing Communications / Media Relations / Multimedia / Reputation Management / Social Media / Speechwriting*. PRSA, 2019.

²¹ Tradução livre de: *Anticipating, analyzing and interpreting public opinion, attitudes and issues that might impact, for good or ill, the operations and plans of the organization. / Counseling management at all levels in the organization with regard to policy decisions, courses of action and communication, taking into account their public ramifications and the organization's social or citizenship responsibilities. / Protecting the reputation of an organization. / Researching, conducting and evaluating, on a continuing basis, programs of action and communication to achieve the informed public understanding necessary to the success of an organization's aims. These may include marketing; financial; fund raising; employee, community or government relations; and other programs. / Planning and implementing the organization's efforts to influence or change public policy. / Setting objectives, planning, budgeting, recruiting and training staff, developing facilities — in short, managing the resources needed to perform all of the above. / Overseeing the creation of content to drive customer engagement and generate leads*. PRSA, 2019.

- Aconselhar a administração em todos os níveis na organização quanto a respeito de decisões de políticas, linhas de ação ou comunicação, levando em conta suas ramificações públicas e as responsabilidades sociais ou cidadãs da organização;
- Proteger a reputação de uma organização;
- Pesquisar, conduzir e avaliar continuamente programas de ação e comunicação para alcançar o entendimento necessário do público informado para alcançar os objetivos de uma organização. Esses podem estar inclusos: marketing, finanças, angariação de fundos, empregados, comunidade ou relações governamentais, e outros programas;
- Planejar e implementar os esforços da organização para influenciar ou mudar política pública;
- Estabelecer objetivos, planejar, orçar, recrutar e treinar uma equipe, desenvolver facilidades – em resumo, administrar os recursos necessários para realizar todos acima;
- Supervisionar a criação de conteúdo para levar a engajamento de clientes e gerar perspectivas.

As Relações Públicas tiveram seu desenvolvimento de tarefa derivada do jornalismo e da assessoria de imprensa para uma função chave de processos não somente comunicacionais, mas de decisão, administração e marketing. Ao longo dos anos, mesmo com revoluções tecnológicas e novas atribuições, a profissão foi se especializando em compreender a opinião pública - o ser humano e suas reações. Segundo Peruzzo (1986, p. 29), “as Relações Públicas se tornam uma especialização das relações humanas, não se limitando a atuar dentro das empresas”.

2.4 AS RELAÇÕES PÚBLICAS E O MERCADO DA GESTÃO CULTURAL

O fenômeno da globalização propiciou o início os estudos entre cultura e relações públicas – gerados por causa das novas dimensões interculturais (FERRARI, 2016). Paralelamente, Jucá (2018) relata que o mesmo fenômeno fez com que se aumentasse o incentivo à cultura devido à inserção no mercado e à

entrada na economia. Isso gerou “desafios administrativos a esse campo de atuação, como as formas de implementação destas políticas culturais, exigindo uma função gerencial específica”.

O campo da Gestão Cultural tem dentre suas funções organizar, viabilizar, produzir, e algumas vezes idealizar e criar atividades culturais, para isso tendo que possuir familiaridade com as linguagens mercadológica e artística simultaneamente, respeitando a visão do criador e agindo em prol da valorização cultural (DAMIÃO, 2015).

A gestão cultural identificada como nova atividade profissional interna ao setor cultural deve ser considerada como uma das consequências do processo de globalização provocada, ao mesmo tempo, pela confluência do dinamismo entre as políticas culturais públicas e o papel da iniciativa privada no campo da cultura. Devem ser enfatizados, ainda, a ampliação do consumo de bens e produtos culturais e o desenvolvimento de ações da sociedade civil organizada, facilitada, em parte, pela intensificação dos intercâmbios culturais mundiais (CUNHA, 2005, p. 102).

Segundo Cunha (2005), a função de gestão cultural ainda está em processo de constituição e está aberta para a participação interprofissional, ou seja, a pessoas que tenham formação básica diferenciada. Como apresentado anteriormente, as relações públicas tratam-se de uma função multidisciplinar que busca a integração dos setores e estratégias de comunicação, atuando também como uma função gestora. Por causa das atividades similares, o profissional de RP pode exercer a atividade de gestor cultural, se contar com especializações para atuar na área.

[...] os futuros gestores culturais deverão conhecer profundamente a criação artística, ter sensibilidade e informação sobre as suas diversas linguagens, assim como devem ter o senso crítico de que a atividade cultural não é similar às atividades comerciais. Porém, não se pode descartar a competência necessária para adaptar as ferramentas de gestão às atividades de cultura. E isso só nos parece possível através de uma formação que tenha como princípio a sistematização e organização dessa multiplicidade de conhecimentos. (VILLAS BOAS, 2005: p. 106)

Os Relações Públicas, como profissionais capacitados para atuar no primeiro, segundo e terceiro setores, a fim de obter os resultados pretendidos e harmonização de possíveis conflitos com os públicos (SEBASTIÃO, 2012), possuem formação crítica e humanística e currículo que inclui aspectos criativos do uso de linguagens. Tal formação fornece os requisitos necessários adicionais para exercer a função de gestor cultural. De acordo com Cunha (2005), a formação específica é importante

para a especialização no campo da gestão cultural e em linguagens e funções técnicas como de teatro, música, dança, questões políticas, econômicas, logísticas etc. Mesmo assim, algumas das funções que a autora informa como necessárias para um gestor cultural que se igualam com aquelas da função de relações públicas são: planejar, elaborar projetos e criar mecanismos de controle; ter visão macro sobre a sociedade onde atua, estabelecer interlocução entre o artista, a iniciativa privada e o Poder Público, dominando tais linguagens; e ainda articular, mobilizar, sensibilizar, negociar e fazer gestão efetiva de recursos.

Assim como a crescente economia permitiu o surgimento da profissão de gestor cultural, Cunha acredita que a profissionalização deve ocorrer seguindo o que é exigido atualmente pelo mercado: pesquisa, planejamento e avaliação – funções básicas das relações públicas, além de conhecimentos de marketing e legislações tributárias. “É necessário um perfil profissional que tenha como características, dentre outros, o dinamismo e a capacidade de exercer a mediação entre os diversos agentes que compõem a estrutura do campo cultural” (CUNHA, 2005, p. 169).

As diferentes capacidades de atuação e conhecimentos de áreas humanísticas conferem aos relações-públicas habilidade e responsabilidade de mediação. Isso se refere à interação com seus diferentes públicos, à atenção constante à opinião pública, sua evolução e suas tendências, trazendo informações para a organização e buscando a partir desses fatores tomar decisões estratégicas. Segundo Newson e Carrell (2001) isso possui dois aspectos – o estratégico, referente as formas em que as operações e políticas da organização afetam pessoas, como as interações humanas pessoais entre clientes e empregados a participação com a comunidade; e o tático, onde além de possuir boas políticas e performances, deve-se entendê-las para ter um bom resultado, com a escrita sendo um destaque da atividade.

Boas relações públicas requerem habilidades de comunicação, experiência em lidar com canais de notícia e um conhecimento de comunicação de massa, as dinâmicas da opinião pública e os princípios da persuasão. Ainda, o comunicador deve saber quando e o que comunicar. Isso envolve análise, julgamento, aconselhamento e planejamento – em adição, e previamente a se comunicar. (NEWSON; CARRELL, 2001, p. 4, tradução livre)²²

²² Strategically, public relations involves the ways an organization's operations and policies affect people – the face-to-face interaction of employees with customers or clients and the organization's participation in the affairs of the Community. Tactically speaking, though, good policies and good performance are work little if people don't understand the policies and don't know about the

Em seu livro *Public Relations* (1945), Bernays afirma que, diferente da publicidade que é uma via de mão única, as relações públicas são um caminho de mão dupla, no sentido em que “a liderança não deve manipular o público e a opinião pública, mas sim encontrar integração entre si, em que os objetivos e metas são baseados a partir da união dos interesses públicos e privados”²³. Isso significa agir de forma integrada, com as necessidades e vontades do público em mente, não somente comunicando a visão da gerência para o público, mas também do público para a gerência. No mesmo livro, Bernays afirma que “os negócios devem deixar claro que não estão preocupados somente com a produção, mercados e lucros, mas também dos direitos humanos e aspirações”²⁴.

É uma preocupação cada vez maior para organizações a questão de criar e administrar relacionamentos, tanto pelas dificuldades impostas pelo mundo globalizado, a interação com os novos meios de comunicação e a crescente Indústria Cultural. Até mesmo porque, segundo Bernstein (apud ALMANSA, 2010), toda organização se comunica, mesmo que não de forma organizada. Ou seja, muitas organizações que acreditam não estarem se comunicando, o estão. Para evitar que outras pessoas assumam o controle das informações sobre a organização, deve-se começar a gerar as informações de forma autoral e estratégica. Pode-se afirmar então que as relações públicas têm como base gerir e agir em relacionamentos – facilitá-los e engajá-los²⁵ através da comunicação (FERRARI, 2016, p. 149).

Se a comunicação é um processo contínuo e permanente e que tem como objetivo dar sentido à organização – aqui entendida como um corpo social menor que a sociedade, que interage e assume compromissos de acordo com certo conjunto de normas explícitas ou tácitas - cabe a ela materializar-se mediante o estabelecimento de relacionamentos entre a organização e seus públicos. (FERRARI, 2016, p. 149-150)

performance. The heart of public relations practice remains in communication, particularly writing. Good public relations requires communication skills, expertise in dealing with News media and a knowledge of mass communication, the dynamics of public opinion and the principles of persuasion. Further, the communicator must know when and what to communicate. This involves analysis, judgement, counseling and planning – in addition to and prior to communication.

²³ Tradução livre de: *Public relations is not a one-way street in which leadership manipulates the public and public opinion. It is a two-way street in which leadership and the public find integration with each other and in which objectives and goals are predicated on a coincidence of public and private interest.* (BERNAYS apud NEWSON; CARRELL, 2001, p. 6)

²⁴ Tradução livre de: *Business should make it clear that it concerned not only with production, markets, profits, but also with human rights and aspirations* (BERNAYS apud TYE, 1998, s.p.)

²⁵ Para Ferrari (2016, p. 151), engajar é “facilitar o processo de colaboração e troca de ideias que possam gerar inovação advindas de todos os membros envolvidos no propósito organizacional”.

Entre as funções principais que destacam a atuação estratégica do profissional seus públicos de interesse, se encontra a assessoria de imprensa, atividade iniciada por Ivy Lee na gênese das relações públicas, que permitiu dar importância aos públicos que eram antes vistos como irrelevantes para as estratégias empresariais (FARIAS, 2011). Dentre as finalidades básicas da assessoria, Farias (2011, p. 113) pontua:

- Otimizar o relacionamento com a imprensa por meio da manutenção de fluxo de informações planejado – caminho de duas mãos: traz o mundo de fora para dentro e leva a imagem da empresa para a comunidade;
- Uniformizar a linguagem de todas as mensagens da empresa, tanto externa como internamente;
- Evitar contradições entre notícias fornecidas;
- Zelar pela coerência dos dados divulgados

Ou seja, as funções de assessoria são uma forma de se comunicar com os públicos externos e internos, desenvolvendo ações de forma estratégica e visando a conseguir boa reputação e imagem positiva para a organização, servindo diretamente aos interesses e objetivos da organização.

Segundo Almansa (2010, p. 28), pode-se considerar comunicação externa as atividades que tem como objetivo “incrementar e/ou manter a imagem, a credibilidade, o prestígio, a reputação e o bom nome em que desenvolvemos a atividade, quer dizer, entre os clientes, fornecedores, administração pública, meios de comunicação e opinião pública em geral”, incluindo também a promoção de produtos ou serviços. Inclui-se nesse espectro manter relacionamentos com meios de comunicação, criar publicidades, campanhas e eventos, a escrita de produtos como *press-releases*²⁶, entre outros. Almansa afirma que a necessidade de comunicação externa é aumentada pelos dias atuais:

As instituições, empresas, organizações etc., não são entes isolados, mas constituem o meio social no qual se encontram os serviços. E é nessa necessidade de relacionar-se com o exterior que se localiza a comunicação externa [...] Torna-se impossível entender uma organização fora do sistema social no qual interage, já que existe uma clara interdependência. (ALMANSA, 2010, p. 102)

²⁶ Texto breve enviado para um jornalista com o objetivo de ser publicado em sua totalidade e/ou parcialmente. Deve conter as cinco informações básicas: quem, o que, quando, onde e por quê. (ALMANSA, 2010)

Nos dias atuais, a *internet* permite produtos de mídia como *podcasts*, *blogs* e *newsletters*, que além das redes sociais podem ser utilizados pela assessoria comunicação. É importante que a assessoria se utilize dos instrumentos de forma estratégica, coordenada e adequada, especificando ações para cada público a fim de evitar dispersão e atingir os objetivos delimitados (ALMANSA, 2010).

Os relações-públicas, enquanto líderes organizacionais estratégicos, promovem o comportamento socialmente responsável e responsivo, o que ajuda a prevenir situações como greves e boicotes, além de respostas negativas do público. Por causa do monitoramento constante dos assuntos internos e externos à organização, existe a facilitação da sugestão de pautas a partir da opinião pública, de tomadas de decisão, e até mesmo torna-se possível tratar de uma situação enquanto a mesma ainda é administrável, evitando crises. “Talvez a tarefa mais importante dos profissionais de relações públicas seja garantir que as considerações nessa área estejam presentes no centro da tomada de decisões administrativas”, completa Lattimore (2012).

Considerando essas diferentes ações de Relações Públicas, é possível inferir que o profissional deve ser preparado para diferentes cenários, capaz de formar estratégias que se adaptem à organização e aos públicos de interesse a fim de criar coesão entre eles. Sendo assim, a área da Gestão Cultural é uma área de expansão válida para os relações-públicas com suas capacidades administrativas e estratégicas, embora requeira especialização em relação às especificidades da área cultural.

3. HAMILTON – O ESTUDO DE CASO

Após apresentar o contexto da Broadway e a interação entre a área de Relações Públicas e a cultura, é possível analisar o musical *Hamilton – An American Musical* e identificar como as Relações Públicas e a construção de uma narrativa podem ter contribuído para o sucesso do musical a partir das práticas estadunidenses da área. Como apresentado antes, as Relações Públicas têm seu contexto próprio nos Estados Unidos, considerando que foi o lugar em que a profissão nasceu. Ainda, existe a possível interação com a área de gestão cultural devido às similares práticas nas atividades, além das características administrativas e estratégicas do profissional.

3.1 THE ROOM WHERE IT HAPPENS

Hamilton conta a história de Alexander Hamilton, um dos Pais Fundadores dos Estados Unidos da América – os responsáveis por promover a independência do país através da Revolução Americana, e pela criação de documentos históricos importantes para o país como a Declaração da Independência e a Constituição dos Estados Unidos. Entre seus feitos pessoais, Alexander Hamilton foi o primeiro Secretário do Tesouro e fundador do primeiro banco do país, além de fazer parte do grupo inicial de heróis americanos como George Washington e Thomas Jefferson, primeiro e terceiro presidentes do país, respectivamente, e também personagens no musical.

Apesar do musical se passar entre os anos de 1776 e 1804, quando Hamilton morreu, e de os personagens usarem roupas de época, a música predominante é nos estilos de *hip-hop*, *rap* e *pop*, em contraste aos *showtunes* da Broadway, onde a influência do *jazz* é mais óbvia. Segundo McCarter (2016, p. 47), “A Broadway tinha absorvido o *jazz*, e então absorveu o *rock*, mas ainda não havia absorvido o *hip-hop*”²⁷. Também chamou atenção do público e da mídia o fato de que apesar das figuras clássicas dos heróis americanos serem conhecidas e eternizadas, para essa produção a escolha foi elencar atores negros, latinos e asiáticos em praticamente todos os papéis. Para Lin-Manuel Miranda, criador do musical, responsável pelo

²⁷ Tradução livre de: *Broadway absorbed jazz, then it absorbed rock, but it hadn't absorbed hip-hop.*

livro, música e letras, além de ser o protagonista Hamilton, “essa é a história da América antes, contada pela América agora”²⁸ (2017, s.p.). Miranda, que tem ascendência porto-riquenha, tomou essa decisão criativa devido ao fato do próprio Alexander Hamilton ser um imigrante do Caribe²⁹.

O musical foi baseado principalmente na biografia homônima *Alexander Hamilton* por Ron Chernow, de 2004. O autor do livro, inclusive, serviu de consultor durante a produção do musical para manter a fidelidade histórica o máximo possível, apesar de liberdades artísticas também terem sido tomadas, como a alteração temporal de fatos para facilitar a narrativa. Em seu número de abertura, intitulado *Alexander Hamilton*, os personagens que fazem parte da vida do personagem apresentam seus antecedentes como um imigrante que apesar de seu sofrimento anterior tinha características ambiciosas, e chega a Nova Iorque para fazer história. Já na primeira música existe o prenúncio do assassinato de Hamilton por Aaron Burr, o narrador principal do musical.

AARON BURR: Como um bastardo, órfão, filho de uma meretriz e um
 escocês, largado no meio de um lugar
 esquecido no Caribe pela Providência, empobrecidos, em miséria,
 Cresceu para ser um herói e um intelectual? (2016, p. 16, tradução
 livre)³⁰³¹

A narrativa do *show* tem início em 1776, com o encontro inicial entre Burr e Hamilton, que apresentam diferenças fundamentais de comportamento e de filosofia de vida. Enquanto Hamilton é ambicioso e mostra seu ponto de vista em qualquer situação, Burr acredita que não se expressar é o caminho mais seguro para avançar. Em *My Shot*, a *I Want Song* do musical, Hamilton expressa seu desejo de mudar a situação de seu país, até então colônia, e fazer parte da revolução, usando seu potencial intelectual para isso, mesmo que custe sua vida.

²⁸ Tradução livre de: *This is the story of America then, told by America now*. (BBC, 2017)

²⁹ Hamilton era proveniente de Charlestown, na pequena ilha de Nevis.

³⁰ Todas as letras foram retiradas do livro *Hamilton: The Revolution*, devido a este conter o *libretto* oficial do musical.

³¹ AARON BURR: How does a bastard, orphan, son of a whore and a / Scotsman, dropped in the middle of a forgotten / Spot in the Caribbean by providence, impoverished, in squalor, / Grow up to be a hero and a scholar?

HAMILTON: Eu não vou desperdiçar minha chance!
 Eu não vou desperdiçar minha chance!
 Aê, eu sou assim como meu país,
 Sou jovem, desajeitado e faminto,
 E eu não vou desperdiçar minha chance!
 Eu vou conseguir uma bolsa de estudos para *King's College*
 Eu provavelmente não deveria me gabar, mas *nossa*, eu impressiono
 e deslumbro
 O problema é que eu tenho muito cérebro, mas nenhum polimento
 Eu tenho que *berrar* apenas para ser ouvido.
 Com cada palavra, eu solto conhecimento! (2016, p. 26, tradução
 livre)³²

Apesar da influência majoritária do hip-hop e rap, a mistura de gêneros é notável durante o musical. *The Schuyler Sisters* que apresenta as irmãs Peggy, Angelica e Eliza Schuyler, a última com quem Hamilton se casa, trata-se de uma canção influenciada pelos ritmos popularizados nos anos 1960 por grupos da Motown³³. Durante *Farmer Refuted*, música que faz alusão ao panfleto que Hamilton escreveu em resposta ao lealista³⁴ Samuel Seabury³⁵, é possível notar a infusão do rap de Hamilton a uma valsa nas falas de Seabury, algo intencional (MCCARTER, 2016). Já durante as músicas cantadas pelo Rei Jorge III, o então monarca da Grã-Bretanha, os Beatles são evocados enquanto o personagem ironiza a separação da colônia e a situação da Festa do Chá de Boston.

De forma geral durante o primeiro ato do musical, por se passar durante a Revolução Americana, muitas vezes são narrados acontecimentos e batalhas reais, culminando na Batalha de Yorktown, em 1781, que teve vitória americana e é considerada a última das grandes batalhas americanas antes da independência em 1783 (HISTORY, 2019). Ainda no primeiro ato, durante a música *Non-Stop*, é

³² HAMILTON: I am not throwing away my shot! / I am not throwing away my shot! / Hey yo, I'm just like my country, / I'm young, scrappy and hungry, / And I'm not throwing away my shot! / I'm 'a get a scholarship to King's College / I prob'ly shouldn't brag, but dag, I amaze and astonish / The problem is I got a lot of brains but no polish / I gotta holler just to be heard. / With every word, I drop knowledge!

³³ Gravadora americana, focada em artistas negros, que fez grande sucesso durante os anos 1960 e 1970 com diversos grupos masculinos e femininos, além de seus artistas solo, sendo um marco na cultura popular. Foi uma importante produtora de *black music*, que incluía os gêneros de R&B, *soul*, *funk* e influências gospel.

³⁴ Aqueles leais à coroa britânica.

³⁵ Samuel Seabury havia escrito um documento se posicionando contra a Revolução, comentando as questões de taxaço e crédito que os revolucionários protestavam e se posicionando a favor da Coroa.

mencionado que Hamilton, ao lado dos outros Pais Fundadores John Jay e James Madison – o quarto presidente dos Estados Unidos – escreveram a Constituição dos Estados Unidos. Em uma cena ficcional, Hamilton convida Burr para participar do documento, que rejeita a oferta. Também nessa música, Washington, então o primeiro presidente dos Estados Unidos, que é mostrado no musical como um grande mentor do protagonista, convida Hamilton para ser o Secretário do Tesouro.

Já no segundo ato do musical, atingida a independência, são mostrados os primeiros anos do país e algumas das discussões políticas e econômicas que a nova nação enfrentava. Thomas Jefferson, primeiro Secretário de Estado, personagem que aparece somente no segundo ato, revela-se um inimigo político de Hamilton, fato extensamente documentado pela história devido às visões diferentes dos personagens para o país. Para Jefferson, os Estados Unidos seriam uma nação agrária, a qual o Estado não deveria intervir e os indivíduos deveriam ser independentes. Para Hamilton, os Estados Unidos focariam no comércio e na manufatura, e por causa disso os bancos e a economia deveriam ser energizados, aumentando o papel do Estado (HISTORY, 2018). Os dois lados estabeleceram os partidos políticos Democrático-Republicano e Federalista, respectivamente. Os embates entre os dois são dramatizados no musical como uma batalha de *rap* mediada por Washington em *Cabinet Battle #1* e *#2*.

JEFFERSON: Se Nova Iorque está em débito –
Por que a Virginia deve arcar com isso?
Uh! Nossos débitos estão pagos, eu receio.
Não tribute o Sul porque conseguimos fazer o trabalho quietos.
Em Virginia, plantamos sementes no solo.
Nós criamos. Você só quer mover seu dinheiro *por aí*.
Esse plano financeiro é um pedido ultrajante.
E são páginas demais para qualquer homem entender.

WASHINGTON: Obrigada, Secretário Jefferson. Secretário Hamilton, sua resposta.

HAMILTON: Thomas. Essa foi uma declaração agradável.
Bem-vindo ao presente. Estamos a frente de uma nação de verdade.
Você gostaria de se juntar a nós? Ou *continuar suave?*

Fazendo o que quer que você faça em Monticello³⁶?

Se nós assumirmos o débito, a União ganha uma nova linha de crédito, um diurético financeiro.

Como você não entende? Se formos agressivos e competitivos

A União consegue um impulso. Você prefere lhe dar um sedativo? (2016, p. 161, tradução livre)³⁷

Por se tratar de um musical sobre a vida da figura histórica, também aborda questões pessoais como sua relação familiar com Angelica, sua cunhada com quem trocava cartas contendo flertes, resultando em um triângulo amoroso no musical (MCCARTER, 2016). Também aparecem no show Eliza, sua esposa, e Phillip, seu único filho durante o musical – apesar de historicamente Hamilton ter tido outros sete filhos e filhas. O drama da vida pessoal de Hamilton estende-se para sua vida política quando, ao ter um *affair* com Maria Reynolds, publica o fato em um documento de 95 páginas conhecido como *The Reynolds Pamphlet* (traduzido livremente como O Panfleto Reynolds), datado de 1797. Tal fato é considerado o primeiro escândalo sexual do país – a atitude foi tomada para que Hamilton se defendesse de acusações de desvio de dinheiro feitas por seus inimigos políticos, quando o dinheiro em questão na verdade era enviado a James Reynolds, cônjuge de Maria, para manter o *affair* em segredo.

Entre os problemas pessoais e políticos de Hamilton, o personagem de Aaron Burr tem a revelação pessoal de que gostaria de estar “onde as coisas acontecem”³⁸, e não permanecer aguardando³⁹ - inclusive trocando de partido e tomando o lugar do sogro de Hamilton no Senado para avançar mais rapidamente.

³⁶ Monticello era a residência de Thomas de Jefferson, em Charlottesville, Virgínia. Existiam rumores, agora confirmados, de que Jefferson, apesar de defender a abolição da escravatura, mantinha escravos a seu serviço na residência. Atualmente, Monticello é um museu e é possível, durante a visita, conhecer as estratégias desenvolvidas por Jefferson para evitar que os visitantes percebessem a presença de escravos. Uma dessas estratégias consistia no trânsito de escravos em corredores entre as paredes da residência, para realizar serviços diversos. Para mais informações, visitar: www.monticello.org.

³⁷ JEFFERSON: If New York's in debt – / Why should Virginia bear it? / Uh! Out debts are paid, I'm afraid. / Don't tax the South cuz we got it made in the shade. / In Virginia, we plant seeds in the ground. / We create. You just wanna move your money around. / This financial plan is an outrageous demand. / And it's too many damn pages for any man to understand. / [...]

WASHINGTON: Thank you, Secretary Jefferson. Secretary Hamilton, your response. /

HAMILTON: Thomas. That was a real nice declaration. / Welcome to the present. We're running a real nation. / Would you like to join us, or stay mellow, / Doin' whatever the hell it is you do in Monticello? / If we assume the debts, the Union gets a new line of credit, a financial diuretic. / How do you not get it? If we're aggressive and competitive / The Union gets a boost. You'd rather give it a sedative?

³⁸ Tradução livre de: *The room where it happens*, solo do personagem no segundo ato.

³⁹ Em seu solo no primeiro ato, *Wait for it* (tradução livre: Espere por isso), explica que prefere esperar pelas coisas acontecerem para poder observá-las, e não agir como Hamilton.

Em seu momento de ambição política, concorreu a presidente do país contra Thomas Jefferson na eleição de 1800 – sendo necessário o voto de Hamilton para o desempate. Apesar das desavenças políticas de anos com Jefferson, Hamilton mesmo assim inicia uma campanha de apoio para o mesmo com o objetivo de afastar Burr do cargo, enfurecendo-o, resultando em um convite para um duelo armado. No duelo Burr-Hamilton, no dia 11 de julho de 1804, Alexander foi atingido e faleceu. Na última música do espetáculo, *Who Lives, Who Dies, Who Tells Your Story*, os personagens e principalmente Eliza cantam sobre o legado de Hamilton e o trabalho que a mesma exerceu para manter sua memória viva.

3.2 BLOW US ALL AWAY

O projeto para Hamilton – *An American Musical* se iniciou em 2008, quando Lin-Manuel Miranda leu a biografia de Hamilton e então entrou em contato com o autor do livro. Em maio de 2009, foi convidado para performar em um evento de música e poesia na Casa Branca durante o primeiro mandato de Barack Obama. Apesar dos produtores do evento terem requisitado que apresentasse canções de *In The Heights*, seu atual sucesso, escolheu a oportunidade para apresentar uma das primeiras músicas escritas para o novo espetáculo, Alexander Hamilton.

Eu estou muito feliz que a Casa Branca me ligou hoje, porque eu na verdade estou trabalhando em um álbum de hip-hop – é um álbum conceitual –, sobre a vida de alguém que eu acho que personifica o hip-hop: o Secretário de Estado Alexander Hamilton. [Plateia ri] Vocês riem, mas é verdade! (MIRANDA, 2009, tradução livre)

O álbum conceitual que Miranda se referia viria a ser o musical, que até então era nomeado *The Hamilton Mixtape*. Em janeiro de 2011 aconteceu a primeira apresentação do projeto intitulado como uma *Mixtape* com 12 músicas no *Lincoln Center* de Nova Iorque, registrando as primeiras matérias sobre o futuro musical (FORBES, 2012), a partir de então iniciando uma campanha que criava expectativas para o público sobre o projeto. Hamilton teve sua estreia na Off-Broadway no *Public Theater* em 17 de fevereiro de 2015, com sua residência durando menos de três meses até o início de maio para então mover para a Broadway. Com suas *reviews* se iniciando dia 13 de julho e a estreia oficial no dia 06 de agosto, Hamilton ainda está ativo no teatro Richard Rodgers, sendo o espetáculo mais rentável entre os

anos de 2016-2019, tendo acumulado um lucro total de \$535 milhões (BROADWAY WORLD, 2019). Por causa da grande procura do musical, que constantemente se encontra esgotado⁴⁰, ingressos chegaram a custar \$1200 através de revendas, valor excessivamente alto em comparação ao valor de entrada médio para musicais, de \$122 (THE BROADWAY LEAGUE, 2019).

Em 21 de setembro de 2015 sua trilha sonora ficou disponível para *streaming* em plataformas digitais, aumentando o alcance do musical, que já tinha uma grande atuação em mídias sociais, e no dia 25 do mesmo mês a trilha sonora passou a estar disponível para venda. Segundo o Spotify, ao final de 2016, Hamilton tinha quase meio bilhão de *streams* musicais, tornando-se o álbum de trilha sonora mais vendido do ano e o primeiro a entrar em um *chart* de rap (*Top Rap Albums*), alcançando o primeiro lugar. Em agosto de 2018 completou 150 semanas consecutivas no *chart Billboard 200*, que se refere às vendas do álbum – até quando tinha 1,6 milhões de álbuns vendidos (BILLBOARD, 2018b).

Como participante da temporada 2015-2016, Hamilton concorreu nos 70^o Tony Awards que ocorreram dia 12 de junho de 2016. Das 16 indicações que recebeu, número recorde, o musical ganhou 11 prêmios, sendo eles:

- Melhor Musical;
- Melhor Performance por um Ator Protagonista - Leslie Odom Jr. ganhou por seu papel de Aaron Burr, e concorria na categoria com Lin-Manuel Miranda, que concorria pelo papel de Hamilton;
- Melhor Performance por um Ator Coadjuvante - Daveed Diggs ganhou por seu papel duplo como Marquis de Lafayette e Thomas Jefferson, e concorria na mesma categoria com Jonathan Groff, que interpretava o Rei Jorge III e Christopher Jackson como George Washington;
- Melhor Performance por uma Atriz Coadjuvante - Renée Elise Goldsberry por seu papel de Angelica Schuyler;
- Melhor Livro de um Musical - Lin-Manuel Miranda;
- Melhor Score Original (Música e/ou Letras) – Lin-Manuel Miranda;
- Melhor Figurino de um Musical – Paul Tazewell;
- Melhor Iluminação de um Musical – Howell Binkley;
- Melhor Direção de um Musical – Thomas Kail;

⁴⁰ Em novembro de 2015 o musical tinha \$57 milhões de dólares em vendas adiantadas, valor recorde. (PLAYBILL, 2015)

- Melhor Coreografia – Andy Blankenbuehler;
- Melhor Orquestração – Alex Lacamoire;

Pela obra do musical, o elenco ainda recebeu o Grammy de Melhor Álbum de Teatro Musical, e Lin-Manuel Miranda ganhou um prêmio Pulitzer por sua escrita.

Um dos motivos para o grande sucesso do musical foi o investimento em diversas ações estratégicas que colaboraram para que o musical pudesse se tornar conhecido, aceito e se expandir inclusive para pessoas fora da bolha do teatro musical. A forte presença em mídias sociais foi um grande fator para a popularização do musical, que se tornou referência sobre o assunto, criando um movimento de disseminação e estabelecimento na cultura popular. Atualmente as redes do musical contam com 807 mil seguidores no Twitter, e 1,1 milhões de seguidores no Instagram. Além disso, Lin-Manuel Miranda serviu como um influenciador digital para o musical desde sua gênese até o presente momento e possui hoje 2,8 milhões de seguidores no Twitter.

3.3 AÇÕES

Dentro das ações analisadas pode-se identificar a prática de atividades que cabem no escopo de Relações Públicas (RP) e a interação com a área de Gestão Cultural. Como referenciado antes, através das Relações Públicas é possível promover a interação com a mídia e com outros públicos relevantes, assim como a produção de material para os mesmos de forma organizada e ações estratégicas promovendo uma relação adequada entre esses públicos e a organização. Quando aliada à área da Gestão Cultural, as especificidades da área requerem, além de compreender questões técnicas e jargões da área artística, compreender a área da cultura e não administrar simplesmente como qualquer questão comercial, mas levar em consideração as necessidades do criador da obra. Segundo Sam Rudy, o RP de Hamilton:

O RP deve sentar com o artista e dizer, 'Nos conte a história que você quer que a gente conte'. É útil para ambos ter esse diálogo. É um conjunto de conversas e troca de ideias sobre o que é a peça e

como as pessoas a verão. *Reviews*⁴¹ não vendem mais ingressos. (PROGRESSIONS, 2016, s.p., tradução livre)⁴²

A partir do depoimento de Rudy pode-se inferir a importância das ações e estratégias de relações públicas para o sucesso do musical, como será visto a seguir. No caso de Hamilton, as ações de RP englobavam a promoção do musical não somente para sua estreia, contribuindo para a expectativa e resposta do público importante para primeira temporada, em que concorria aos Tonys e poderia decidir a permanência da residência na Broadway⁴³, mas também foram desenvolvidas ações constantes para promover interação com fãs, além do desenvolvimento de novos materiais ligados ao musical – tornando possível, além da longevidade do espetáculo, o engajamento de fãs que não tivessem acesso direto à Broadway.

3.3.1 Celebidades

Mesmo com seu ingresso concorrido, muitas celebridades assistiram ao musical, ganhando menções de Miranda, se mostrando emocionado, em seu Twitter. As celebridades visitavam o *backstage* com direito a *selfies* com o elenco, que inicialmente, além da mídia, eram os principais responsáveis por divulgar o acontecimento, principalmente Miranda. Posteriormente, após o musical ter se estabelecido e alcançado sucesso, o fenômeno contrário acontecia, com as celebridades divulgando o espetáculo em suas próprias redes sociais (ESQUIRE,2016). São mais de cinquenta celebridades documentadas como tendo frequentado ao *show*. Algumas dentre elas incluem Tom Hanks, Tina Fey, Jon Bon Jovi, Beyoncé, Kanye e a família Clinton.

A contínua presença de famosos na audiência aumentam o status do ingresso, que já era de difícil acesso, e funciona como uma promoção adicional. Tais endossos públicos são utilizados nas relações públicas de forma estratégica para

⁴¹ Na Broadway, a tradição de *reviews* (críticas) é muito forte. Quando um espetáculo estreia as críticas podem influenciar diretamente na situação de sua residência devido à sua influência com o público e investidores.

⁴² Public relations will sit down with the artist and say, 'Tell us the story you want us to tell,' Rudy said. It's helpful for us and them to have this dialogue. It's a set of conversations and exchange of ideas about what the play is and how to get people to see it.

⁴³ Segundo um estudo, produções que ganham o Tony de Melhor Musical são de 3,1 a 3,6 mais prováveis de continuarem abertas. Da mesma forma, para uma produção ganhar o Tony de Melhor Performance por um Ator Protagonista pode significar 2,9 a 3,4 mais chances do musical continuar aberto. Isso porque adiciona valor à produção e aumenta a possibilidade de recuperar mais que o necessário de seus investimentos iniciais durante o período de angariação de fundos, permitindo a longevidade da produção. (MARKETWATCH, 2018)

gerar visibilidade para uma empresa, produto ou campanha, aumentando a consciência sobre o assunto e estimulando a vontade do público por serem vistas frequentemente como formadoras de opinião (THEAKER, 2012).

O aumento de celebridades – daqueles sem muitos talentos, indivíduos de alto nível e marcas como personalidades – juntamente com o megaspectáculo (na política, esportes, entretenimento, decisões legais, lançamento de produtos, arrecadação de fundos para caridade, eventos televisivos e assim por diante) é generalizado na mídia e na prática de relações públicas. Os praticantes de relações públicas usam eventos e personalidades como veículos promocionais para ganhar atenção, usando meios de comunicação diretos e mediados. (POWELL, 2013, p. 1987, tradução livre)⁴⁴

Figura 3 – Tuíte de Miranda sobre a visita de Paul McCartney durante Hamilton na Off-Broadway



Fonte: Twitter, 2015.

⁴⁴ The rise in celebrity – of those without much talent, high-profile individuals and brands with personalities – alongside the mega-spectacle (in politics, sports, entertainment, legal trials, product launches, charity fundraisers, television events and so on) is pervasive in the media and public relations practice. Public relations practitioners use events and personalities as promotional vehicles to gain attention, using direct and mediated means of communication.

Figura 4 - Oprah visita Hamilton na Broadway e faz postagem no Instagram



Fonte: Instagram, 2015.

3.3.2 Lin-Manuel Miranda

Apesar da promoção espontânea desenvolvida pela mídia e celebridades, Miranda, idealizador do musical, foi seu maior influenciador digital. Mesmo antes do musical ter sua estreia, desde 2011 é possível encontrar tuítes de Miranda sobre o processo criativo do musical, em que ele comentava dificuldades ou concretizações de sua escrita, visitas aos lugares históricos que fizeram parte de sua pesquisa e os marcos da produção até sua estreia, como por exemplo os *workshops*, encontros com Chernow e membros do elenco e equipe. Assim foram criados registros sobre a obra que estava em constante alteração – antecipando seu lançamento ao fornecer alguns detalhes aos seguidores de teatro musical que já acompanhavam o artista.

Após a estreia, em suas redes pessoais, o processo de criar um diálogo virtual com os fãs se tornou possível através de inúmeras sessões de perguntas e respostas, fornecendo informações adicionais pessoais, sobre o elenco e o processo de criação do musical, além de interações convidando os fãs a compartilharem suas produções como desenhos e poesias, ao mesmo tempo em que em que dividia acontecimentos do dia-a-dia através de tuítes cômicos. Segundo Terra (2011), a comunicação via diálogo digital possibilita o maior acesso a interação e ao *feedback*,

transformando-a em uma comunicação simétrica, não unilateral, permitindo atingir benefícios quando utilizada de forma estratégica. Dentre suas características principais do acesso direto nas mídias sociais se encontram a criação de comunidades, valorização de confiança e transparência, a facilitação devido a sua rapidez e falta de barreiras geográficas, e por fim a descentralização. Para Terra, as organizações podem ser beneficiadas das interações através das Relações Públicas ao investir em um novo modelo emergente de comunicação, baseado no engajamento, fortalecimento dos relacionamentos e credibilidade, para isso se utilizando de instrumentos e estratégias organizadas nos canais de comunicação para manter o interesse e reputação. O crescimento devido ao engajamento e a atenção que a rede social de Miranda em específico recebeu se transfere em números: quando o musical estreou, Miranda possuía 56 mil seguidores no Twitter – hoje, quatro anos depois, possui 2,8 milhões.

O sucesso de Miranda em sua página virtual se torna relevante por se estender a Hamilton, adicionando capital⁴⁵ ao show devido à construção de expectativa criada. Tal capital se reverte em valores adicionais no ingresso, similarmente à situação das celebridades, ainda em sua estreia chegando a 42% mais caro, o que justifica o histórico de preços altos para o musical até os dias atuais. Na última sessão de Miranda, ingressos chegaram a custar \$10 mil (THE WASHINGTON POST, 2016).

3.3.3 Uso de *Hashtags*

As *hashtags* utilizadas em mídias sociais de forma estratégica são uma maneira de organizar o conteúdo e engajar fãs, permitindo o acompanhamento contínuo de um assunto. Elas possibilitam que o conteúdo seja encontrado e replicado com facilidade, gerando interação não somente entre a organização e o público, nesse caso de Hamilton e seus fãs, mas também entre os fãs, criando uma comunidade. Esses fatores são importantes para dar visibilidade, tornando acessível

⁴⁵ Nesse contexto, capital se refere ao capital social com viés econômico. Segundo Bordieu (1980), capital social é definido como “o conjunto dos recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento mútuos”. O capital social pode ser interpretado como um benefício adquirido através do desenvolvimento dos relacionamentos humanos e da troca de valores individuais, quando tais relações tornam-se úteis, sendo possível inclusive reverter isso em melhores números e estatísticas econômicas. Trata-se de uma forma estratégica de cooperação e valoração dos relacionamentos.

a exploração de conteúdo, e podem contribuir para a construção de marca de organizações (NEWBIRD, 2018).

Algumas das *hashtags* usadas nas mídias sociais de Hamilton se referiam a outras ações, como é o caso de *#EduHam*, referente ao programa educacional de Hamilton; *#Ham4Ham*, usada para a loteria e os eventos que aconteciam; *#Hamiltome*, em que os fãs compartilham imagens com o livro *Hamilton: The Revolution* e a biografia de Chernow; *#HamEx*, para interação sobre a exposição de Hamilton e *#Bam4Ham*, utilizada inicialmente para promover a visita do elenco de Hamilton na Casa Branca, posteriormente utilizada para qualquer interação com o presidente Obama. Outras *hashtags* se referiam a assuntos pertinentes ao musical, como *#HamiltonMusical*; *#Hamiltunes* criada inicialmente para se abordar as músicas, em que é possível também observar o compartilhamento de covers e performances por parte de fãs; *#Ham4Tonys*, com conteúdos relativos ao comparecimento do elenco no Tony Awards, *#RiseUp*, e *#YayHamlet*.

Outras *hashtags* como *#Parks4Ham*, *#HamOfThrones* e *#Force4Ham* incluem os fãs se utilizando respectivamente das séries de TV *Parks and Recreation*, e *Game of Thrones*, e da saga *Star Wars*, para combinar imagens e cenas criando tweets cômicos fazendo alusão ao musical, ou vice-versa. Existem ainda *hashtags* que são muitas vezes incentivadas pela conta oficial do musical, por meio de *repostagens* que geram ações como por exemplo *#Hamilkids*, que mostram a interação de crianças com o musical, seja por meio de desenhos, de *covers* ou de fantasias; *#HamArt*, que incentiva o público a enviar *fanarts*, ou seja, suas produções artísticas sobre o musical e *#HamGrads*, também sobre a produção de fãs, mas dessa vez de capelos de graduação personalizados relacionados ao musical.

Como reflexo de suas interações digitais, Hamilton foi o primeiro musical da Broadway a ter mais de um milhão de menções no Twitter em menos de um ano, sendo o primeiro a ter esse feito e tendo conseguido em menos de três meses (THE STAR, 2015).

3.3.4 Finalidade educacional do musical Hamilton

Devido ao seu teor histórico, Hamilton passou a ser utilizado por escolas e faculdades americanas como um objeto de estudo e evento de excursão para abordar a história americana, especificamente sobre os Pais Fundadores e o

período da Revolução Americana. Segundo Miranda em entrevista ao *Hollywood Reporter* em 2017, a ideia de fazer uma ação voltada para esse público surgiu quando sua primeira apresentação de Hamilton na Casa Branca em 2009 viralizou.

Durante os seis anos em que eu estava escrevendo Hamilton, professores já estavam usando a música [Alexander Hamilton, a primeira música da peça] em salas de aula – comentários do Youtube diziam, 'Meu professor de estudos sociais nos mostrou isso'. Quando o *show* começou a ter sucesso, nós percebemos a necessidade de priorizar os jovens de uma forma real, porque esse seria um ingresso difícil [de conseguir]. (HOLLYWOOD REPORTER, 2017, s.p., tradução livre)⁴⁶

A campanha teve seu início algumas semanas após o musical estreiar na Off-Broadway, devido ao Public Theater, onde fazia sua residência, ter uma parceria com o *Theater Development Fund*, que possuía um programa que convidava alunos para assistir peças e musicais (MCCARTER, 2016). Com uma sessão reservada para os alunos, os professores tinham preparado suas turmas sobre o assunto do musical previamente, utilizando falas do *show*. Por causa da aproximação musical e a forma moderna apresentada, as interações animadas do público durante as cenas como uma resposta vocal em relação à peça e ao aprendizado foram alguns dos pontos notados. Depois da experiência, os professores pediram aos alunos trabalhos sobre assuntos relevantes para a política americana utilizando algum verso do espetáculo, gerando engajamentos como *raps* e poesias.

A partir disso, alguns meses depois os produtores do musical, em convênio com o instituto Gilder Lehrman, voltado para história americana, e a família de Miranda, criaram o *Hamilton Education Program*, traduzido livremente como Programa de Educação Hamilton. O programa conhecido popularmente por sua *hashtag* #EduHam foi possível a partir da doação de fundos iniciais da Fundação Rockefeller de \$1,5 milhões para que 20 mil estudantes da rede pública de Nova Iorque pudessem assistir o musical. Através da parceria com escolas públicas *Title 1*⁴⁷, os alunos participantes podem assistir ao espetáculo pelo valor simbólico de

⁴⁶ In the six years I was writing Hamilton, teachers were already using the song in classrooms — YouTube comments said, 'My social studies teacher showed us this.'. As the show began to have success, we realized [the] need to prioritize kids in a real way, because this is going to be a tough ticket.

⁴⁷ A classificação de escolas *Title 1* se refere aquelas que recebem fundos adicionais por se tratarem de instituições com grandes concentrações de estudantes de baixa renda, portanto precisando de suportes financeiros para atingir as necessidades educacionais dos alunos, desde questões como

\$10, receber aulas sobre história americana em seguida, interagir com o elenco e até mesmo se apresentar no palco (HUFFPOST, 2017).

O programa possui um plano de ensino acadêmico a ser seguido que tem início semanas antes da sessão teatral e inclui a preparação de uma performance ou produto criativo, como música, rap ou poesia baseada em eventos históricos de Hamilton – ou temas adjacentes - e o próprio instituto Gilder Lehrman fornece em seu portal privado um Guia de Estudo e Performance de Hamilton, oferecendo os documentos históricos originais, e juntamente com eles dicas de como escolher palavras-chave e a linguagem adequada para produzir conteúdo baseado nos mesmos, assim como a exemplificação a partir das letras de Hamilton (EDUCATION NEXT, 2017).

Figura 5 - Professora dando aula relacionada a Hamilton



Fonte: Theater Mania, 2016.

Os estudantes são dados uma grande variedade sobre o que e como eles performam em *EduHam*. Eles podem apresentar um *rap*, música, poema, monólogo ou cena. E enquanto suas performances devem representar a época da Guerra Revolucionária, eles podem escolher pessoas chave, eventos ou documentos, mesmo se eles não estão na peça. Durante as performances de novembro de 2016, um grupo de estudantes comparou o conflito entre os Estados Unidos e a Grã-Bretanha às batalhas de gangue entre os *Crips* e *Bloods* na Califórnia. A reação dos estudantes foi tão animada que foi difícil ouvir o final da performance. Uma garota recitou poesia sobre o poeta afro-americano Phillis Wheatley, que não está na peça, e outra refez a obra do *rapper* Drake *5AM in Toronto* para retratar o

Massacre de Boston. (EDUCATION NEXT, 2017, s.p., tradução livre)⁴⁸

Além disso, no portal privado do *Eduham* são disponibilizados materiais de leitura, servindo como uma enciclopédia, apresentando as figuras históricas e os acontecimentos da época para pesquisa dos alunos, e materiais multimídia que foram criados exclusivamente para o programa, contendo, por exemplo, pequenas partes do musical com o elenco lendo documentos históricos.

Em 2016 foi anunciada a expansão a nível nacional, possibilitada pela doação de \$6 milhões da Fundação Rockefeller para que 100 mil alunos pudessem participar do programa através das cidades que recebem outras produções como a turnê e a residência em Chicago⁴⁹ (HUFFPOST, 2016). Com a inserção de outras empresas privadas no programa, como a Google, o *Eduham* hoje visa alcançar 250 mil estudantes (GILDER LEHRMAN INSTITUTE, 2019).

Além do programa *Eduham*, escolas e universidades assimilam o musical de outras maneiras. Segundo pesquisas internas do instituto Gilder Lehrman, 70% dos professores disseram que continuariam a usar o musical no currículo mesmo se alunos não pudessem ver o espetáculo (EDUCATION NEXT, 2017). Mesmo escolas não contempladas pelo programa demonstram utilizar os materiais disponíveis pelo instituto para gerar engajamento dos alunos com o tema ao apresentar relação entre os fatos históricos e as músicas de *hip-hop*, sendo aplicadas tarefas como a escrita de trabalhos baseados no musical, e também atividades criativas como *raps* e poesias, além de discussões sobre assuntos como igualdade racial e de gênero. No âmbito do ensino superior, em 2016 a Universidade Northwestern iniciou uma matéria chamada *Hamilton's America*, que correlacionava história e estudos latinos, e outra nomeada *Hamilton: Bullets, Banks, Broadway*, englobando “teatro, estudos afro-americanos, comunicação, ciência política, escola de educação e políticas

⁴⁸ Students are given wide latitude as to what, and how, they perform in EduHam. They can present a rap, song, poem, monologue, or scene. And while their performance must represent the Revolutionary War era, they can choose from key people, events, or documents, even if they aren't in the play. During the November 2016 performances, one group of students compared the struggle between America and Britain to the Crips–Bloods gang battles in California. Students' reactions were so enthusiastic it was hard to hear the end of the performance. One girl recited poetry about the African American poet Phillis Wheatley, who isn't in the play, and another reworked the rapper Drake's piece “5AM in Toronto” to depict the Boston Massacre.

⁴⁹ A residência consiste em uma companhia oficial do musical fixa no teatro CIBC Theatre na cidade de Chicago desde 2016, também com oito performances semanais, igualmente à Broadway.

sociais, inglês e história”⁵⁰; em 2017, convidou dois mil estudantes para assistir ao musical em Chicago de forma gratuita como parte de sua aceitação na academia (BILLBOARD, 2017). Na Universidade do Estado do Arizona, um professor de história do teatro usou o musical e suas músicas como material, assim como o próprio livro de Miranda *Hamilton: The Revolution*. Na escola de música da mesma universidade, duas matérias ao redor do espetáculo foram criadas, assim como uma de teatro que abordava raça e performance (ASU NOW, 2017).

3.2.5 #Ham4Ham

Loterias de ingressos são uma prática comum na Broadway, onde cada espetáculo oferece certa quantidade de ingressos por um valor reduzido, geralmente entre \$30 e \$50 (PLAYBILL, 2019b), horas antes da apresentação. Tradicionalmente as loterias costumavam ser feitas através da inserção de papéis em algum tipo de urna e da formação de filas, mas com a tecnologia também já existem *sites* e aplicativos que integram as loterias de diversas peças/musicais, ou plataformas fornecidas pelo próprio espetáculo.

A campanha #*Ham4Ham*, o nome dado à loteria e a hashtag utilizada nas redes sociais para compartilhamento de imagens e vídeos sobre os acontecimentos do espetáculo, se diferenciou das loterias tradicionais ou mesmo das modernas. Isso se deveu ao fato de que semanalmente o elenco se apresentava gratuitamente em frente ao teatro com números especiais como *covers* e canções deletadas, muitas vezes trazendo convidados especiais conhecidos por fãs de teatro musical, para o público que aguardava em frente e concorria à loteria, com quem também interagem, tornando disso um mini evento. Os ingressos custam o valor de \$10, relativamente inferior em relação às outras, devido ao fato de Alexander Hamilton estar estampado nessa nota. São sorteados cerca de 46 ingressos nas primeiras duas fileiras dentre os 1300 lugares do teatro.

⁵⁰ Tradução livre de: *Theatre, African American Studies, communication, political science, School of Education and Social Policy, English and history*. (NORTHWESTERN, 2016, s.p.)

Figura 6 - Multidão aglomerada em frente ao Richard Rodgers



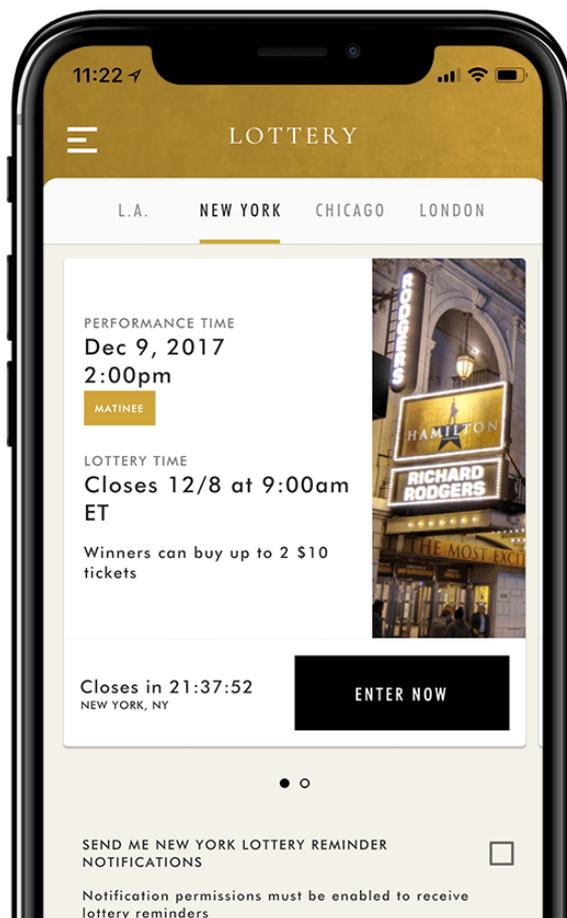
Fonte: Wall Street Journal, 2016.

Os vídeos das apresentações eram postados na conta do Youtube oficial do musical, além de *#Ham4Ham* digitais quando não era possível existir as apresentações externas⁵¹. Esse material apresentava os atores e suas personalidades, assim como os *backstages* do musical, estimulando o público a conhecê-los. Isso fez com que o elenco e a produção viralizasse rapidamente entre fãs de teatro musical – e não necessariamente permanecesse conhecido apenas na bolha que tinha acesso ao musical. Eventualmente as apresentações do elenco tiveram que ser canceladas durante o inverno por motivos de segurança devido à multidão ter se tornado grande demais, dificultando a passagem de pedestres e do trânsito. Em função disso, foi implantada então a loteria de forma digital.

Apesar de ter retornado passado o inverno, o *show* adicional acabou quando os atores originais saíram da produção em julho de 2016, mantendo a loteria digital.

⁵¹ Os *Ham4Ham* digitais eram vídeos do elenco performando e interagindo de diversas formas em ambientes fechados – principalmente dentro do teatro Richard Rodgers -, revelando parte da vida nos bastidores. Os vídeos incluíam *covers*, versões especiais de canções, *lipsyncs* (dublagens) ou podiam voltados para questões pessoais como bate-papos, anúncios, até mesmo sendo postado um vídeo de infância de Miranda.

Figura 7 - Loteria digital no aplicativo do musical



Fonte: Hamilton Musical, 2019.

3.2.6 *Hamilton: The Revolution*

Hamilton: The Revolution foi lançado em 12 de abril de 2016 e trata-se de um livro-compilação escrito por Lin-Manuel Miranda e Jeremy McCarter que relata o processo de criação do musical, a escolha do elenco e da equipe, situações que ocorreram nos bastidores e os acontecimentos-chave para o musical e seu sucesso, entre outras informações adicionais, intercalando a narrativa entre os dois autores e os fatos apresentados com as músicas do *show* – ainda contendo sua letra oficial e notas pessoais explicativas de Miranda. No universo da Broadway é comum que espetáculos lancem seus *librettos* para venda, principalmente para facilitar a reprodução do musical e servir como objeto para colecionadores, no entanto esses livros não costumam conter mais do que algumas fotos como material extra, sem um fator documental extenso. Com sua característica de livro fotográfico, também possui anexos dos primeiros rascunhos de Miranda para as músicas, assim como alguns documentos históricos de Hamilton. O livro debutou em primeiro lugar na lista de

mais vendidos do New York Times (GQ, 2016) e criou a hashtag *#Hamiltome* nas redes sociais, onde os fãs compartilham imagens com o livro.

Figura 8 - Tuíte de Miranda contendo um exemplar do livro utilizando a *hashtag #Hamiltome*



2:09 PM - 4 Feb 2016

Fonte: Twitter, 2016.

3.2.7 *Hamilton's America*

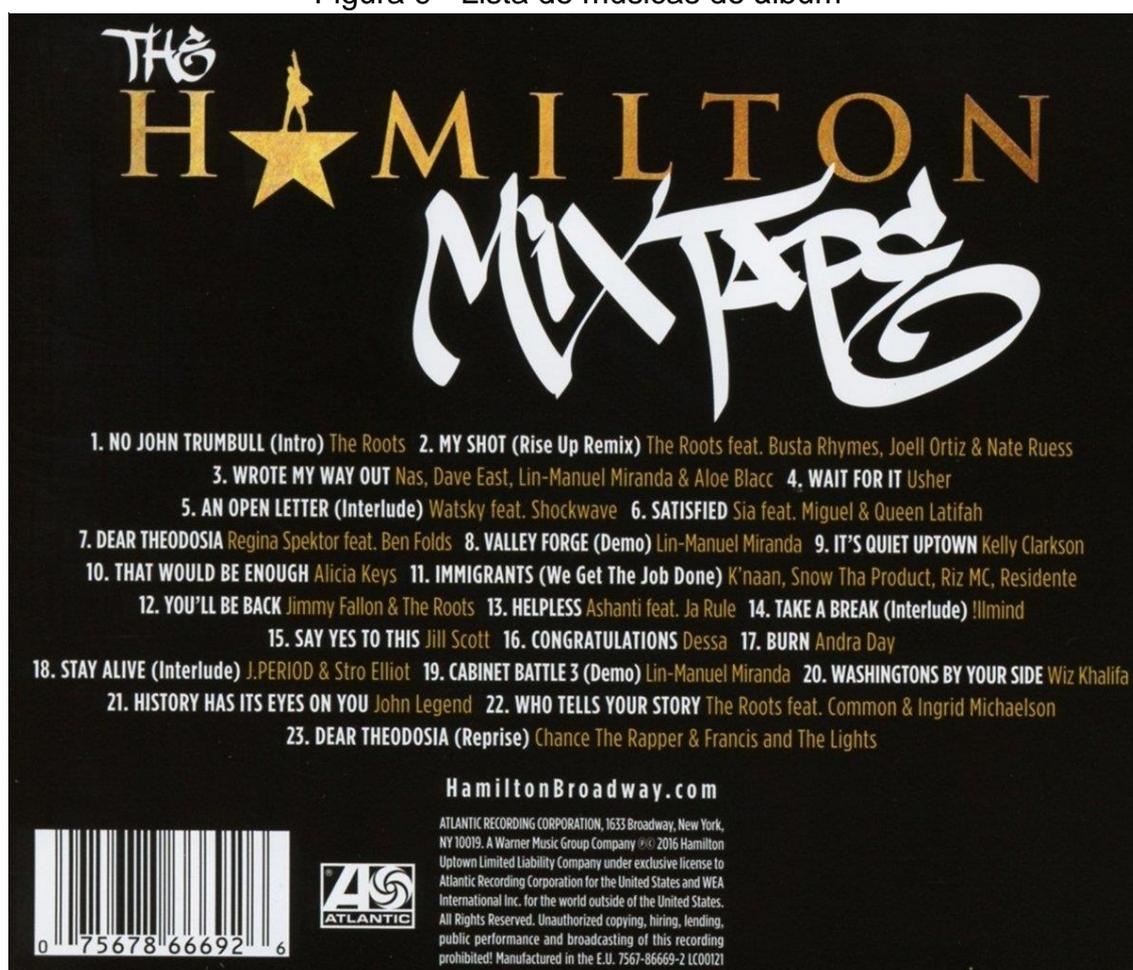
Em 21 de outubro de 2016 foi ao ar no canal PBS o documentário *Hamilton's America*. O documentário apresenta a história da produção do musical, acompanhando o processo 18 meses antes de sua estreia e contém a maioria dos registros visuais oficiais do musical até o momento. O filme principalmente mostra Lin-Manuel Miranda durante a trajetória de adaptação até a finalização do musical e suas visões artísticas, assim como o acompanhamento da repercussão da obra. Além disso conta com a participação de jornalistas, políticos e historiadores apresentando a vida de Alexander Hamilton e dos outros personagens do musical, incluindo visitas a lugares históricos como a última casa em que Hamilton viveu e locais de batalha que fizeram parte da pesquisa histórica do elenco para seus

papeis. Também inclui membros do elenco e da equipe de produção, entre outras celebridades e especialistas, comentando o musical e o fenômeno de seu sucesso.

3.2.8 *The Hamilton Mixtape*

Referenciando o nome original do musical, que se tratava de um álbum conceitual, *The Hamilton Mixtape* foi um álbum lançado em dezembro de 2016 com uma coleção de músicas baseadas no musical, reinventadas por nomes famosos musicalmente, como Alicia Keys, John Legend e os *rappers* Common e Nas. Dentre as 23 canções, algumas tratam-se de *covers*, outras são canções excluídas ou novas músicas baseadas em *samples*⁵² do musical. Para a *mixtape*, as canções são ainda mais modernizadas e os artistas convidados tiveram liberdade criativa (EW, 2016). Debutou em primeiro lugar no *chart Billboard 200* (BILLBOARD, 2016) e também foi vendida em versão de fita cassete.

Figura 9 - Lista de músicas do álbum



Fonte: Amazon.uk, 2019.

⁵² Um pequeno excerto musical licenciado.

3.2.9 Hamilton: The Exhibition

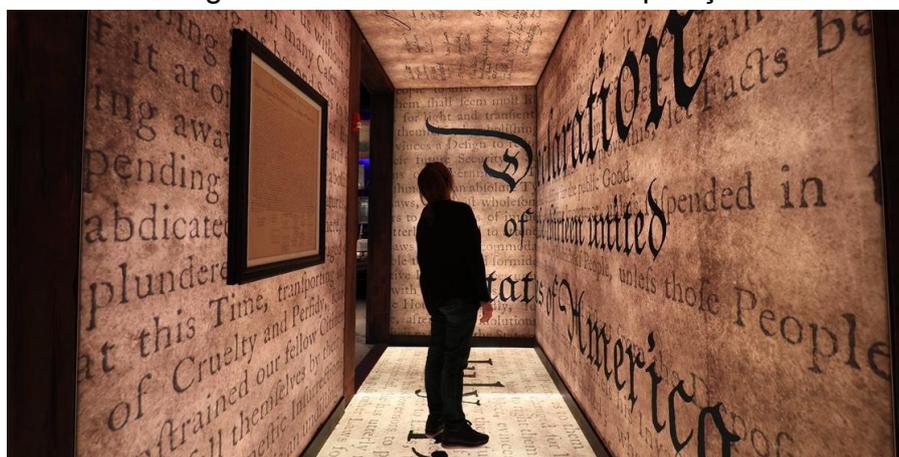
Em abril de 2018 abriu em Chicago uma exposição de arte imersiva nomeada *Hamilton: The Exhibition*. Com planos de expansão para outros estados como um museu itinerante, a exposição é voltada para a vida de Hamilton desde sua infância e dos acontecimentos históricos de forma mais profunda, como a questão da escravidão e da situação das mulheres, muitas vezes corrigindo as mudanças narrativas feitas pelo musical (THE GUARDIAN, 2019). Apesar de focar nas figuras e contextos históricos, não deixa de fazer conexões ao musical, através do vídeo introdução feito por Miranda, letras das músicas fazendo parte da decoração e em destaque os áudios, em que Alex Lacimore, o orquestrador do espetáculo, reorganizou o score original criando 27 novas trilhas para acompanhar a experiência, além da narração dos atores originais através das 18 salas. Segundo Miranda, foi a forma que ele encontrou de repassar informação acumulada que não pode ser veiculada através do musical (CHICAGO SUN TIMES, 2019).

Figura 10 - Estrutura da exibição em Chicago



Fonte: Chicago Sun Times, 2019.

Figura 11 - Uma das salas da exposição



Fonte: Twitter, 2019.

3.2.10 *Hamildrops*

Inicialmente, Miranda havia anunciado que a *Mixtape* teria uma segunda parte, no entanto devido a dificuldades de compilação decidiu que as faixas musicais seriam lançadas mensalmente de forma digital no ano de 2018 com o título de *Hamildrops* (BILLBOARD, 2017b). Totalizando treze músicas, seguiram os moldes da *Mixtape* e foram lançados *covers*, músicas excluídas e com temas baseados no musical – algumas ganhando videoclipes e ajudando organizações não governamentais.

Pode-se citar dois destaques: a primeira sendo o lançamento de março que tratou-se de um *mash-up* (combinação de músicas) entre *Story of Tonight* de Hamilton, cantada por Miranda, e *You Will Be Found* do musical de sucesso *Dear Evan Hansen*, que havia ganhado o Tony de Melhor Musical em 2017, performada por Ben Platt, o ator original. Uma porcentagem dos lucros foi revertida em doação para a organização *March For Our Lives*, que foca nas questões do controle de armas dos Estados Unidos, e além disso existiu a performance da música em um evento (ROLLING STONE, 2018).

O segundo destaque trata-se do último *Hamildrop* lançado em dezembro que se tratou de um remix da música *One Last Time* que intitulado *44 Remix*, que além dos vocais originais de Christopher Jackson e a adição do cantor gospel BeBe Winans, contava com a participação do 44^o presidente dos Estados Unidos, Barack Obama. A música aborda a resignação de George Washington ao cargo de presidente do país ao decidir não concorrer novamente à presidência, e durante sua execução contém uma seção onde é narrado parte do documento histórico de despedida de Washington (*Farewell Address*) de 1796 aos cidadãos estadunidenses, escrito com a ajuda de Hamilton – sendo essa a participação de Obama no *remix*. A música debutou em número 22 no *chart Hot R&B Songs* da Billboard (ROLLING STONES, 2019).

No entanto, ao rever os incidentes da minha administração, eu seja inconsciente de qualquer erro intencional, eu sou, mesmo assim, muito sensível de meus defeitos para não pensar que eu talvez tenha cometido muitos erros. Eu também devo carregar comigo a esperança de que meu país irá vê-los com indulgência, e que depois de 45 anos de minha vida dedicados ao seu serviço com um zelo especial, as falhas de habilidades incompetentes vão ser relegadas ao esquecimento, como eu mesmo logo devo também ser nas mansões de descanso. Eu antecipo com grande expectativa esse retiro em que eu prometo a mim mesmo descobrir o doce prazer de partilhar, entre os meus compatriotas, a benigna influência de boas

leis sob um governo livre, o sempre querido objeto de afeto do meu coração, e a feliz recompensa, enquanto eu confio, nos nossos cuidados mútuos, labores e perigos. (HAMILTON, 2015, tradução livre)⁵³

3.3.11 Obama

O conteúdo político do musical também é transmitido para ações na atualidade. Além do apoio de organizações por causas de igualdade, segurança e a favor de questões de imigração, a proximidade do musical com agentes políticos é documentada, em especial com o governo Obama. O histórico de relação do ex-presidente Barack Obama com o musical data desde o início da produção do mesmo.

Como apresentado anteriormente, a primeira apresentação pública foi na Casa Branca em 2009 no *White House Poetry Jam*, um evento que também abordava música e palavra falada – ainda durante a primeira administração de Obama. O evento foi chave para o sucesso do musical devido à performance da primeira música ter sido postada na *internet* pela Casa Branca. A partir disso começou a ser replicada, apresentando a junção de história e *hip-hop*, dando forma ao projeto de Miranda.

Anos depois, com o projeto finalizado em 2015, a então primeira-dama Michelle Obama assistiu ao espetáculo quando o musical ainda estava na Off-Broadway em abril, parando para conversar com o elenco após a apresentação. Já o presidente assistiu ao musical na Broadway com suas duas filhas em julho. Em novembro o Partido Democrata, a qual Obama pertence, realizou uma sessão especial de Hamilton com o objetivo de angariação de fundos, com ingressos de até \$10 mil. Segundo McCarter, o partido “imaginou que doadores pagariam generosamente para assistir ao *show* mais badalado de Nova Iorque. Eles adivinharam corretamente”⁵⁴. Após o espetáculo, o presidente fez um discurso no

⁵³ Though, in reviewing the incidents of my administration, I am unconscious of intentional error, I am nevertheless too sensible of my defects not to think it probable that I may have committed many errors. I shall also carry with me the hope that my country will view them with indulgence and that after 45 years of my life dedicated to its service with an upright zeal, the faults of incompetent abilities will be consigned to oblivion, as I myself must soon be to the mansions of rest. I anticipate with pleasing expectation that retreat in which I promise myself to realize, the sweet enjoyment of partaking, in the midst of my fellow-citizens, the benign influence of good laws under a free government, the ever-favorite object of my heart, and the happy reward, as I trust, of our mutual cares, labors, and dangers. (HAMILTON, 2015)

⁵⁴ Tradução livre de: “[...] guessing that donors would pay generously to see the hottest show in New York. They guessed right.” (MCCARTER, 2016, p. 284)

palco do Richard Rodgers, e entre questões políticas, fez paralelos entre a importância e as similaridades de Hamilton com o progresso e os ideais que devem ser mantidos e prospectados na atualidade.

Isso significava que seis anos depois de Lin ter tido um impulso pela sua associação com a Casa Branca, a Casa Branca estava, provavelmente, se impulsionando a partir de Lin. (MCCARTER, 2016, p. 284, tradução livre)⁵⁵

Em março de 2016 a Casa Branca organizou um evento focado na juventude e convidou o elenco de Hamilton, onde além de se apresentarem durante uma hora para estudantes e autoridades, participaram de um *workshop* em que os artistas discutiram questões referentes à educação de artes, ajudando a conceber materiais educativos sobre os temas relacionados ao musical – com a *hashtag* #Bam4Ham sendo difundida nas redes sociais (HUFFPOST, 2016b). No documentário *Hamilton's America* foram inclusas algumas filmagens da viagem, em que Obama é mostrado conversando amigavelmente com Miranda sobre a importância do musical.

Figura 12 - Obama e Miranda durante a visita do elenco na Casa Branca em 2016



Fonte: The Guardian, 2016.

Quando você nos disse ‘Então, irei fazer um rap sobre Alexander Hamilton’, falamos ‘Bem, boa sorte com isso!’. Depois da performance acho que todos nós entendemos, não só o potencial que isso tinha, mas que o que fazia era capturar o fato que os Pais

⁵⁵ It meant that six years after Lin had gotten a boost from his association with the White House, the White House was, improbably, getting a boost from Lin.

Fundadores estavam, em certo ponto, agindo instintivamente e *se virando* à medida que avançavam. E o fato de que o experimento funcionou foi um testemunho às suas genialidades, e você pode desenhar uma conexão direta entre o que os Fundadores estavam fazendo e o que estamos fazendo hoje. (HAMILTON'S AMERICA, 2016, tradução livre)⁵⁶

É importante ressaltar que a *hashtag* #Bam4Ham foi usada também pelas páginas oficiais da Casa Branca, do Departamento do Tesouro e de Michelle Obama no Twitter e no Instagram, e os vídeos das performances foram postados de forma oficial. Michelle foi a responsável por introduzir o elenco inicialmente na Casa Branca, elogiando grandemente o musical e afirmando que Barack e suas filhas assistiram o musical devido a sua influência. Em sua autobiografia escreve sobre as duas situações de Hamilton na Casa Branca.

Barack e eu sentamos na primeira fileira, cercados de pessoas jovens de diferentes raças e antecedentes, ambos mergulhados em emoção enquanto Christopher Jackson e Lin-Manuel Miranda cantavam a balada *One Last Time* como seu número final. Aqui estavam dois artistas, um negro e um porto-riquenho, debaixo de um lustre de 115 anos, entre os imponentes retratos de George e Martha Washington, cantando sobre se sentir “em casa nessa nação que fizemos”. O poder e a verdade daquele momento permanecem comigo até o dia de hoje. Hamilton me tocou porque refletiu o tipo de história que eu vivi. Contava uma história sobre uma América que permitia a diversidade. (OBAMA, 2018, p. 415, tradução livre)⁵⁷

Outras interações entre os Obamas e o musical incluem uma gravação de introdução para Hamilton nos 70^o *Tony Awards* e a participação do ex-presidente no *Hamildrop One Last Time (44 Remix)*.

⁵⁶ When you told us ‘Well then I’m gonna do a rap about Alexander Hamilton’, we said ‘Well, good luck with that!’. After the performance I think all of us understood not only how much potential it had, but what it did was capture the fact that the Founding Fathers were, at some degree, flying by the seats of their pants and making it up as they went along. And the fact that the experiment worked was a testimony to their genius, and you can draw a direct connection between what the Founders were doing and what we do today.

⁵⁷ Barack and I sat in the front row, surrounded by young people of all different races and backgrounds, the two of us awash in emotion as Christopher Jackson and Lin-Manuel sang the ballad “One Last Time” as their final number. Here were two artists, one black and one Puerto Rican, standing beneath a 115-year-old chandelier, bracketed by towering antique portraits of George and Martha Washington, singing about feeling “at home in this nation we’ve made.” The power and truth of that moment stays with me to this day. Hamilton touched me because it reflected the kind of history I’d lived myself. It told a story about America that allowed the diversity in.

3.3.12 Outras produções

Além da Broadway como residência fixa, outras produções do musical foram abertas, existindo planejamento para a expansão inclusive internacional, facilitando o contato pessoal do público com a obra. São elas:

- 2016-2020 – Chicago. A produção de Chicago está prevista para chegar ao fim em janeiro de 2020.
- 2017-Presente – Turnê. É comum que existam turnês nacionais de musicais da Broadway, para expandir o musical além de Nova Iorque. A primeira turnê de Hamilton tinha em sua rota 20 cidades. Devido a alta demanda, dias depois uma segunda turnê foi anunciada, para diferenciar as duas companhias as turnês foram nomeadas respectivamente *Angelica Tour* e *Phillip Tour*.
- 2017-Presente – West End. West End trata-se do polo teatral de Londres, assim como a Broadway é localizada em Nova Iorque. Em 2018 a produção ganhou 7 Laurence Oliviers – o maior prêmio do teatro de Londres, equivalente aos Tonys - de suas 13 indicações recordes, incluindo Melhor Musical.
- 2019 – Porto Rico. A produção de Porto-Rico tratou-se de um especial de três semanas em que Lin-Manuel Miranda reprisou seu papel como Hamilton. O objetivo da produção era juntar fundos para associações artísticas do país e promover turismo.
- 2019-2020 – São Francisco.
- 2020 – Hamburgo. Será a primeira montagem do musical em outra língua que não no nativo inglês – adaptando-se para o alemão (FORBES, 2019).
- 2021 – Sydney.

3.4 A ESTRATÉGIA

Baseado na identificação e análise das ações apresentadas, é possível observar que elas não são isoladas uma das outras, existindo uma coesão entre elas, reforçando a história de Hamilton, exaltando os valores americanos de igualdade e possuindo teor educativo. A partir disso pode-se inferir que foi feito um trabalho de *transmedia storytelling*, ou narrativa transmídia, de relações públicas.

Storytelling se refere ao termo em inglês que significa, literalmente, contar histórias. Sua utilização na comunicação trata-se da criação de narrativas que, por se utilizar de diversas linguagens e ferramentas discursivas que objetivam atrair, reter e transformar os públicos de interesse. Assim, *storytelling* é uma ferramenta baseada em conexão, comunicação e colaboração, “criando pontes entre as experiências, percepções e perspectivas com vozes do passado misturando-se às vozes do presente” (COGO, 2012, p. 111).

Essa perspectiva do uso de *storytelling* é, de acordo com Huysen (2004), um fenômeno cultural e político característico das sociedades ocidentais atuais definido por uma volta ao passado, contrastando com o privilégio dado ao futuro que ocorria durante do século XX. Em Hamilton, a história de origem dos Estados Unidos é recontada, com os valores americanos tradicionais sendo evocados por atores negros e imigrantes. A quebra de paradigma para uma sociedade progressista em contraste com o passado histórico escravista pode contribuir para uma visão diferente sobre a sociedade americana. Além das formas mais óbvias do contraste como a escolha dos atores e o estilo musical, durante suas músicas Hamilton semeia ‘novas’ ideias para aqueles que assistem o musical em meio a um contexto histórico. “Imigrantes, nós damos conta do recado”⁵⁸, afirmam Hamilton e Lafayette durante *Yorktown (The World Turned Upside Down)*, uma parte frequentemente aplaudida do musical.

Outra frase que merece destaque em Hamilton é: “consideramos essas verdades manifestas: que todos os homens são criados iguais”⁵⁹. Ela é citada por Martin Luther King em seu discurso Eu Tenho um Sonho e pertence à Declaração da Independência dos Estados Unidos, que foi escrita por Thomas Jefferson, um dos personagens do musical. Martin Luther King usa a frase para reiterar que a população negra é digna dos valores e do sonho americano, como deveriam estar garantidos pela Constituição e pela Declaração de Independência dos Estados Unidos. Em Hamilton, as irmãs Schuyler citam a mesma frase em seu número de apresentação, com Angelica Schuyler afirmando “E quando eu conhecer Thomas Jefferson vou convencê-lo a incluir mulheres na continuação!”⁶⁰, insinuando a falta de direitos para as mulheres e uma demanda feminista. Reinterpretar a história

⁵⁸ Tradução livre de: *Immigrants, we get the job done.*

⁵⁹ Tradução livre de: *We hold these truths to be self-evident: that all-men are created equal.*

⁶⁰ Tradução livre de: *And when I meet Thomas Jefferson, Im 'a compel him to include women in the sequel!*

americana e sua origem de uma forma diferenciada, com referências à luta por direitos civis, fazem parte de um *storytelling* (NÚÑEZ, 2009).

Segundo Núñez (2009), as histórias conseguem agir com sucesso na Economia da Atenção por conseguirem reter a atenção dos usuários, algo que se tornou mais difícil com o passar do tempo e a saturação dos mesmos, e as histórias, com suas cargas emocionais, tornam-se mais profundas e proveitosas que mensagens meramente informativas. As histórias são importantes para a humanidade por fazerem parte da identidade de todos os seres humanos de forma individual e coletiva, e podem oferecer respostas para questões existenciais, práticas, evocar emoções, sentimentos ou ânsias através do seu teor educativo e facilmente de ser lembrado, logo, facilmente de ser reproduzido.

As histórias também apelam para o nosso eu lúdico. Pode ser que no final de uma extenuante jornada de trabalho, neguemos nossa atenção para uma informação comercial, porém talvez concedamos alguns minutos para o relato de um colega de escritório. Diante de uma profusão de mensagens imperativas, a história nos faz baixar a guarda de nosso ceticismo e nos dispomos a desfrutar de sua trama, seus conflitos e personagens. [...] As histórias tampouco impõem suas teses e são altamente implicativas. Não são impositivas como a tradicional argumentação de vendas de um vendedor de seguros ou a de operadores de telemarketing. Uma história permite que sua audiência tire suas próprias conclusões, conseguindo maior envolvimento com sua mensagem. Ninguém fica debatendo a mensagem de um extrato bancário na porta de um banco, e, contudo, são frequentes as rodas de discussão que as pessoas formam nas saídas dos cinemas. (NÚÑEZ, 2009, p. 102-103)

O fator transmidiático se refere à interlocução de várias mídias, com diferentes plataformas sendo utilizadas para promover e alimentar a mensagem. Segundo Massarolo (2013, apud Mittermeyer, 2017) diferente de ser somente uma questão de repetição da mensagem em plataformas múltiplas ou *crossmedia*, a narrativa transmídia trata-se de uma história em que as diferentes mídias adicionam algo novo à uma narrativa principal, de forma a expandir e intensificar a experiência, da mesma forma como acontece com Hamilton.

As mídias tendem a criar redes intercomplementares. Cada mídia, devido à sua natureza, apresenta potenciais e limites que lhe são próprios. Esses nunca são idênticos de uma mídia à outra, de modo que na rede das mídias, cada uma terá funções diferenciais. (SANTAELLA, 1992, p. 37, apud MITTERMEYER, 2017, p. 410)

Os benefícios, logo, são o alcance de forma diferenciada devido às características únicas de cada mídia⁶¹, e por causa da complementariedade, a acessibilidade para o aprofundamento do tema após o despertar de interesse inicial do usuário⁶². No caso de Hamilton, até o momento, o universo do musical foi expandido através da campanha das mídias sociais tradicionais do musical, de ações do próprio Miranda, de eventos extras como o *#Ham4Ham* e sua apresentação na Casa Branca, de seu programa educativo, e conta com um documentário, um livro, uma exposição, e ainda sua *Mixtape*, que tem como continuação os *Hamildrops*.

Em muitas dessas mídias o fator digital contribui para propagação ainda mais facilitada e o acesso cruzado. Miranda, através de seu Twitter, contribuía com informações extras sobre o musical e suas escolhas para os personagens – muitas vezes respondendo a questões como “O que Hamilton faria?”, “Por que Eliza se portou dessa forma depois da traição?”. Em *Hamilton: The Revolution*, suas notas de rodapé nas músicas revelam suas referências musicais, o contexto histórico da canção, de sua escrita, ou talvez de interações no *backstage*. No programa educativo *Eduham*, que se iniciou em 2016, existe uma seção dedicada para que atores comentem sobre a peça e suas próprias dificuldades de vida, interagindo com alunos e respondendo suas perguntas. No programa o acesso direto às informações históricas é incentivado - na exposição *Hamilton: The Exhibition* que teve seu início quatro anos depois, em 2019, até mesmo algumas narrativas do musical são desconstruídas para valorizar a história que não entrou na narrativa inicial do espetáculo.

De acordo com Mittermeyer (2017, p. 1543), o campo da narrativa transmidiática ainda é muito novo, ainda passando por experimentações, o que permite “uma pluralidade infinita de formas de planejamento”, mas ainda sim realça que o planejamento é parte importante da atividade, principalmente em relação à preparação da narrativa. A construção da narrativa trata-se de algo complexo que pode determinar a recepção do público, com a necessidade de ser coerente e possuir uma forma de se comunicar com o universo real para que os receptores, ou usuários de histórias, segundo Núñez (2009), tenham credibilidade e se conectem

⁶¹ Nesse contexto se entende por mídia qualquer meio ou veículo de comunicação.

⁶² Por causa das características de colaboração inerentes à *storytelling*, Núñez (2009) sugere o uso de usuário ao invés de receptor e narrador ao invés de transmissor de mensagens.

com a narrativa, tornando-se parte do seu processo de comunicação. Para Núñez (2009, p. 21), “uma boa história é lúdica, sensorial e emocional, está carregada de sentido, é mnêmica e favorece a coesão, a participação e a interatividade de seus destinatários”, podendo ser contada histórias para qualquer tipo de fim como filmes, campanhas publicitárias, institucionais ou eleitorais, e nesse caso, de um musical. Isso ocorre através de mitos, signos, ritos, metáforas, arquétipos e da inserção de valores e referências que pessoas possam entender e se identificar.

Os arquétipos, por exemplo, são ideias inconscientes, com certa estrutura, que por terem sido repetidas na sociedade são facilmente acessíveis ao subconsciente (Núñez, 2009). Isso pode se traduzir em personagens facilmente reconhecíveis ou compreensíveis. Hamilton, durante o musical, evoca o arquétipo típico do Herói - ambicioso, talentoso, e apesar dos desafios iniciais se mostra pronto para a batalha, ao mesmo tempo em que revela o lado obscuro do arquétipo, seu medo de fracasso pessoal e necessidade de constante provação que posteriormente acaba sendo sua auto sabotagem, prejudicando sua família e suas chances políticas. Para as narrativas os detalhes apresentados importam, dando profundidade à história. Burr encara os dois lados do arquétipo do Sábio - formado em Princeton, lutou na guerra e posteriormente advogou com Hamilton, estando sempre tão preparado quanto ele em questões intelectuais, mas não possuía sua coragem, se encontrando muitas vezes em constante análise da situação - como seu solo afirma, “esperando”.

Os recursos de linguagens citados anteriormente para a construção de narrativas fazem parte dos personagens, da história e das canções, e quanto mais são utilizados, de forma coerente e coesa, melhor sua fixação com os usuários. Transformar e expandir o conteúdo para diferentes meios de comunicação trata-se de uma atuação planejada e organizada, que se preocupa em encaixar e promover a narrativa pretendida, sem sobrecarregar seus seguidores, garantindo sua longevidade e suas relações espontâneas, fatores importantes considerando que o musical ainda está ativo na Broadway. Assim como o musical Hamilton obteve reconhecimento em diversas áreas, a utilização desse recurso pode ser decisiva para a reação do público em outras esferas. Isso reitera as novas possibilidades de atuação das Relações Públicas no setor cultural, e além disso da expansão da atividade de *storytelling*, com planejar ações e contar histórias sendo cada vez mais pertinentes para se atingir sucesso através da comunicação. Assim, um profissional

capacitado para agir nesse domínio torna-se significativo considerando o setor emergente e o fato da atual sociedade valorizar cada vez mais as narrativas, que por ser uma forma de humanização (FARIAS, 2015), ganham cada vez mais espaço no lugar da promoção de produtos, pessoas ou organizações por si só.

CONSIDERAÇÕES

Durante a produção do trabalho ocorreram algumas mudanças de objetivos. Foi possível estabelecer vínculos com entre as áreas de RP e de Gestão Cultural, verificando que é uma área emergente que o profissional de relações-públicas pode atuar com suas competências. Na questão de identificação e análise das diversas ações promocionais do musical, e apesar de ter atingido esse objetivo, inicialmente era proposto a análise das redes sociais Instagram, Twitter e Youtube do musical durante o período de tempo de um ano e meio - o que foi alterado para se adequar em um novo formato de análise de ações. Em vez da análise das redes por período de tempo e de suas postagens, onde poderia se observar, por exemplo, as *hashtags*, a interação com o público e algumas das campanhas citadas no trabalho, e a partir disso analisar seu planejamento, optou-se por verificar cada ação individualmente em ordem cronológica a fim de contextualizar o panorama estratégico de Hamilton. Por fim, os motivos do sucesso do musical foram o objetivo parcialmente alcançado, visto que foi percebido, ao longo do desenvolvimento do trabalho, que necessitariam de uma análise mais profunda que incluiria outras abordagens metodológicas, como análise do discurso e seu consequente estudo sócio-histórico, o que foge do escopo deste trabalho. Entretanto, pôde-se evidenciar que a *transmedia storytelling* foi um fator que contribuiu de maneira expressiva para que o musical obtivesse sucesso, atraindo e retendo públicos. Considerando isso, uma das dificuldades enfrentadas foi a distância geográfica e acadêmica do objeto, por se tratar do escopo único da Broadway e das relações públicas estadunidenses, o que trouxe obstáculos durante a busca por referências bibliográficas – intensificado devido aos diversos assuntos que foram tratados na pesquisa, incluindo Relações Públicas americanas e questões históricas.

O tema ainda permite pesquisas futuras como a análise discursiva do musical, cuja seu estudo profundo de canções, cenas e personagens podem revelar mais sobre o *storytelling* utilizado no musical, assim como do contexto social em que foi lançado e suas referências, incluindo as diretas e aquelas que recorrem ao subconsciente dos espectadores, o que complementaria para identificar seus fatores de sucesso. Outra pesquisa sugerida são os interesses políticos pelo musical, como de Obama e do partido Democrático, verificada a ligação entre eles e o espetáculo.

Apesar da pesquisa estar baseada nos Estados Unidos, o estudo de Relações Públicas atuando em Gestão Cultural ainda é escasso no Brasil. Mesmo assim, é uma área com possibilidades de atuação do profissional, e é relevante demonstrar como é possível que relações-públicas atuem nesse mercado cultural, podendo se espelhar pelos materiais diversos utilizados por Hamilton, que se expandiu em diversos segmentos através de sua narrativa transmidiática, sendo o primeiro musical a lançar livros e exposições de arte da forma que o fez, obtendo sucesso e expandindo sua marca através da coordenação de ações.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. **Indústria cultural e sociedade**. Seleção de textos Jorge Mattos Britto de Almeida. Traduzido por Julia Elisabeth Levy. 8ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2014.

ALMANSA, Ana. **Assessorias de comunicação**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

AMMO. **The Sons of Liberty Flag**: How a Group of American Patriots Led the Colonies to Rebellion. [S. l.: s.n.], 2017. Disponível em: <https://ammo.com/articles/sons-of-liberty-flag-american-patriots-rebellion>. Acesso em: 30/05/2019.

ASU NOW. **'Hamilton' at ASU: Smash-hit musical sparks creation of new classes**. Tempe: Arizona State University Now, 2017. Disponível em: <https://asunow.asu.edu/20171204-creativity-hamilton-musical-new-asu-classes>. Acesso em: 17/06/2019.

BANKMYCELL. **How many people have phones in the world?**. [S. l.: s.n.], 2019. Disponível em: <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world>. Acesso em: 24/04/2019.

BAUER, Jerry. **Jack Nicholson**: The Anonymous Years Over. Reino Unido: Woman and Home (May), 1982.

BBC. **Hamilton creator**: It's a 'story of America then told by America now'. 1min32. Londres: BBC, 2017. Disponível em: https://www.bbc.com/news/video_and_audio/headlines/42464676/hamilton-creator-it-s-a-story-of-america-then-told-by-america-now. Acesso em: 11/06/2019.

BERNAYS, Edward. **Propaganda**. Nove lorque: Liveright, 1928.

BILLBOARD. **'The Hamilton Mixtape' Debuts at No. 1 on Billboard 200 Albums Chart**. [S.l.: s.n.], 2016. Disponível em: <https://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/7617662/the-hamilton-mixtape-debuts-at-no-1-on-billboard-200-albums-chart>. Acesso em: 15/06/2019.

_____. **Colleges, High Schools Use 'Hamilton' to Enhance Teaching**. [S.l.: s.n.], 2017. Disponível em: <https://www.billboard.com/articles/news/8046934/colleges-high-schools-use-hamilton-musical-lin-manuel-miranda-broadway>. Acesso em: 17/06/2019.

_____. **Lin-Manuel Miranda Announces 'Hamildrops' Series, Promising New Monthly 'Hamilton' Content for the Next Year**. [S.l.: s.n.], 2017. Disponível em: <https://www.billboard.com/articles/columns/pop/8070565/lin-manuel-miranda-hamildrops-monthly-series-decemberists-ben-franklin-song>. Acesso em: 17/06/2019.

_____. **Billboard 200 Chart Moves: 'Hamilton' Cast Album Reaches Top 40 Longevity Milestone.** [S.l.: s.n.], 2018. Disponível em: <https://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/8477338/hamilton-cast-album-longevity-top-40-billboard-200-chart-moves>. Acesso em: 27/03/2019.

_____. **Billboard 200 Chart Moves: 'Hamilton' Cast Album Hits 150 Weeks on Chart.** [S.l.: s.n.], 2018. Disponível em: <https://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/8470838/hamilton-cast-album-150-weeks-billboard-200-chart-moves>. Acesso em: 14/06/2019.

BOSTON TEA PARTY SHIPS & MUSEUM. **The Radicals Who Made A Revolution.** Boston: Historic Tours of America, 2019. Disponível em: <https://www.bostontepartyship.com/article/who-were-the-sons-of-liberty>. Acesso em: 30/05/2019.

_____. **The Aftermath.** Boston: Historic Tours of America, 2019. Disponível em: <https://www.bostontepartyship.com/the-aftermath>. Acesso em: 30/05/2019.

BROADWAY WORLD. **Broadway Grosses: 2016-2019.** [S. l.: s.n.], 2019. Disponível em: <https://www.broadwayworld.com/grossesbyyear.cfm?year=2016>. Acesso em: 26/03/2019.

_____. **Broadway Grosses Year Over Year – HAMILTON.** [S.l.: s.n.], 2019. Disponível em: <https://www.broadwayworld.com/grossesshowenlarge.cfm?show=HAMILTON>. Acesso em: 14/06/2019.

C-SPAN. **Presidential Historians Survey.** [S.l.: s.n.], 2017. Disponível em: <https://www.c-span.org/presidentsurvey2017/?personid=5157>. Acesso em: 27/04/2019.

CBS. **Broadway's latest box office number a boffo \$1.7 billion this past season.** [S.l.: s.n.], 2018. Disponível em: <https://www.cbsnews.com/news/broadways-latest-box-office-number-a-boffo-1-7-billion-this-past-season/>. Acesso em: 26/03/2019.

CHICAGO SUN TIMES. **Lin-Manuel Miranda on hand as 'Hamilton: The Exhibition' debuts in Chicago.** Chicago: Chicago Sun Times, 2019. Disponível em: <https://chicago.suntimes.com/entertainment-and-culture/2019/4/26/18620946/lin-manuel-miranda-on-hand-hamilton-the-exhibition-debuts-in-chicago>. Acesso em: 18/06/2019.

COGO, Rodrigo da Silveira. **Da memória ao storytelling:** em busca de novas narrativas organizacionais. 2012. Dissertação. Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

CUNHA, Maria Helena. **Gestão cultural:** profissão em formação. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/FAEC-856N9M/1000000598.pdf?sequence=1>. Acessado em 02/06/2019.

DAMIÃO, Fernanda Coppedê. **A importância das Relações Públicas na Gestão de Projetos Culturais**. 2015. 21 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: https://paineira.usp.br/celacc/sites/default/files/media/tcc/a_importancia_das_relacoes_publicas_na_gestao_de_projetos_culturais_fernanda_coppede_damiaio_gestcult_ea_usp.pdf. Acesso em: 02/06/2019.

DICIONÁRIO DA EDUCAÇÃO PROFISSIONAL EM SAÚDE. **Capital Social**. Manguinhos: Fundação Oswaldo Cruz, 2009. Disponível em: <http://www.sites.epsjv.fiocruz.br/dicionario/verbetes/capsoc.html>. Acesso em: 27/06/2019.

DUARTE, Rodrigo. **Indústria cultural e meios de comunicação**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2014.

DURÃO, Fabio Akcerlrud; VAZ, Alexandre Fernandez; ZUIN, Antônio. **A indústria cultural hoje**. São Paulo: Boitempo, 2008.

EDITORS, Charles Rivers. **Broadway: The history and legacy of New York City's Theater Center and Cultural Heart**. [S. l.]: Charles Rivers Editors, 2017. *E-book*.

EDUCATION NEXT. **Hamilton Goes to High School**. Cambridge: Education Next Institute, 2017. Disponível em: <https://www.educationnext.org/hamilton-goes-high-school-how-students-learn-history-from-broadway-musical-lin-manuel-miranda/>. Acesso em: 17/06/2019.

ESQUIRE. **How the #Hamilbrag Became the Most Valuable Social Media Currency**. [S.l.]: Hearst Digital Media, 2016. Disponível em: <https://www.esquire.com/entertainment/a46596/hamilton-lin-manuel-miranda-hamilbrag/>. Acesso em: 17/06/2019.

EW. **Making The Hamilton Mixtape**: Lin-Manuel Miranda explains the stories behind the songs. [S.l.: s.n.], 2016. Disponível em: <https://ew.com/music/2016/11/30/hamilton-mixtape-lin-manuel-miranda-songs/>. Acesso em: 15/06/2019.

EWEN, Stuart. **PR!** – A social history of spin. Nova Iorque: Basic Books, 1996.

EXAME. **Veja na íntegra o histórico discurso de Martin Luther King**. São Paulo: Abril Mídia, 2013. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/mundo/veja-na-integra-o-historico-discurso-de-martin-luther-king/>. Acesso em: 06/07/2019.

FARIAS, Luiz Alberto de. **Relações com a imprensa**. In: **Relações públicas estratégicas**. FARIAS, Luiz Alberto de (Org.). São Paulo: Summus, 2011.

FARIAS, Luiz Alberto de. et. al. **O storytelling como estratégia das relações públicas para a promoção da humanização**. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002759384.pdf>. Acesso em: 18/07/2019.

FERRARI, Maria Aparecida. **Relações Públicas: gestão estratégica de relacionamentos**. In: **Comunicação organizacional estratégica**. KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). São Paulo: Summus, 2016.

FOLEGATTI, Myrtes Maria da Silva. **O musical modelo Broadway nos palcos brasileiros**. 2011. 187 páginas. Tese de Doutorado – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0710514_2011_pretextual.pdf. Acesso em: 18/11/2018.

FORBES. **Lin-Manuel Miranda Mixes Alexander Hamilton And Hip-Hop at American Songbook Series**. [S.l.: s.n.], 2012. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/janelevere/2012/01/10/lin-manuel-miranda-mixes-alexander-hamilton-and-hip-hop-at-american-songbook-series/#35970296dbed>. Acesso em: 13/06/2019.

_____. **Springtime for 'Hamilton' As Hit Show Heads to Hamburg**. [S.l.: s.n.], 2019. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/marchershberg/2019/02/28/springtime-for-hamilton-as-hit-show-heads-to-hamburg/#74e1afd02228>. Acesso em: 15/06/1997.

GENIUS. **Hamilton (Original Broadway Cast Recording)**. [S.l.: s.n.], 2019. Disponível em: <https://genius.com/albums/Original-broadway-cast-of-hamilton/Hamilton-original-broadway-cast-recording>. Acesso em: 13/06/2019

GILDER LEHRMAN INSTITUTE. **About the Hamilton Education Program**. [S.l.: s.n.], 2019. Disponível em: <https://www.gilderlehrman.org/content/about-hamilton-education-program-0>. Acesso em: 16/06/2019.

GQ. **A Pre-Tonys Chat with Jeremy McCarter, Co-Writer of the Hamilton Book**. [S.l.: s.n.], 2016. Disponível em: <https://www.gq.com/story/jeremy-mccarter-co-writer-of-the-hamilton-book-interview>. Acesso em: 15/06/2019.

HAMILTON – An American Musical (Original Broadway Cast Recording). Compositor: Lin-Manuel Miranda. Intérprete: Original Broadway Cast. Nova Iorque: Atlantic, 2015.

HAMILTON MUSICAL. **Ham4Ham Lottery**. [S.l.]: 2019. Disponível em: <https://hamiltonmusical.com/lottery/>. Acesso em: 15/06/2019.

HAMILTON'S AMERICA. Produção de RadicalMedia. [S.l.]: PBS, 2016. 89 minutos.

HISTORY. **Whose Vision of America Won Out—Hamilton's or Jefferson's?** [S.l.: s.n.], 2018. Disponível em: <https://www.history.com/news/whose-vision-of-america-won-out-hamiltons-or-jeffersons>. Acesso em: 13/06/2019.

_____. **Battle of Yorktown**. [S.l.: s.n.], 2019. Disponível em: <https://www.history.com/topics/american-revolution/siege-of-yorktown>. Acesso em: 13/06/2019.

HOLLYWOOD REPORTER. **'Hamilton' and Its Innovative Education Program Arrive in Los Angeles**. [S.l.: s.n.], 2017. Disponível em: <https://www.hollywoodreporter.com/news/eduham-hamilton-innovative-education-program-arrive-los-angeles-1027567>. Acesso: 16/06/2019.

HOUAISS, Antônio. **Grande Dicionário Houaiss**: versão online. Disponível em: <https://houaiss.uol.com.br>. Acesso em: 15/04/2019

HUFFPOST. **100,000 Students Across The U.S. Will Probably See 'Hamilton' Before You Do**. [S.l.: s.n.], 2016. Disponível em: https://www.huffpostbrasil.com/entry/hamilton-musical-eduham-porgram-expanding_n_576c29c0e4b0aa4dc3d4c7b5. Acesso em: 17/06/2019.

_____. **Why The 'Hamilton' Cast's Trip To The White House Was So Important**. [S.l.: s.n.], 2016. Disponível em: https://www.huffpostbrasil.com/entry/hamilton-white-visit-was-so-important_n_56e82e9be4b0860f99da64dd. Acesso em: 18/06/2019.

_____. **#EduHam: Inspiring Young Minds Through the Power of 'Hamilton'**. [S.l.: s.n.], 2017. Disponível em: https://www.huffpost.com/entry/eduham-inspiring-young-minds-through-the-power-of_b_58ce8b9ce4b07112b6472ec7. Acesso em: 17/06/2019.

HUYSSSEN, Andreas. **Seduzidos pela memória**: arquitetura, monumentos, mídia. 2.ed. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2012.

IBDB – Internet Broadway Database. **Hamilton – An American Musical Statistics**. [S.l.: s.n.], 2019. Disponível em: <https://www.ibdb.com/broadway-production/hamilton-499521#Statistics>. Acessado em: 24/05/ 2019.

IBOPE/Maximídia. **Many to Many**. Brasil. 2010. Disponível em: <https://www.scribd.com/doc/50048888/IBOPE-Redes-Sociais-Many-To-many>. Acesso em: 24/04/2019.

INDEPENDENT INSTITUTE. **LibertyTree Press**. Oakland: Independent Institute. Disponível em: http://www.independent.org/store/lt_detail.asp. Acesso em: 30/05/2019.

JUCÁ, Thaís Bentes. **Relações Públicas e gestão cultural**: um documentário. Trabalho de conclusão de curso para a Universidade Federal do Amazonas. Manaus: UFAM, 2018.

KANTOR, Michael; MASLON, Laurence. **Make 'Em Laugh: The Funny Business of America**. Nova Iorque: Twelve, 2008. Disponível em: <https://www.pbs.org/wnet/makeemlaugh/comedys-evolution/history-vaudeville-and-broadway/31/>. Acesso em: 15/11/2018

KENDRICK, John. **Musicals 101**. Nova Iorque: [2009-2015]. Disponível em: <http://www.musicals101.com/index.html>. Acesso em: 14/11/2018.

LA TIMES. **For Tony Awards hosts Josh Groban and Sara Bareilles, it's showtime**. Los Angeles: LA Times, 2018. Disponível em:

<https://www.latimes.com/entertainment/arts/la-et-cm-tony-hosts-bareilles-groban-20180609-story.html>. Acesso em: 26/03/2019.

LATTIMORE, Dan. et. al. **Relações públicas: profissão e prática**. Porto Alegre: AMGH Editora, 2012.

LIN-MANUEL MIRANDA PERFORMS at the White House Poetry Jam: (8 of 8). [S.l.: s.n.], 2009. 1 vídeo (4 minutos). Publicado pelo canal The Obama White House. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=WNff7nMIGnE>. Acesso em: 17/06/2019.

MARKETWATCH. **What is the real value of winning a Tony Award?** [S.l.]: MarketWatch, 2017. Disponível em: <https://www.marketwatch.com/story/what-is-the-real-value-of-winning-a-tony-award-2018-05-11>. Acesso em: 15/06/2019.

MARTELETO, Regina Maria; SILVA, Antonio Braz de Oliveira e Silva. **Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local**. Brasília: 2005. Artigo disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v33n3/a06v33n3.pdf>. Acesso em: 25/04/2019.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem - Understanding media**. São Paulo: Editora Cultrix, 2005.

MIRANDA, L. M. It's getting better all the time. #HamiltonPublic [foto]. Nova Iorque, 5 mar. 2015. Twitter: @Lin_Manuel. Disponível em: https://twitter.com/Lin_Manuel/status/573342332642299905. Acesso em: 19/06/2019.

MIRANDA, L. M. First copy. #Hamiltome [foto]. Nova Iorque, 4 fev. 2016. Twitter: @Lin_Manuel. Disponível em: https://twitter.com/Lin_Manuel/status/695308191941447680. Acesso em: 27/06/2019.

MITTERMEYER, Thiago. **Narrativa transmídia: uma releitura conceitual**. São Paulo: Codes, 2017.

MOREIRA, Mariana Rocha. **Relações públicas no Brasil e nos Estados Unidos: análise da prática profissional nas fanpages da ABRP São Paulo e da PRSA**. Trabalho de conclusão de curso para a Universidade Federal do Amazonas. Manaus: UFAM, 2016.

NEWBIRD. **5 Reasons Why Instagram Hashtags Are Important**. Nova Iorque: Newbird, 2018. Disponível em: <https://newbirddesign.com/5-reasons-instagram-hashtags-important/>. Acesso em: 18/06/2019.

NEWSOM, Doug; CARRELL, Bob. **Public relations writing: form and style**. Belmont: Wadsworth, 2001.

NORTHWESTERN. **Courses coming on Hamilton, the man and the musical**. Evanston: Northwestern, 2016. Disponível em:

<https://news.northwestern.edu/stories/2016/11/delving-into-hamilton-the-man-and-the-musical/>. Acesso em: 17/06/2019.

NÚÑEZ, Antonio. **É melhor contar tudo**. São Paulo: Nobel, 2009.

OBAMA, Michelle. **Becoming**. Nova Iorque: Crown Publishing, 2018.

WINFREY, O. WoW!WOW! WoW! What a thrilling experience to be in the presence of such Geniis! Brilliance! #castofHamilton photos by @bruglikas @brugli. Nova Iorque, 18 out, 2015. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/8-tUqsSS8z/>. Acesso em: 19/06/1997.

OSCAR. **Ceremonies**. [S.l.: s.n.], 2019. Disponível em: <https://www.oscars.org/oscars/ceremonies/>. Acesso em: 26/11/2019.

PERUZZO, Círcia Krohling. **Relações públicas no modo de produção capitalista**. São Paulo: Summus, 1986.

PINHO, Júlio Afonso. **O contexto histórico do nascimento das Relações Públicas**. In: História das Relações Públicas: fragmentos da memória de uma área. Moura, Cláudia Peixoto de (org.). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. Livro disponível em: <http://www.pucrs.br/edipucrs/historiarp.pdf>. Acesso em: 27/04/2019.

PLAYBILL. **Hamilton Confirms Whopping \$57 Million Advance Sale**. Nova Iorque: Playbill, 2015. Disponível em: <http://www.playbill.com/news/article/hamilton-confirms-whopping-57-million-advance-sale-370831>. Acesso em: 14/10/2018.

_____. **Weekly Schedule of Current Broadway Shows**. Nova Iorque: Playbill, 2019. Disponível em: <http://www.playbill.com/article/weekly-schedule-of-current-broadway-shows-com-142774>. Acesso em: 26/03/2019.

_____. **Broadway Rush, Lottery, and Standing Room Only Policies**. Nova Iorque: Playbill, 2019. Disponível em: <http://www.playbill.com/article/broadway-rush-lottery-and-standing-room-only-policies-com-116003>. Acesso em: 15/06/1997.

POWELL, Helen. **Promotional Culture and Convergence: Markets, Methods, Media**. Londres: Routledge, 2013.

PROGRESSIONS. **The PR Man of 'Hamilton': Sam Rudy**. Montgomery: PRRSA, 2016. Disponível em: <http://progressions.prssa.org/index.php/2016/09/09/the-pr-man-of-hamilton-sam-rudy/>. Acesso em: 15/06/2019.

PRSA. **All about PR**. New York: 2012. Disponível em: <https://www.prsa.org/all-about-pr/>. Acesso em: 27/04/2019.

REPUTATION INSTITUTE. **2019 Global RepTrak**. [S.l.: s.n.], 2019. Disponível em: <https://insights.reputationinstitute.com/reptrak-reports/global-reptrak-2019>. Acesso em: 01/07/2019.

REUBLIN, RICK. **Parlor songs**. [S.l.]: The Parlor Songs Association, 2009. Disponível em: <http://parlorsongs.com/insearch/tinpanalley/tinpanalley.php>. Acesso em: 27/03/2019.

ROLLING STONE. **See Lin-Manuel Miranda, Ben Platt Perform at March for Our Lives Rally**. [S.l.: s.n.], 2018. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/music/music-news/see-lin-manuel-miranda-ben-platt-perform-at-march-for-our-lives-rally-201906/>. Acesso em: 17/06/2019.

_____. **Barack Obama Hits Billboard Chart With Lin-Manuel Miranda For 'Hamilton' Remix**. [S.l.: s.n.], 2019. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/music/music-news/barack-obama-billboard-chart-debut-lin-manuel-miranda-774460/>. Acesso em: 17/06/2019.

SEBASTIÃO, Sônia Pedro. **Relações públicas: a comunicação, as organizações e a sociedade**. Artigo. Escola Superior de Comunicação Social, 2012. Disponível em: <https://journals.openedition.org/cp/112>. Acesso em: 26/06/2019.

SHMOOP. **Thomas Jefferson: vs. Alexander Hamilton**. [S.l.: s.n.], 2019. Disponível em: <https://www.shmoop.com/thomas-jefferson/vs-alexander-hamilton.html>. Acesso em: 13/06/2019.

STATISTA. **Attendance at Broadway shows in New York from 2006 to 2018, by category**. [S. l.: s.n.], 2019. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/197638/attendance-at-broadway-shows-since-2006/>. Acesso em: 20/11/2018.

_____. **Gross revenue of Broadway shows in New York from 2006 to 2018 (in million U.S. dollars)**. [S. l.: s.n.], 2019. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/193006/broadway-shows-gross-revenue-since-2006/>. Acesso em: 20/11/2019.

STRAUBE, Giulia V. **Teatro Musical na Cena Cultural Curitibana: Conceitos, História e Mercado**. 2016. 65 páginas. Trabalho de conclusão de curso – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016. <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/45175/TCC%20FINAL.pdf?sequen ce=1>. Acesso em: 13/11/2018.

TERRA, Carolina Frazon. **Relações Públicas na era dos megafones digitais**. In: **Relações Públicas estratégicas**. FARIAS, Luiz Alberto de (Org.). São Paulo: Summus, 2011.

THE ATLANTIC. **How Broadway Conquered the World**. Washington: The Atlantic, 2010. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2010/11/how-broadway-conquered-the-world/308242/>. Acesso em: 26/06/2019.

THE BROADWAY LEAGUE. **Statistics - Broadway in NYC**. Nova Iorque: The Broadway League, 2019. Disponível em: <https://www.broadwayleague.com/research/statistics-broadway-nyc/>. Acesso em: 19/06/2019.

THE DAILY BEAST. **'Hamilton' Is Broadway's Most Expensive Show—Ever.** Nova Iorque: The Daily Beast Company, 2016. Disponível em: <https://www.thedailybeast.com/hamilton-is-broadways-most-expensive-show-ever>. Acesso em: 14/06/2019

THE GUARDIAN. **Hollywood stars flock to Broadway stage.** Nova Iorque: The Guardian, 2010. Disponível em: <https://www.theguardian.com/stage/2010/mar/19/hollywood-stars-broadway-theatre>. Acesso em: 26/03/2019.

_____. **Hamilton's America review – loving documentary entertains and frustrates.** Nova Iorque: The Guardian, 2016. Disponível em: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2016/oct/17/hamilton-america-review-documentary-lin-manuel-miranda-radicalmedia>. Acesso em: 16/06/2019.

_____. **Hamilton: The Exhibition breaks new ground for Broadway blockbuster.** Nova Iorque: The Guardian, 2019. Disponível em: <https://www.theguardian.com/stage/2019/apr/27/hamilton-the-exhibition-breaks-new-ground-for-broadway-blockbuster>. Acesso em: 18/06/2019.

THE NEW YORK TIMES. **An Encore for the 'Smash' That Wasn't.** Nova Iorque: New York Times, 2013. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2013/12/07/theater/the-smash-that-wasnt-returns-for-3-concerts.html>. Acesso em: 26/03/2019.

_____. **Broadway Sets Sales and Attendance Records With Tourism Boom.** Nova Iorque: New York Times, 2015. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2015/05/27/theater/broadway-sets-sales-and-attendance-records-with-tourist-boom.html>. Acesso em: 20/11/2018.

_____. **How Broadway Became Broadway.** Nova Iorque: New York Times, 2017. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2017/10/26/nyregion/how-broadway-became-broadway.html>. Acesso em: 25/03/2019.

_____. **Broadway Sets Box-Office Record, Powered by 'Hamilton' and Springsteen.** Nova Iorque: New York Times, 2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/05/30/theater/broadway-sets-box-office-record.html>. Acesso em: 26/03/2019.

_____. **Preview Primer: Try Out the Tryouts.** Nova Iorque: New York Times, 2008. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2008/08/29/theater/29prev.html>. Acesso em: 27/03/2019.

THE PRODUCER'S PERSPECTIVE. **Why movie attendance has dropped, while Broadway's has risen.** Nova Iorque: The Producer's Perspective, 2018. Disponível em: https://www.theproducerperspective.com/my_weblog/2018/04/why-movie-attendance-has-dropped-while-broadways-has-risen.html. Acesso em: 27/03/2019.

THE STAR. **Broadway sensation 'Hamilton' tweets up a storm.** Toronto: Star Newspapers, 2015. Disponível em: <https://www.thestar.com/entertainment/2015/12/22/broadway-sensation-hamilton-tweets-up-a-storm.html>. Acesso em: 18/06/2019.

THE WALLSTREET JOURNAL. Live Lottery for 'Hamilton' Tickets Returns. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/live-lottery-for-hamilton-tickets-returns-1452131221>. Acesso em: 15/06/2019.

TONY AWARDS. **Tony Awards.** Nova Iorque: Tony Awards, 2019. Disponível em: <https://www.tonyawards.com/>. Acesso em: 26/11/2019.

THE WASHINGTON POST. **Runaway success of 'Hamilton' shows the power of creating buzz on social media.** Washington: The Washington Post, 2016. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/business/runaway-success-of-hamilton-shows-the-power-of-creating-buzz-on-social-media/2016/09/15/4a6584fe-79e8-11e6-ac8e-cf8e0dd91dc7_story.html?noredirect=on&utm_term=.9f717d97a80b. Acesso em: 17/06/2019.

THEAKER, Alison. **The Public Relations Handbook.** Nova Iorque: Routledge, 2012.

THEATHER MANIA. **History Is Happening: How One Queens High School Is Bringing Hamilton Into the Classroom.** [S.l.: s.n.], 2016. Disponível em: https://www.theatermania.com/broadway/news/how-queens-high-school-brings-hamilton-into-classroom_76618.html. Acesso em: 17/06/2019.

TYE, Larry. **The Father of Spin: Edward Bernays & The Birth of Public Relations.** Nova Iorque: Crown Publishers, 1998.

US LEGAL. **Title 1 School Law and Legal Definition.** [S.l.: s.n.], 2019. Disponível em: <https://definitions.uslegal.com/t/title-1-school/>. Acesso em: 17/06/2019.

USA GOV. **The U.S. Arts and Cultural Production Satellite Account (1998-2016).** Washington: USA Gov, 2019. Disponível em: <https://www.arts.gov/artistic-fields/research-analysis/arts-data-profiles/arts-data-profile-21>. Acesso em: 03/06/2019.

VILLAS BOAS, Rose. **Gestão Cultural.** In: RUBIM, Linda. **Organização e Produção da Cultura.** Salvador: EDUFBA: FACOM/CULT, 2005.

WOOLFORD, Julian. **How Musicals Work: And How To Write Your Own.** Nick Hern Books, Londres, 2013. *E-book*.

WTOP. **Broadway's box office booms, with grosses and attendance up.** Nova Iorque: The Associated Press, 2018. Disponível em: <https://wtop.com/business-finance/2018/05/broadways-box-office-booms-with-grosses-and-attendance-up/>. Acesso em: 20/11/2018.