

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

GABRIEL BRAZ LIMA

**Gestão de políticas públicas no Teatro Musical Brasileiro:** uma análise das montagens do espetáculo "O Fantasma da Ópera", pela Time For Fun (T4F).

São Paulo  
2024

GABRIEL BRAZ LIMA

**Gestão de políticas públicas no Teatro Musical Brasileiro:** uma análise das montagens do espetáculo "O Fantasma da Ópera", pela Time For Fun (T4F).

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Alberto Beserra de Farias

São Paulo  
2024

## **AGRADECIMENTOS**

**À minha família: Ana, Luiz, Luana e Gustavo,**  
Com quem eu aprendi que o amor se constrói no respeito  
Primeiro, no próprio coração  
Em um coração que se desdobra no outro  
Para se deixar amar, infinitamente.

**Aos meus amigos do Sabin,**  
Que me ensinaram que o amor se constrói em segundos  
Em meio ao tiquetaquear do relógio  
Perdura no tempo e recalcula os minutos  
Não volta nele, mas desdobra o universo em mil fusos horários sequer existentes.

**Ao Teatro,**  
Que me fez enxergar que o amor cria as cores do mundo  
Do seu poder na criação da Arte  
E ainda hão de existir cores nunca sequer codificadas  
Como a aquarela de enxergar o amor em diferentes tons.

**À Universidade de São Paulo,**  
Que me ensinou que o amor pode ser reconstruído quando se olha para si  
Na facilidade de entender o essencial  
Na complexidade do processo  
E no balanço dos pontos do relógio

**Aos meus amigos da ECA Jr., ECAtlética, RP 020 e da vida,**  
Com quem eu aprendi que o amor se realça nas estrelas  
Em cada brilho espantoso ou reluzente  
Cria constelações, tão coloridas que os olhos são incapazes de vislumbrar  
Na persistência de perdurar para sempre;

**À trajetória,**  
Que me ensinou que o amor pode sim se construir na leveza da água  
Da água ao gelo, ele se solidifica  
Em partículas tão finas que tendem a quebrar  
Ou em partículas tão fortes que tendem a rigidez para o quase infinito.

## **RESUMO**

BRAZ LIMA, Gabriel. **Gestão de políticas públicas no Teatro Musical Brasileiro: uma análise entre as montagens do espetáculo "O Fantasma da Ópera", pela Time For Fun (T4F), 2024.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.

A presente monografia de conclusão de curso analisa o impacto das políticas culturais brasileiras na cadeia cultural e socioeconômica do país, com enfoque no setor de Teatro Musical Brasileiro, utilizando como objeto de estudo o espetáculo O Fantasma da Ópera (2005 e 2018). Como base teórica, discorre sobre os conceitos de cultura antropológica de Franz Boas (1884), indústria cultural de Adorno e Horkheimer (1985), reproduzibilidade técnica de Walter Benjamin (1955) e marketing cultural. No decorrer da discussão, analisa-se a função do Estado e dos gestores culturais na manutenção da cadeia cultural Brasileira, com ênfase na Lei de Incentivo à Cultura, a Lei Rouanet, como destaque no contexto sócio-histórico das políticas culturais no país. Depois, entende-se a importância das Artes Cênicas e do Teatro Musical nesta engrenagem, em um recorte longitudinal dos espetáculos musicais “anglófonos” no eixo RJ-SP durante 2003-2019. A fim de elucidar os conceitos, parte-se para um estudo de caso das duas montagens do espetáculo “O Fantasma da Ópera”, objeto pelo qual correlacionam-se às iniciativas fiscais, privadas e do público espectador. Ao final, conclui-se que embora a Lei Rouanet seja imprescindível para o fomento cultural no Brasil, ela coloca a Cultura contemporânea como um reflexo dos interesses corporativos e da desigualdade regional.

**Palavras-chave:** Cultura. Indústria Cultural. Lei Rouanet. Artes Cênicas. Teatro Musical. O Fantasma da Ópera.

## **ABSTRACT**

BRAZ LIMA, Gabriel. **Management of public policies in Brazilian Musical Theater: An Analysis of "The Phantom of the Opera" productions by Time For Fun (T4F), 2024.** Undergraduate Thesis (Bachelor's in Social Communication with a specialization in Public Relations) – School of Communications and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2024.

The present text analyzes the impact of Brazilian cultural policies on the country's cultural and socioeconomic chain, with a focus on Brazilian Musical Theater, using the productions of *The Phantom of the Opera* (2005 and 2018) as a case study. The theoretical foundation includes Franz Boas's anthropological concept of culture (1884), Adorno and Horkheimer's concept of the culture industry (1985), Walter Benjamin's idea of technical reproducibility (1955), and cultural marketing. The study explores the role of the State and cultural managers in maintaining Brazil's cultural ecosystem, highlighting the Cultural Incentive Law (Lei Rouanet) within the socio-historical context of national cultural policies. Through a longitudinal analysis of "anglophone" musicals in the Rio de Janeiro–São Paulo axis from 2003 to 2019, the thesis uses the two *Phantom of the Opera* productions to examine the interactions among fiscal, private, and audience-driven initiatives. The study concludes that, while essential for cultural promotion, the Lei Rouanet makes contemporary culture a reflection of corporate interests and regional disparities.

**Keywords:** Culture, Culture Industry, Lei Rouanet, Performing Arts, Musical Theater, *The Phantom of the Opera*.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - Atores da cadeia cultural brasileira.....	16
Figura 2 - Linha do tempo da trajetória das políticas culturais no Brasil.....	20
Figura 3 - Panorama geral das principais instâncias culturais brasileiras.....	25
Figura 4 - Mecanismos de financiamento à Cultura via Lei Rouanet.....	27
Figura 5 - Investimento em projetos desde 1992 pela Lei Rouanet.....	29
Figura 6 - Distribuição regional dos recursos da LIC (2003-2010).....	30
Figura 7 - Distribuição regional dos recursos da LIC (2011-2020).....	30
Figura 8 - Investimento por área cultural.....	33
Figura 9 - Espetáculos Broadway.....	36
Figura 10 - Espetáculos no setor Teatro Musical Brasileiro (1960-2019).....	40
Figura 11 - Compilado de dados gerais na economia com o setor Teatro Musical (2018).....	42
Figura 12 - Musicais mais caros entre 2003 e 2019, eixo RJ-SP.....	45
Figura 13 - Retornos de comunicação na imagem corporativa das empresas patrocinadoras.....	46
Figura 15 - Diagrama funções e características T4F Entretenimento.....	51
Figura 16 - Sessões populares montagem 2018.....	64
Figura 17 - Patrocinadores e apoiadores da montagem de 2018.....	66
Figura 18 - Ações promocionais Cielo.....	67
Figura 19 - Ação promocional Lorenzetti.....	68

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Responsabilidades dos atores sociais da cadeia cultural Brasileira.....	16
Tabela 2 - Diferença entre patrocínio e mecenato.....	31
Tabela 3 - Recursos captados por área cultural em milhões.....	44
Tabela 4 e 5 – T4F e seus Projetos Culturais nas artes cênicas, CNPJ: 02.860.694/0001-62 e 02.860.694/0003-24, respectivamente.....	52
Tabela 6 - Ficha detalhada da montagem de 2005-2007.....	57
Tabela 7 - Ficha detalhada da prorrogação da montagem de 2005-2007.....	59
Tabela 8 - Ficha detalhada da montagem de 2018-2019.....	61
Tabela 9 - Comparação entre as montagens de 2005 e 2018.....	68

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>1. A INDUSTRIALIZAÇÃO DA CULTURA E SUAS FORMAS DE FINANCIAMENTO NO BRASIL.....</b>	<b>12</b>
2.1 A cultura e a Indústria Cultural.....	12
2.2 Gestão Cultural Brasileira.....	14
2.2.1. A cadeia produtiva cultural Brasileira.....	15
2.2.2 As Políticas Culturais no Brasil.....	19
2.3 Lei Rouanet e Patrocínio.....	26
<b>3. TEATRO MUSICAL BRASILEIRO.....</b>	<b>34</b>
3.1 O Gênero Teatral Musical.....	34
3.2 Panorama Histórico no Brasil.....	35
3.2.1 Influências do modelo norte americano e londrino.....	36
3.3 Importância do Teatro Musical na Economia e Cultura.....	39
3.3.1 Crescimento no número de produções no país.....	40
3.3.2 Movimentação econômica e trabalhista.....	41
3.4 Lei de Incentivo à Cultura e o Teatro Musical.....	43
<b>4. O FANTASMA DA ÓPERA.....</b>	<b>48</b>
4.1 Descrição e histórico do espetáculo.....	49
4.2 Empresa pioneira: Time For Fun (T4F).....	50
4.3 Montagens 2005 e 2018.....	56
4.3.1 Contexto histórico.....	56
4.3.2 Utilização da Lei.....	57
4.3.3 Iniciativa privada.....	64
4.4 Análise comparativa.....	68
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>72</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>75</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A cultura se configura como um dos inúmeros pilares que fomenta, molda e influencia a economia e a sociedade, bem como o estilo de vida e hábitos dos cidadãos. Não apenas reflete a identidade de um povo, mas também se mostra como um motor de inovação e criatividade para o desenvolvimento de novas políticas e manifestações. Desde a comida até os ritmos musicais, a cultura de um povo é a forma e a base pela qual ele se comunica, relaciona, expressa e, principalmente, consome.

Na contemporaneidade, o apreço pelo consumo de entretenimento e lazer cresce de forma significativa, de modo a refletir a necessidade de valorizar as manifestações culturais como partes integrantes e intrínsecas à vida urbana e cotidiana. As expressões culturais não só fortalecem a identidade coletiva, como também atuam como veículos de diálogo entre o povo e as políticas socioculturais e econômicas de uma cidade e país. Dentre tais manifestações, podem-se citar shows, festivais, museus, teatros e muitos outros. Destaca-se, dentro do setor, o campo das Artes Cênicas e do Teatro Musical como um dos principais pilares da Cultura brasileira.

Nesse âmbito, torna-se essencial compreender qual é o papel da gestão cultural como mediadora das produções culturais, a sociedade, o Governo e as organizações. Por extensão, é importante entender quais são as principais iniciativas, tanto públicas quanto privadas, e as suas mudanças ao longo dos anos na manutenção do setor cultural do país. A partir do pressupostos acima, este trabalho trará como metodologia o estudo de caso, que, segundo YIN (2002, p.42), leva em consideração quatro elementos indispensáveis que compõem o projeto de pesquisa:

1. **Questões de Estudo:** O estudo parte dos seguintes questionamentos: “Como funciona a cadeia e a gestão das políticas culturais brasileiras?”, “Porquê o Teatro Musical Brasileiro é considerado uma potência nacional?”, “Como e porquê empresas investem no Teatro Musical Brasileiro?” e “Como os impactos desses investimentos refletem na cadeia de manifestação cultural nacional?”
2. **Proposições de Estudo:** São proposições importantes que levam à discussão teórica do trabalho e à busca por evidências: “É papel do Estado

garantir, por meio de políticas culturais, o fomento e o acesso a cultura”, “O Teatro Musical é relevante na medida em que segue modelos internacionais”, “As organizações investem neste setor para obter lucro e fortalecer suas imagens corporativas”.

3. **Unidade de Análise:** O objeto a ser estudado é o espetáculo *O Fantasma da Ópera*, em suas duas montagens nos palcos brasileiros (2005 e 2018), inseridas em um recorte longitudinal dos espetáculos musicais no eixo RJ-SP durante 2003-2019. A escolha foi baseada nos fatores de (i) impacto e grandiosidade, (ii) momento de instabilidades nas políticas culturais e (iii) notoriedade da produção para organizações privadas. A análise do objeto começa com uma descrição e história do espetáculo, seguida do papel da produtora Time For Fun na lógica do mercado teatral. Após, discute-se quais foram as formas de incentivo à Cultura utilizadas e a sua relação com o papel da iniciativa privada na consolidação do espetáculo.
4. **Lógica de ligação dos dados às proposições da análise:** Momento de sustentar as reflexões trazidas no estudo de caso pela fundamentação teórica e histórica trazida anteriormente, de maneira a relacionar os dados obtidos às proposições delimitadas.

O interesse no tema vem por meio de três razões. Primeiro, do crescente impacto na quantidade e notoriedade das produções teatrais musicais, tanto internacionais quanto nacionais, no mercado de entretenimento no Brasil. Segundo, do apreço, valorização e da importância da Arte e Cultura na formação do caráter e da percepção de mundo dos cidadãos. E, terceiro, pela importância da atuação do Relações Públicas nos projetos culturais, uma vez que o profissional pode ser a peça chave na elaboração de projetos culturais mais estruturados e assertivos, haja visto sua capacidade de gerenciar ações de comunicação e fortalecer vínculos entre públicos, de maneira a potencializar a eficácia e o alcance dos objetivos culturais.

Estruturado em 3 capítulos, e seguindo a lógica metodológica de um estudo de caso trazido por Yin (2002), este trabalho, primeiramente, contextualiza teoricamente os conceitos de cultura antropológica e indústria cultural. Em seguida, discorre sobre a cadeia cultural brasileira e seus atores no processo da gestão cultural, seguido pela trajetória das políticas culturais brasileiras, dispostas pelo Estado. O primeiro capítulo se encerra com o funcionamento das formas de

financiamento à Cultura, com foco na Lei Rouanet (método de incentivo fiscal) e o patrocínio de empresas privadas, em evidência ao setor de Artes Cênicas no país.

O segundo capítulo tem como objetivo principal mergulhar nas características do setor de Teatro Musical Brasileiro no eixo RJ-SP em recorte longitudinal durante 2003-2019. Primeiramente, expõe o gênero teatral musical, seguido do histórico e surgimento do Teatro Musical no Brasil. Depois, ressalta a importância deste setor na economia da região, de maneira a apontar os principais stakeholders envolvidos na produção e os métodos de financiamento destes espetáculos.

Por fim, o trabalho se encerra com um estudo comparativo dos incentivos públicos e privados nas duas montagens do espetáculo “O Fantasma da Ópera”, seguida de uma análise crítica sobre o panorama de incentivo à cultura no Brasil. O trabalho conclui-se, portanto, na medida em que analisa o teor paradoxal da Lei de Incentivo à Cultura e fornece projeções futuras para o setor de Teatro Musical no país.

## **2. A INDUSTRIALIZAÇÃO DA CULTURA E SUAS FORMAS DE FINANCIAMENTO NO BRASIL**

### **2.1 A cultura e a Indústria Cultural**

São inúmeros os teóricos que tentam explicar o que é a Cultura e suas variadas formas. A cultura representa a originalidade, pluralidade e tolerância de uma sociedade, sendo o conjunto de valores, hábitos e costumes acumulados ao longo do tempo, os quais influenciam a vida cotidiana e o progresso social. Compreender o que é e como gerir a cultura de um povo é fundamental para entender sua identidade em relação aos demais: são os valores culturais que permitem ao indivíduo se perceber como parte integrante de uma nação.

A cultura é, atualmente, um fator essencial do desenvolvimento (...); a elevação do nível cultural cria condições propícias para o aumento da produtividade dos recursos econômicos, financeiros e tecnológicos. Elevando o nível cultural dos povos, é mais fácil melhorar o nível de vida social e institucional. Finalmente, a cultura pode ser um fator de integração dos povos, de unidade nacional, de resistência à uniformização e à modernização sem alma, um fator de conciliação das situações conflitantes criadas pela economia, um agente de compreensão econômica e social que pode favorecer a cooperação econômica (UNESCO, 1982).

Toma-se, como ponto de partida deste trabalho, a noção de cultura no seu sentido antropológico, trazida pelo filósofo Franz Boas<sup>1</sup>. Tal concepção, ao focar no ser humano como cerne criador e propagador da cultura, enfatiza as “visões de mundo, memórias, relações sociais e simbólicas, saberes e práticas; experiências diferenciadas nos grupos humanos - fundamentos das identidades sociais” (VIANNA, 2006). Sob essa perspectiva antropológica, entende-se a cultura como fruto da interação social dos indivíduos, os quais juntos, cada qual com sua particularidade, constroem seus valores, identidades e estabelecem uma rotina e o coletivo de uma nação, em uma noção holística e integrada.

No entanto, quando se enxerga a produção e produtos culturais contemporâneos, pode-se notar que há um certo distanciamento desta noção de cultura trazida por Boas. Na atual conjuntura social e econômica capitalista, há uma preocupação e apreço pelo capital e lucro em diversos setores, como a saúde, educação e, principalmente, a cultura. É nesse contexto em que pode-se enxergar os bens culturais - filmes, peças teatrais, músicas, shows, entre outros - como

---

<sup>1</sup> Franz Boas foi um dos maiores antropólogos de todos os tempos. Pai da antropologia norte-americana, pioneiro do método etnográfico e da noção relativista e plural de cultura.

mercadorias, convertidos a itens passíveis de industrialização, de maneira semelhante à produção, distribuição e comercialização tradicionais. A cultura não é fruto da interação social dos indivíduos, mas sim do contexto socioeconômico na qual está inserida.

É impossível tocar neste assunto e não citar Adorno e Horkheimer, importantes filósofos e sociólogos alemães, e o conceito de indústria cultural. Sendo sinalizada desde a Escola de Frankfurt<sup>2</sup>, tal noção descreve o processo de transformação da cultura em mercadoria: a comercialização e massificação dos produtos culturais. Por conseguinte, os autores discutem que a cultura contemporânea carrega consigo mais um caráter de semelhança e de reprodução do que um caráter que exprime e enaltece a identidade particular e coletiva:

A indústria cultural pode se vangloriar “de ter levado a cabo com energia e de ter erigido em princípio a transferência muitas vezes desajeitada da arte para a esfera do consumo, de ter despido a diversão de suas ingenuidades inoportunas e de ter aperfeiçoado o feitio das mercadorias” (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p.111).

É nesse sentido que entende-se que o valor de uso de um produto cultural (de conhecer, de dar prazer, de gerar significado) é transformado em um valor de troca, caracterizado apenas pelo prestígio e reprodução: “tudo só tem valor na medida em que se pode trocá-lo, não na medida em que é algo em si” (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p.131). Sob esse viés, os autores inferem que a cultura contemporânea pode ser compreendida como uma mercadoria paradoxal, uma vez que, quanto mais esvaziados de sentido e sujeitos à um valor de troca, mais os produtos culturais (e a cultura) respondem aos anseios e a lógica econômica.

Se distanciando da noção de Boas, na atual conjuntura da indústria cultural, a economia neoliberal não enxerga a cultura e seus produtos sob um viés antropológico, holístico e de co-criação, partido da relação entre indivíduos. Contudo, a percebe como uma cultura de massa, pautada na reproducibilidade e no exercício da repetição, promovida pelo avanço no alcance dos meios de comunicação - televisão, rádio, telefone, jornal, internet, celular - feita única e exclusivamente para atender a engrenagem econômica.

Complementar aos autores citados, é interessante trazer à discussão teórica os pensamentos de Walter Benjamin e seu livro “A obra de arte na era de sua

---

<sup>2</sup> Escola de Frankfurt é uma escola de teoria social e filosofia, particularmente associada ao Instituto para Pesquisa Social da Universidade de Frankfurt/Francoforte, na Alemanha.

reprodutibilidade técnica" (1963)<sup>3</sup>. O autor descreve a reprodutibilidade técnica como a reprodução de produtos culturais em massa, como imagens e sons, por meio de tecnologias como fotografia e o cinema. Devido a este fato, a "aura" das artes, isto é, seu caráter simbólico e subjetivo, é perdido com o tempo, seu significado se esvai em meio a tantas reproduções. Segundo esta lógica, não interessa o conteúdo, o prazer, o conhecimento, mas sim, a técnica. Um exemplo claro disto é a figura da Mona Lisa, uma importante obra do renascimento, que, antes, carregava uma notória simbologia e impacto, no entanto, com o passar dos anos, virou objeto de reprodução: sua imagem estampada em camisetas, quadros, canecas e, principalmente, na galeria de foto dos celulares.

Nesta perspectiva, as indústrias culturais, sejam elas do cinema, das artes, da televisão e do espetáculo, podem servir como um eficaz instrumento de aculturação. A rápida e significativa disseminação dos valores, hábitos e símbolos da cultura norte-americana são exemplos disso. A indústria da "cultura pop" (filmes, música, programas de TV) produziu para os Estados Unidos da América, em 1990, um superávit comercial de US\$8 bilhões, só superado pelo da indústria aeronáutica (SARAIVA, 1999, p.107). Dessa forma, com base em todos os tópicos supracitados, entende-se o porquê das práticas culturais, especialmente as voltadas ao campo da arte (show, teatro, cinema), a passarem a serem reproduzidas em grande escala, a fim de conferir ao detentor o produto cultural mais lucro nos processos de troca, venda, experiência e consumo dentro ou fora do país.

## 2.2 Gestão Cultural Brasileira

Entendido a complexa lógica da indústria cultural e seu impacto no importante conceito de cultura antropológica, percebe-se que gerir a Cultura de uma nação e projetá-la a uma concepção simbólica não deve ser uma tarefa fácil. A gestão cultural, campo ainda em formação no Brasil, pode ser compreendida como um conjunto de práticas administrativas e operacionais voltadas para a coordenação de processos no campo da Cultura e das Artes. Esse campo articula planejamento, operacionalização e mediação a partir do momento que serve de interlocução entre os processos de produção de bens culturais, tanto materiais quanto imateriais, e os diversos atores sociais. Entre seus principais objetivos destaca-se a promoção da

---

<sup>3</sup> BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. L&PM Editores, 2018.

coesão social e o fortalecimento das práticas de sociabilidade, diversidade cultural e regional.

A gestão cultural articula ao menos três campos conceituais: cultura, economia e urbanismo. Cultura é aqui entendida como expressões humanas de nossas necessidades simbólicas (materiais e imateriais) e de nossos desejos. Economia, em seu sentido clássico: sistema de produção e troca de bens, de maneira que todos tenham acesso à produção e ao usufruto do que é produzido pelo trabalho humano. Urbanismo, enquanto ciência associada às 3 relações do homem com seus locais de práticas culturais e, portanto, um campo de estudo articulado à história, à sociologia e à antropologia. Ou ainda: produção, recepção e percepção dos espaços e das relações que neles se dão – ou seja, enquanto estudo capaz de reforçar a sociabilidade e os elos de coesão humana –, entendendo a produção dos lugares tanto em sua dimensão física quanto simbólica (CURVELLO, 2009, p. 3).

### **2.2.1. A cadeia produtiva cultural Brasileira**

Como comentado, a gestão cultural engloba uma complexidade de públicos e engrenagens funcionais. Parte-se, agora, para entender como o setor cultural e seus produtos, inseridos em uma perspectiva mercadológica, devem dialogar, entre muitas instâncias, com o Governo e os seus cidadãos. Segundo Grunig e Hunt (2003), principais autores no campo das Relações Públicas, é imprescindível, a fim de entender as dinâmicas entre uma organização (ou setor) e o cenário na qual ela está inserida, compreender quais são seus públicos (atores sociais), que influenciam e moldam decisões e percepções.

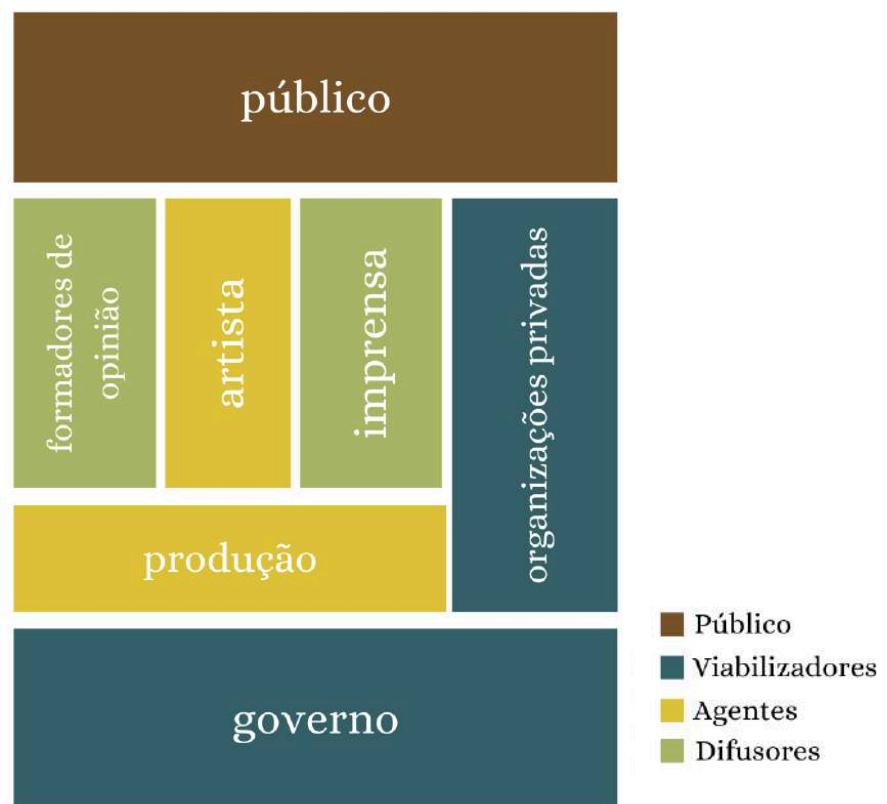
Para isso, foi desenvolvido um diagrama, com base no modelo proposto por por Gisele Jordão em seu projeto Panorama Setorial da Cultura Brasileira (2012)<sup>4</sup>(Figura 1). O esquema é baseado em estudos empíricos das atividades culturais sob influência das leis de incentivo à cultura, sobretudo a Lei Rouanet, a qual será analisada posteriormente. A figura em questão tem como finalidade representar e mostrar as articulações entre os atores sociais que compõem o setor cultural Brasileiro, que podem ser compreendidos como os principais públicos de influência, os *stakeholders*<sup>5</sup>, deste setor.

---

<sup>4</sup> JORDÃO, G. em JORDÃO, G. e ALLUCCI, R. R. (2012, p.35).

<sup>5</sup> Stakeholders são todas as pessoas, grupos ou entidades que têm interesse ou são afetados pelas atividades e decisões de uma empresa ou projeto.

Figura 1 - Atores da cadeia cultural brasileira



Fonte - Adaptado do Panorama Setorial da Cultura Brasileira (2012) <sup>6</sup>

Como apresentado, o diagrama é dividido em sub blocos de diferentes tamanhos, com o objetivo de enfatizar o grau e o nível de interlocução e impacto entre diferentes atores sociais. Abaixo, foi montada uma tabela que descreve a responsabilidade de cada um nesta cadeia (Tabela 1).

Tabela 1 - Responsabilidades dos atores sociais da cadeia cultural Brasileira

PÚBLICO	CATEGORIA	RESPONSABILIDADE E DESCRIÇÃO
GOVERNO	VIABILIZADOR	Responsáveis pela viabilização, principalmente no âmbito financeiro, dos bens e serviços culturais/artísticos. Aqui, compreende-se o Estado e as organizações privadas.
ORGANIZAÇÕES PRIVADAS		
IMPRENSA	DIFUSOR	Responsáveis pela divulgação e disseminação dos bens e serviços culturais/artísticos. Aqui, compreende-se os veículos de imprensa e

<sup>6</sup> JORDÃO, G. em JORDÃO, G. e ALLUCCI, R. R. (2012, p.35).

FORMADORES DE OPINIÃO		comunicação, os teatros, bibliotecas, críticos, influencers, celebridades, pontos de venda e aparelhos culturais.
ARTISTA		
PRODUTORES E GESTORES CULTURAIS	AGENTE	Responsáveis pela produção e administração dos bens e serviços culturais/artísticos. Desenvolvem o produto cultural em si. Aqui, compreendem-se os artistas, produtores (responsáveis desde a criação artística até o gerenciamento executivo do bem cultural) e gestores culturais (profissional ligado estreitamente aos processos de mediação no campo da Gestão Cultural).
PÚBLICO	PÚBLICO	Responsáveis e/ou beneficiários do consumo final dos bens e serviços culturais/artísticos. Corresponde ao público final da cadeia produtiva.

Fonte - Elaborado pelo autor do trabalho, com base no Panorama Setorial da Cultura Brasileira (2012)<sup>7</sup>.

A partir da leitura da tabela e do diagrama, nota-se uma forte interlocução do Governo e do público consumidor com todos os outros atores desta cadeia. Todos os *stakeholders* têm como objeto de responsabilidade os bens culturais, isto é, os bens de valores simbólicos e ligados às experiências e emoções, próprio da Arte. Tais bens podem ser correspondidos desde um patrimônio (museu, teatro, prédio) até um show ou peça teatral. A articulação holística entre todos os atores deste diagrama confere o que foi descrito como gestão cultural.

Na base inferior do diagrama, o Governo, como instituição e instância executiva do Estado, deve ser responsável pela viabilização dos projetos culturais conforme garantido no Art. 215 da Constituição Federal Brasileira (1988): “O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais”. Na base superior do diagrama tem-se o público, o qual deverá ser contemplado, consultado e levado em consideração em todos os processos e decisões.

No meio desta cadeia, entre o público e o Governo, têm-se também (I) os artistas, produtores e gestores culturais, (II) a imprensa e formadores de opinião e (III) as organizações privadas. Pode-se dizer que o grupo (I) é o ator central da

<sup>7</sup>JORDÃO, G. em JORDÃO, G. e ALLUCCI, R. R. (2012, p.35).

cadeia cultural, uma vez que é, por meio dele, que os bens culturais/artísticos são performados e acontecem por si. Quando se fala dos difusores, o grupo (II), são aqueles que disseminam e divulgam os bens culturais no campo da opinião pública. Por fim, mas não menos importante, têm-se as organizações privadas, as quais, juntas ao governo, porém com interesses diferentes, viabilizam as produções culturais - este grupo será analisado melhor ao longo do trabalho.

A análise do esquema reforça que a cadeia produtiva cultural brasileira descrita opera dentro da lógica da indústria cultural, que emerge de um sistema econômico capitalista no qual a cultura é tratada como mercadoria. Nesse contexto, os esforços e anseios de cada um — Governo, iniciativa privada, formadores de opinião, produtores, gestores culturais, artistas e público — estão prioritariamente centrados no lucro e na transformação da cultura em produto de consumo. Entender os interesses de cada ator é essencial para vislumbrar, de maneira geral, a cadeia como um todo.

As decisões tomadas pelas organizações privadas são, em geral, puramente técnicas, desconsiderando-se os interesses dos afetados (OLIVEIRA, 2019), enquanto os artistas muitas vezes moldam suas criações para atender a essas demandas de mercado, de modo a sacrificar a originalidade em favor de produtos mais acessíveis e repetíveis. Complementarmente, a opinião pública, influenciada por tendências de massa, reforça essa dinâmica, de maneira a consumir produtos culturais de fácil digestão e menor profundidade. Por conseguinte, tal proposição contribui para a perpetuação de uma cultura cada vez menos voltada ao enriquecimento subjetivo e simbólico.

Foca-se, agora, em dois atores desta cadeia: o papel dos gestores culturais e do Estado nesta engrenagem. Primeiramente, o gestor cultural, um profissional emergente no campo da cultura, ao ocupar o papel de mediador da produção cultural, contribui para a potencialização das relações socioeconômicas, formação de público e acesso às artes (FERREIRA, 2015, p. 44), articulado às exigências do mercado com as singularidades da gestão das artes e dos bens culturais. O gestor cultural deve, entre algumas instâncias, entender até que ponto os bens culturais conseguem, de certa forma, fugir da lógica da indústria cultural, por meio de articulações com o Governo e incentivos externos.

Nesse sentido, faz-se relevante pontuar as intersecções do campo das Relações Públicas com a atuação do gestor cultural, haja visto que ele desempenha

funções estratégicas, gerenciadoras e mediadoras, igual um profissional de RP, só que no campo da Cultura.

O gestor cultural constitui-se como parte fundamental da cadeia produtiva da cultura ao desempenhar a função de organização artística, que se concretiza através do acionamento de uma variedade de recursos financeiros, materiais, técnicos, tecnológicos, humanos, entre outros, para tornar viável e dar concretude aos produtos e eventos decorrentes dos processos de imaginação e invenção desenvolvidos pelos criadores culturais. (RUBIM, 2005).

A fim de fazer esse mecanismo funcionar de maneira harmônica e orgânica, além do papel do gestor cultural, é função mandatária do Estado e, subsequente, dos Governos Federal e Estaduais, dispor de políticas públicas culturais. Tais políticas devem proteger e viabilizar o exercício e o acesso à cultura e aos bens culturais, como direito legítimo aos cidadãos garantido em Constituição.

Por isso, a política cultural deve ser vista como fator de inclusão social e estímulo às diversidades culturais e regionais, uma vez que é primordial na geração não só de opções de lazer, mas também de alternativas para renda e na ampliação de possibilidades de comunicação e criação (COSTA, MEDEIROS, BUCCO, 2017, p.510). Agora, parte-se o entendimento de como essas políticas se estruturam e se manifestam no Brasil. A linha de raciocínio começa na trajetória das políticas culturais no país, dando enfoque no papel do Estado como principal ator social desta cadeia e chega até a criação do Ministério da Cultura e das Leis de Incentivo à Cultura desenvolvidas ao longo dos anos.

## **2.2.2 As Políticas Culturais no Brasil**

Propõe-se começar essa discussão com uma pergunta: como financiar essas atividades culturais ou, em outras palavras, "como a coletividade deve utilizar os recursos disponíveis para realizar de maneira eficaz uma animação cultural da sociedade global?" (MOLES, 1969, p.45). O papel do Estado no financiamento da cultura é indiscutível, haja visto que, por meio dele, é possível a normatização, regulamentação, fiscalização e legitimação do setor no Brasil, fatores que nenhum outro ator social da cadeia produtiva cultural brasileira pode conferir. Para isso, o Estado dispõe de políticas públicas:

É um sistema explícito e coerente de fins últimos, objetivos e meios práticos, perseguidos por um grupo e aplicados por uma autoridade. Qualquer política pública está integrada em um conjunto de políticas

governamentais e constitui uma contribuição setorial à busca do bem-estar coletivo. Obedece, portanto, a prioridades que são mais rigorosas quando os recursos são escassos. Existe um sistema de urgências e relevâncias, tanto entre as áreas de política (econômicas e sociais), quanto dentro de cada política específica (GIRARD, 1972, p.130).

Por extensão, pode-se inferir que, nessa perspectiva de Girard (1972), as políticas culturais englobam, por exemplo, a criação de leis, ministérios, institutos e secretarias que tenham relação com o campo da Cultura. É exigido do Estado, nesse cenário, a restauração e a preservação do patrimônio cultural, o fornecimento da infra-estrutura indispensável para a manifestação cultural, o fomento à formação artística e de recursos humanos para a cultura, a difusão dos bens culturais e a criação e manutenção de um clima de liberdade democrática<sup>8</sup>.

No que tange ao Brasil, a história das políticas culturais, de uma maneira geral, refere-se à relação entre os governos com os profissionais da cultura, marcada por projetos governamentais pontuais em meio a ausências, autoritarismos e instabilidades (RUBIM, 2013). Tal percurso é marcado por contradições, descontinuidades e, principalmente, despriorização e processos indefinidos e não esclarecidos. Para compreender o atual cenário de políticas culturais no Brasil, faz-se necessário um mergulho na história da nação. Abaixo (Figura 2), foi montada uma linha do tempo, de forma sucinta e visual, para ressaltar os mais relevantes marcos históricos, avanços e retrocessos do setor cultural brasileiro, que serão apresentados e analisados posteriormente.

Figura 2 - Linha do tempo da trajetória das políticas culturais no Brasil



Fonte: Idealizado pelo autor do trabalho adaptado de FERREIRA (2019).<sup>9</sup>

<sup>8</sup> ITAÚ, Escola de Itaú Cultural, 2010, <https://escola.itaucultural.org.br/curso/percurso-de-producao-cultural-politicas-culturais-no-brasil/138/496>. Acesso em 02/10/2024

<sup>9</sup> FERREIRA, Ana Luiza Oliveira. O teatro musical brasileiro e as políticas culturais: uma análise entre dois recortes (1960-1970 e 2010-presente). 19º Congresso de Nacional de Iniciação Científica, 2019.

As políticas culturais, assim como uma maior atenção ao campo da cultura, ocorrem tardiamente no Brasil, devido, principalmente, ao seu histórico de herança colonial de influência portuguesa. É apenas na Era Vargas (1930-1945) que o campo cultural começa a adentrar o Estado e, consequentemente, a nação como um todo. Embora a censura dominasse os meios de produção, o governo Vargas vai propor a criação de alguns órgãos e iniciativas públicas para desenvolvimento da cultura pela primeira vez, como é o caso do Ministério dos Negócios da Educação e da Saúde Pública em 1930, instituição considerada pioneira na Cultura no país.

Após o Governo Vargas, o período democrático de 1945 até 1964 foi marcado pela escassez de políticas públicas em âmbito federal, devido, principalmente, às instabilidades presidenciais: ao todo, foram nove presidentes no cargo, a terminar com João Goulart, deposto no golpe militar de 1964. Durante esses 15 anos, apenas algumas intervenções pontuais devem ser ressaltadas como: a expansão das universidades públicas, a criação da Campanha de Defesa do Folclore (1958) e a criação do Instituto Superior de Estudos Brasileiros (ISEB) em 1955. No entanto, nenhuma iniciativa ainda buscava formalizar, normalizar ou fomentar o setor cultural de maneira ampla e sistêmica.

Pós 1964 e com o início da Ditadura Militar, o Estado mostrou-se como a instância integradora e promotora da coesão social, no entanto, por meio de um discurso autoritário e repressivo. É nesse contexto que os cidadãos não têm acesso à uma cultura no seu sentido antropológico, mas sim um acesso às indústrias culturais, à modernidade, ao cinema, ao rádio, à televisão e à propaganda<sup>10</sup>. A continuidade da censura, atrelada à repressão imposta pelo AI-5<sup>11</sup>, reduziu de maneira drástica o panorama cultural no Brasil.

No entanto, em meio a esse cenário de incertezas, foi criado, em 1966, um Conselho Federal de Cultura, que pretendia elaborar um plano nacional de cultura e auxiliar as instituições no país. Tal órgão buscou incentivar o processo de criação e desenvolvimento de secretarias e conselhos a níveis estaduais, que começaram a surgir significativamente.

---

<sup>10</sup> A propaganda era comandada pelo Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), um órgão criado durante o Estado Novo e que fazia a propaganda política e a censura da ditadura de Getúlio Vargas.

<sup>11</sup> Decreto realizado em 1968 que inaugurou o período mais sombrio da Ditadura Militar, além de ter reforçado o autoritarismo do presidente.

Após a Ditadura Militar surgem os Governos Sarney, Collor e Itamar Franco (1985-1995). Este período pode, por um lado, ser datado como um marco para a Cultura Brasileira mas, por outro, traduz de maneira explícita a instabilidade na área cultural do país. Em 1985 há finalmente a criação do Ministério da Cultura, instância responsável pelo planejamento e pela execução das políticas nacionais de cultura e de artes. O Ministério tem como missão promover o crescimento cultural, ampliar o acesso à cultura e fortalecer a economia criativa em todas as regiões do país, de maneira a contribuir para o desenvolvimento do Brasil (BRASIL, 1985). Pela primeira vez, as políticas culturais e os bens culturais poderiam ser de certa forma normalizados, regularizados, fiscalizados e executados, ainda que em uma fase de elaboração.

Contudo, embora a criação do Ministério tenha se mostrado como um passo essencial para o desenvolvimento cultural do Brasil, a quantidade de ministros (12) durante os governos citados foi um ponto de atenção para com a relevância e manutenção da Cultura no país. A constante troca de dirigentes, com a média de menos de um por ano, certamente contribuiu para aumentar a instabilidade institucional, especialmente em uma organização que ainda estava em fase de implantação. E mais instabilidades entram em cena: anos depois, em 12 de abril de 1990, no governo do presidente Fernando Collor de Mello, o Ministério da Cultura foi transformado em Secretaria da Cultura, diretamente vinculada à Presidência da República. No entanto, no fim deste governo, o Ministério foi recriado.

Foi só em 1986 que criou-se a primeira lei de incentivo à Cultura, a denominada Lei Sarney (nº 7.505), que estabeleceu os alicerces de uma colaboração entre o poder público e o setor privado para impulsionar a produção cultural. A partir dela, pessoas físicas ou jurídicas podem deduzir parte de seu imposto de renda, a título de doações ou patrocínios, tanto no apoio direto a instituições culturais quanto por meio de contribuições ao fundo nacional de cultura. No entanto, a lei precisou ser revogada anos depois, devido a erros em sua formulação e por não descrever quais projetos poderiam estar aptos à captação de recursos.

Mas nem tudo estava perdido para o setor cultural Brasileiro (ou nem tanto). Anos após a Lei Sarney, nasce a tão famosa Lei Federal nº 8.313/1991 (Rouanet), promulgada pelo secretário de cultura da Presidência da República, o diplomata Sérgio Paulo Rouanet, em 1991. Pela primeira vez, é estruturada, sistematicamente,

uma Lei e processos pelos quais pessoas físicas ou jurídicas podem ter seus bens culturais financiados e apoiados pelo Estado. A Lei é uma reorganização de imposto, que, ao invés de ser pago diretamente aos cofres públicos, é direcionado a produções artísticas. A Lei tem como objetivo restabelecer os princípios da Sarney, de forma a promover um fomento sistemático e planejado ao setor cultural, por meio dos seguintes mecanismos de apoio às produções culturais, descritos pelo Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC):

1. **Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart)**: Refere-se à participação dos investidores nos possíveis lucros ao investirem em projetos culturais e artísticos de caráter comercial.
2. **Fundo Nacional da Cultura (FNC)**: Refere-se a um fundo de natureza contábil, sem duração definida, que funciona tanto por meio de apoio não reembolsável quanto de empréstimos que devem ser pagos. Este fundo visa estimular a distribuição regional equitativa dos recursos a serem aplicados na execução de projetos culturais e artísticos, em uma visão interestadual (BRASIL, 2016).
3. **Incentivo Fiscal (LIC)**: Também denominado Renúncia Fiscal e/ou Mecenato. Considerado o mecanismo mais usado e de mais importância em termos de relevância e discussão, refere-se à uma maneira de incentivar o apoio da iniciativa privada ao setor cultural, de maneira indireta, por meio da renúncia fiscal. Este mecanismo será explorado no próximo subcapítulo do trabalho.

Além dessa importante Lei, em 1993 foi instaurada a Lei do Audiovisual, voltada ao campo do cinema brasileiro. A referida Lei 8.685 tem como objetivo incentivar a produção audiovisual cinematográfica nacional independente, por meio da concessão de incentivos fiscais aos contribuintes que decidirem adquirir cotas dos direitos de comercialização das obras realizadas, de acordo com os critérios estabelecidos na própria legislação (Portal do Incentivo, 2024).

Adentrando ao recorte temporal deste trabalho, a partir de 2003 ocorreu uma transformação importante na concepção das políticas públicas de cultura no Brasil. Durante o Governo Lula (2003-2011), com Gilberto Gil no posto de Ministro da Cultura, buscou-se adotar uma noção antropológica da Cultura, explorada no início do trabalho, na gestão e na construção das políticas culturais no Brasil. Tal

concepção concebeu um olhar diferente para a Cultura, de maneira a favorecer uma perspectiva mais simbólica, holística, inclusiva, democrática, integrativa e priorizada para o setor.

No entanto, falar apenas não basta. É necessário que ocorra uma reorganização das estruturas sociais e uma nova distribuição de recursos econômicos, para que a política atinja a cultura na sua dimensão antropológica (BOTELHO, 2001). Além disso, observa-se que a concepção de cultura no seu sentido antropológico está em sintonia com o que foi estabelecido na Constituição Federal de 1988, nos artigos 215 e 216<sup>12</sup>, os quais oficializaram a dimensão "imaterial" dos bens culturais.

A partir desta nova concepção, foi em 2010 que o Plano Nacional da Cultura (PNC) finalmente saiu do papel e foi concretizado como uma política cultural. Tal instância, sob o guarda-chuva do Ministério da Cultura, corresponde a um conjunto de objetivos, diretrizes, estratégias e metas que orientam o poder público na formulação de políticas culturais tanto no nível nacional quanto estadual. E para elaborar de maneira mais específica esse plano, em 2016, durante o governo de Michel Temer, foi criado o Sistema Nacional de Cultura (SNC) que, para além da função citada, confere como um modelo de gestão e promoção de políticas públicas de cultura que pressupõe a ação conjunta dos entes da federação para democratização do setor.

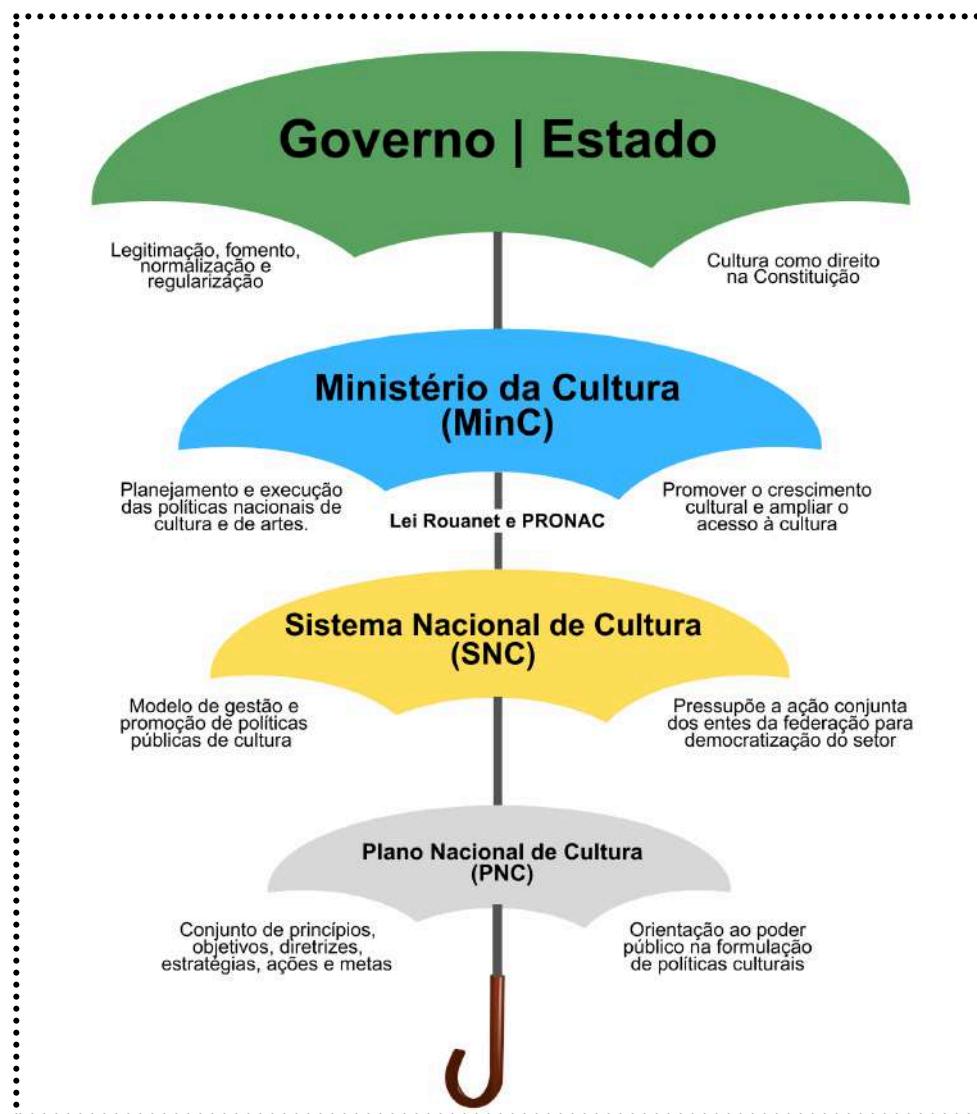
A articulação entre esses órgãos organiza e confere um caráter de regulação e sistematização para a Cultura brasileira. O governo, por meio do MinC, atua como o principal gestor e promotor das políticas culturais no Brasil, estabelecendo diretrizes e recursos para o desenvolvimento cultural. Tal atuação é organizada pelo Sistema Nacional de Cultura (SNC), que coordena esforços entre os níveis federal, estadual e municipal, promovendo uma governança colaborativa que visa à ampliação e descentralização do acesso à cultura. O Plano Nacional de Cultura (PNC), por sua vez, é um instrumento estratégico dentro do SNC, que define metas e objetivos de longo prazo para a valorização da diversidade cultural e o fortalecimento das expressões culturais em todo o país. Juntos, eles constituem a

---

<sup>12</sup> Art. 215. O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais.  
Art. 216. Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira.

estrutura que direciona as ações e políticas culturais para garantir inclusão, preservação e promoção da cultura brasileira. Abaixo (Figura 3), segue um diagrama no qual pode-se entender a relação entre essas instâncias.

Figura 3 - Panorama geral das principais instâncias culturais brasileiras



Fonte - Elaborado pelo autor do trabalho.

Em 2019, ano de recorte final deste trabalho, o setor cultural passa por severas desestabilidades. O Governo Jair Bolsonaro (2019-2022) mostrou-se como um retrocesso a todos os avanços no setor Cultural que foram construídos até então. Como um exemplo deste fato, têm-se, em 1 de janeiro de 2019, a extinção do Ministério da Cultura pela medida provisória nº 870, publicada em edição especial do Diário Oficial da União. O Ministério só terá seu devido valor e voltará a ser como antes no governo posterior de Lula (2023). Além disso, no mesmo ano, o presidente

anunciou que o teto de captação anual por projeto da Lei Rouanet seria reduzido de R\$60 milhões para R\$1 milhão.

Portanto, nota-se que a trajetória das políticas culturais brasileiras é marcada por uma série de instabilidades e retrocessos, alicerçadas em Governos autoritários e confusos, que não enxergam o papel da Cultura para além da lógica do mercado. Ademais, o desinteresse do Estado nos aspectos culturais como fatores estratégicos para o desenvolvimento da nação, aliado aos problemas financeiros que o assolaram por diversos períodos, justifica o surgimento das leis de incentivo que deslocaram de vez a capacidade de decisão e gestão da cultura para o mercado (MOURA, RABELO, 2023). Para encerrar este capítulo, toma-se como estudo a Lei Rouanet (1991), mais especificamente o mecanismo das Leis de Incentivo Fiscal (LIC) e a forma de patrocínio da iniciativa privada no campo da Cultura.

### **2.3 Lei Rouanet e Patrocínio**

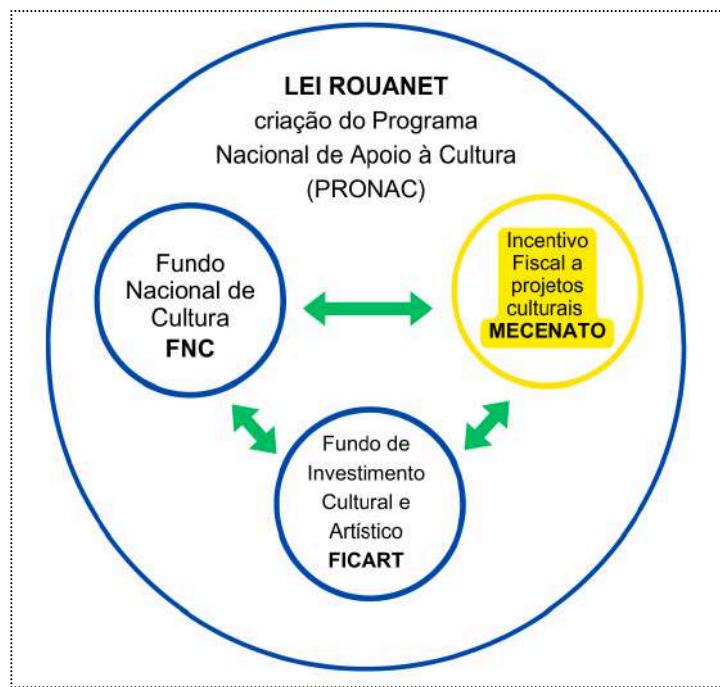
Entendida a relação entre indústria cultural x Estado x cadeia cultural e políticas culturais, a discussão se encaminha para uma análise de alguns mecanismos de fomento à cultura como a Lei Rouanet e o patrocínio. O foco nestas duas formas foi escolhido por três razões: (I) entender como o Estado, como órgão público, articula suas leis no fomento à Cultura, (II) compreender os interesses e a forma pela qual iniciativas privadas também podem financiar bens culturais e (III) analisar as relações e contradições entre as duas formas.

Como já trazido de maneira breve, a Lei Rouanet<sup>13</sup>, a lei mais importante no campo das políticas culturais, refere-se a uma regulamentação federal que formalizou o incentivo à cultura por meio da criação do Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC), sob a responsabilidade do Ministério da Cultura (MinC). Tal programa é dividido em três mecanismos: Incentivo Fiscal, o Fundo Nacional da Cultura (FNC) e Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart), sendo o primeiro de mais relevância e foco deste subcapítulo (Figura 4). Primeiro, é preciso entender como ele funciona, para, depois, discutir os impactos na sociedade.

---

<sup>13</sup> [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8313cons.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8313cons.htm)

Figura 4 - Mecanismos de financiamento à Cultura via Lei Rouanet



Fonte: Adaptado do Ministério da Cultura (2024).<sup>14</sup>

O governo pode promover incentivo fiscal de várias formas, como por exemplo, do incentivo a um determinado setor da economia. Neste caso, a cultura é um deles e responde a 1,03% do total cedido como incentivo fiscal do Orçamento Federal<sup>15</sup> de 2024, com 0,57% destinado somente à Rouanet pelo Pronac. O mecanismo de Incentivo Fiscal a projetos culturais concede a pessoas físicas ou jurídicas (tributadas com base no lucro real), deduzir do Imposto de Renda os valores da doação ou do patrocínio a projetos culturais de acordo com a seguinte regra (destacada no Decreto 11.453/2023<sup>16</sup>): pessoa física: limite de 6% do imposto devido e pessoa jurídica: limite de 4% do imposto devido (Portal Gov.br).

No entanto, não são todos e quaisquer projetos culturais que podem ser investidos, eles devem ser previamente aprovados pelo MinC. Os projetos são avaliados por meio de um fluxo que assegura maior segurança processual, jurídica e técnica, de maneira a seguirem quatro fases de avaliações, que englobam desde a ideia inicial até a implementação final:

- 1. Admissão:** Primeiro, o proponente (artista, produtor cultural - aquele que apresenta o projeto) inscreve detalhadamente a sua produção no sistema do

<sup>14</sup> <https://www.gov.br/cultura/pt-br>

<sup>15</sup> Valores que o Governo Federal pretende gastar com o seu funcionamento e na execução das políticas públicas, como as de saúde, educação, e segurança.

<sup>16</sup> [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2023-2026/2023/decreto/D11453.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/decreto/D11453.htm)

Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura (Salic). Dentre as produções, a Lei abrange o campo das artes visuais, cênicas, humanidades, audiovisual e outros.

2. **Avaliação:** Se a inscrição fizer jus aos requisitos da legislação e das regras de financiamento, ela é avaliada pela Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC);
3. **Busca por parceiros:** Depois de ter a inscrição e o projeto aprovados, o produtor cultural precisa encontrar parceiros interessados. Tais parceiros, os patrocinadores, podem ser pessoas físicas ou jurídicas, os quais escolhem, com base nos seus interesses, quais projetos apoiar e quais não.
4. **Execução:** Garantidos os parceiros e os recursos necessários, é aberto um prazo de 12 meses para que o projeto seja executado. Ressalta-se que, nesta fase, é mandatória uma contrapartida ao público e ações formativas.
5. **Prestação de contas:** No final do processo, chega a hora de prestação de contas, isto é, informar e relatar como e onde o dinheiro foi gasto. Para isso, utiliza-se de planilhas de cursos e notas fiscais.

Por meio do complexo e demorado processo citado, fica nítido que não é qualquer projeto cultural que pode estar apto a receber os recursos da Lei. Segundo o Governo Federal, é mandatório (na fase 4 execução) que os projetos cumpram tanto as medidas de acessibilidade previstas em Lei quanto as de contrapartida dos ingressos (no mínimo de 10% de ingressos ou produtos gratuitos; até 10% para patrocinadores, até 10% para divulgação promocional; 20% dos ingressos devem ter o preço máximo de 3% do salário mínimo e 50% para livre comercialização, desde que o valor médio não ultrapasse R\$ 250,00). Além disso, todos os projetos beneficiados pela Lei Rouanet que cobram ingressos devem proporcionar ações formativas para até 500 pessoas, dependendo do público previsto no projeto. Tais ações podem ser oferecidas em formatos como bolsas de estudo, ensaios abertos, estágios, cursos, palestras, oficinas, entre outros.

Segundo um estudo publicado pela FGV,<sup>17</sup> durante 32 anos, mais de 55 mil projetos culturais receberam investimentos dos patrocinadores. Cada real investido resultou em R\$1,59 de retorno para a sociedade, impulsionando a cadeia produtiva

---

<sup>17</sup> DA SILVA, Nicholas Andrade Muller; AVENI, Alessandro. Resumo estendido do estudo da FGV sobre impacto econômico da Lei Rouanet. In: Anais do Congresso de Políticas Públicas e Desenvolvimento Social. 2020. p. 85-90.

da arte e cultura. O estudo ressalta os impactos econômicos da lei na economia brasileira, de maneira a gerar mais de R\$49,8 bilhões. Esse montante inclui tanto impacto econômico direto, com R\$31 bilhões em patrocínios captados (corrigidos pela inflação) e tanto o indireto, de R\$18,5 bilhões, advindos da movimentação da cadeia produtiva associada aos projetos culturais. Abaixo, segue um gráfico, seguido de um diagrama, montado e disponibilizado pelo Ministério da Cultura, com os dados sobre a Lei Rouanet desde 1992 até os dias atuais (Figura 5).

Figura 5 - Investimento em projetos desde 1992 pela Lei Rouanet



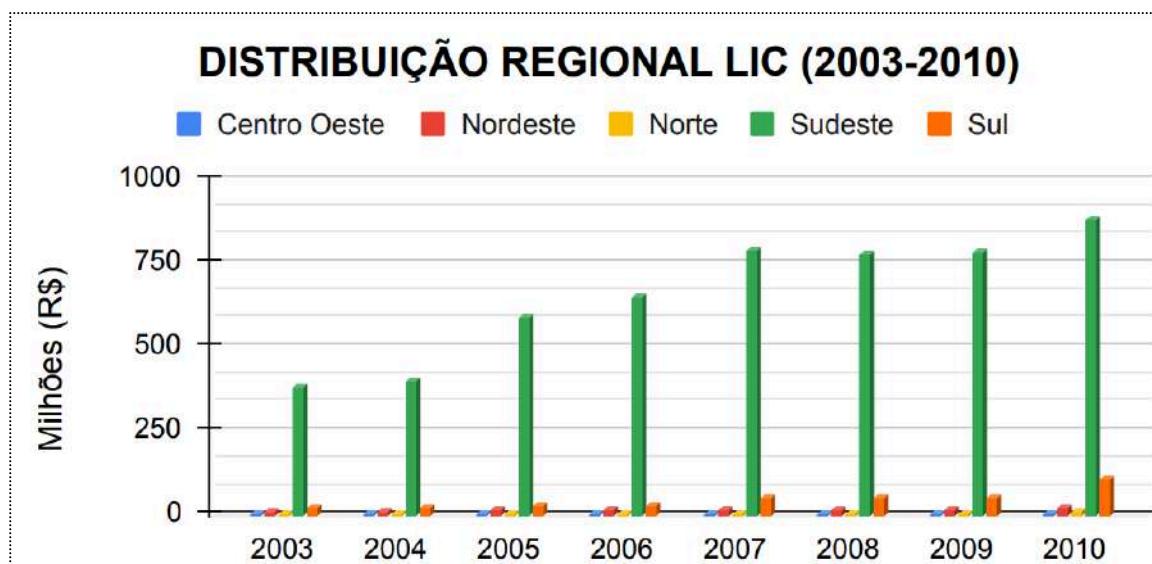
Fonte: Ministério da Cultura, SalicNet (2024).<sup>18</sup>

Com a leitura do gráfico, nota-se uma quantia estrondosa de dinheiro que se investe, pela Lei, em projetos culturais, desde sua criação. É interessante trazer ao recorte deste trabalho: evidencia-se que, entre as décadas de 2000 e 2010 é vista uma crescente onda de investimento, elevando ano após ano. Tal mudança se dá pela trajetória e avanço das políticas culturais brasileiras citadas anteriormente e do interesse privado em se associar à Cultura.

Com base nesses pontos, quando se olha detalhadamente para esses incentivos, ressalta-se a disparidade na locação dos projetos e, consequentemente, dos recursos, quando se compararam as regiões do Brasil. Quando se observa durante os anos de 2003-2019 (Figuras 6 e 7), recorte deste trabalho, nota-se a diferença gritante entre os recursos focalizados, principalmente, na região Sudeste do país. Esta disparidade será analisada também mais ao longo do trabalho.

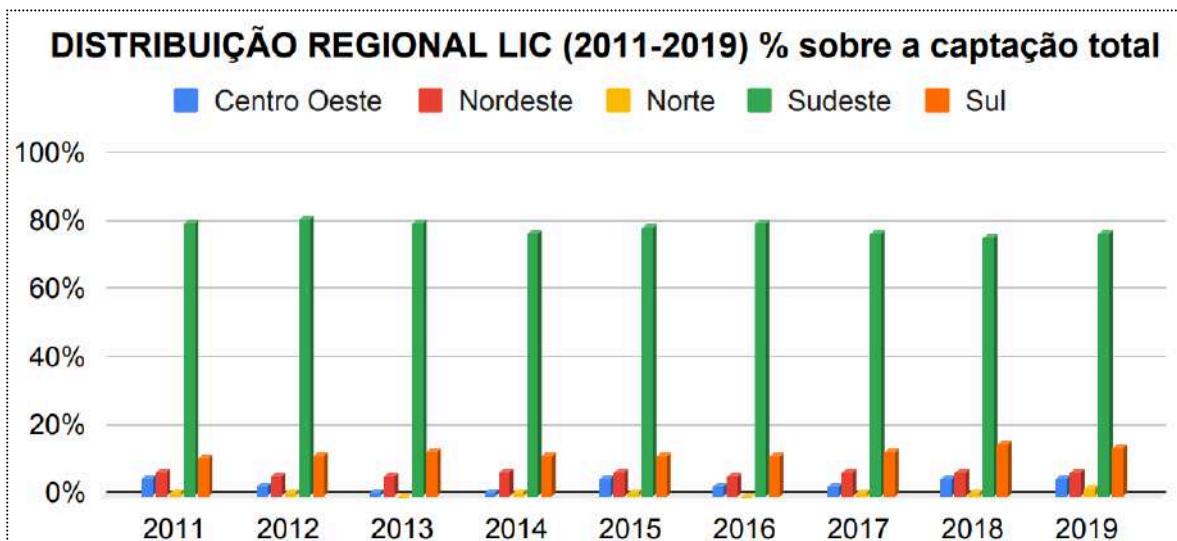
<sup>18</sup> <https://aplicacoes.cultura.gov.br/comparar/salicnet/>

Figura 6 - Distribuição regional dos recursos da LIC (2003-2010)



Fonte - Imagem adaptada do PPA 2012-15 (Brasil, 2014).

Figura 7 - Distribuição regional dos recursos da LIC (2011-2020)



Fonte - Imagem adaptada do Itaú Cultural (2021).<sup>19</sup>

A captação de recursos pelos proponentes pode ser feita por meio de duas vias: claramente pelo incentivo fiscal (também chamado de mecenato), que é o caso da Lei Rouanet, ou pelo patrocínio direto. O termo mecenato, mais utilizado antigamente, é uma forma financeira de apoio à cultura, cujos resultados não visam, em primeiro lugar, atingir os objetivos de marketing. No entanto, o patrocínio é uma ação de comunicação estratégica que se realiza por meio de um incentivo financeiro, com o intuito de associar a marca com o projeto patrocinado e visa,

<sup>19</sup>

<https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados/publicacoes/boletins/analise-da-lei-federal-de-incentivo-a-cultura-2010-2020>

sobretudo, o retorno financeiro e reputacional, atrelado às iniciativas de marketing. (Tabela 2). Após autorizada a quantia a ser captada por Lei, o proponente busca, pelo exercício do patrocínio de empresas, o dinheiro para financiar a produção.

Tabela 2 - Diferença entre patrocínio e mecenato

O quê?	Motivação	Objetivos	Resultados
<b>Patrocínio</b>	Comercial	Marketing e lucro	Grande exposição e visibilidade da marca patrocinadora, potencial retorno financeiro
<b>Mecenato</b>	Social ou cultural	Projeção social ou cultural	Visibilidade da marca de forma discreta

Fonte - Tabela extraída do artigo de GIGARTE (2017).<sup>20</sup>

Na atual conjuntura socioeconômica no país, não faz sentido utilizar o termo mecenato, haja visto que todas as relações são mediadas pelo lucro e pela visibilidade. O patrocínio cultural tornou-se um mecanismo de diferenciação das empresas no mercado. Como já explorado, as profundas mudanças na economia e o advento da indústria cultural colaboraram para a unificação dos produtos, os quais carregam consigo um caráter técnico e mercadológico. É sob esse viés que o *marketing cultural*<sup>21</sup>, instrumento valioso para atrair pessoas para formar um público, é usado para agregar valor às marcas. Os agentes sociais consomem não somente os produtos, mas sim o valor associado a eles (JOSÉ, 2007).

Em vez de compreender o bem cultural apenas como um simples beneficiário, o patrocinador o integra à sua estratégia de comunicação, de maneira a buscar uma boa reputação e imagem corporativa. Dessa forma, Reis (2003) afirma que o *marketing cultural* se sustenta pelos produtos e serviços culturais para o estabelecimento de uma comunicação com um determinado público. No entanto, quando se pensa em longo prazo, tal processo não configura a cultura como atividade principal da empresa, mas sim em uma atividade-meio, um canal de comunicação, para obter determinado valor ou prestígio. O investimento em cultura pelas organizações privadas, então, serve para "qualificar" o conjunto das ações de comunicação da empresa com o mercado e com a sociedade.

<sup>20</sup> GIGARTE (2017). Patrocínio Vs Mecenato. Mai 19,2017. Disponível em <https://gigarte.pt/patrocinio-vs-mecenato/>. Acesso em 08/10/2024.

<sup>21</sup> É o conjunto de ações de marketing utilizadas no desenvolvimento de um projeto cultural, aplicadas tanto em relação aos objetivos e critérios que orientam a concessão de fundos como quanto aos procedimentos para a arrecadação de recursos (NUNO, Gil Vaz,1998; p.248).

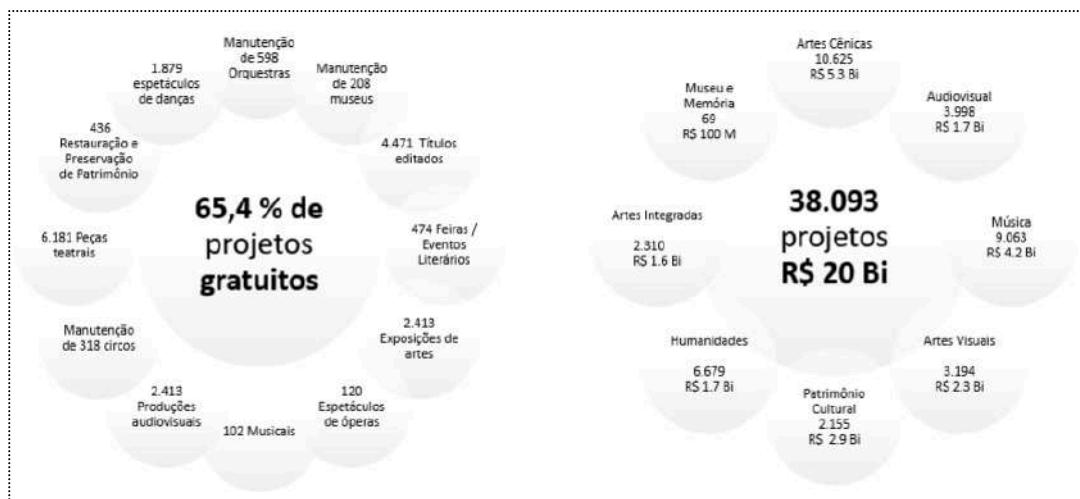
Nesse meio, as empresas enxergam, nas leis de incentivo à cultura, uma estratégia de interesse, uma forma de fazer esse mecanismo acontecer, atreladas à lógica do *marketing cultural*. A partir delas, as empresas criam certa conexão entre o setor cultural e o privado, mas sem ter a cultura, como processo simbólico e transformador, como fim. Contudo, nota-se que, em geral, essa ligação é frágil: muitas empresas, por não se planejarem constantemente, acabam associando e desassociando suas marcas aos projetos culturais, nunca é um processo unificado, contínuo e coeso ao longo dos anos.

O processo de captação de recursos, por previsto por Lei, muitas vezes, pode ser visto como muito demorado e burocrático, além de não estar no radar dos planejamentos financeiros a longo prazo das empresas, fato que evidencia, ainda mais, a cultura como atividade-meio, não fim. Por isso, além do tradicional método de renúncia fiscal, as empresas também buscam um patrocínio direto em projetos culturais, sem intermédio do Estado. Tal mecanismo tem as mesmas finalidades do que o de renúncia fiscal, no entanto, é mais rápido e mais prático.

Em muitos destes casos, empresas patrocinadoras oferecem apoio logístico, de marketing ou de estrutura que vai além do financeiro, como o fornecimento de serviços, transporte ou produtos diretamente relacionados à produção. Além disso, algumas empresas patrocinam produções culturais sem o uso de incentivo fiscal como parte de suas estratégias de responsabilidade social corporativa (RSC). Contudo, no final das contas, o objetivo é o mesmo: alavancar a reputação e a imagem corporativa.

Tanto o incentivo fiscal (que não faz mais sentido chamar de mecenato) quanto as práticas de patrocínio diretas podem ser claramente evidenciados por meio do financiamento à cultura na área de Artes Cênicas no país. Dentro deste do setor Cultural no país, o ramo de artes cênicas se destaca entre as outras atividades: patrimônio cultural, artes visuais, audiovisual, museus e outros. Quando olha-se para o investimento por área cultural (Figura 8), infere-se que o ramo das Artes Cênicas é a área que mais cresce com os investimentos da Lei Rouanet (R\$5.3Bi) e com mais projetos submetidos (mais de 10 mil). Dentro da categoria de Artes Cênicas, destaca-se fortemente a área de Teatro Musical, responsável pelas produções de alto nível e performance no Brasil.

Figura 8 - Investimento por área cultural



Fonte - Ministério da Cultura (2024).

Agora, este trabalho parte para um mergulho no setor de Teatro Musical do Brasil, de maneira a traçar seu histórico no Brasil, seguido das suas articulações com as políticas culturais, especialmente a Lei Rouanet, e com a iniciativa privada.

### 3. TEATRO MUSICAL BRASILEIRO

#### 3.1 O Gênero Teatral Musical

O gênero Teatro Musical se distingue das outras formas de teatro (clássico, de improviso, de rua, experimental, ópera, pantomima e entre outros) a partir do momento em que promove uma experiência multisensorial para o seu público. Com a junção de recursos como o canto, a música, a dança, o figurino, o cenário e a atuação, o espectador é levado à uma experiência imersiva, em movimento, que seria impossível conceber em vida real.

O teatro musical além de ter um enredo que cativa o público, utiliza a música e a dança. A mistura desses três ingredientes, juntamente com os cenários, figurinos e efeitos visuais, faz com que o público sinta que a peça sempre esteja em “movimento”. É um número musical, ou uma cena, ou uma dança, ou a combinação de tudo (BREVIGLIERI apud GRANATO, 2011).

O gênero surgiu no final do século XIX e início do XX, embora tenha raízes muito mais antigas. Tal gênero evoluiu como fruto de uma combinação de outros gêneros musicais como a ópera<sup>22</sup>, a opereta<sup>23</sup>, o *vaudeville*<sup>24</sup>, o melodrama<sup>25</sup> e os menestréis<sup>26</sup>. O Teatro Musical se assemelha mais à ópera e contém influências do cabaré por se mostrar exuberante e grandioso nas produções. A trajetória do gênero em questão é marcada por experimentações, descobrimentos de novas formas e padrões, além de apresentar características diferentes em cada país em que ele foi estabelecido.

Ao discutir o Teatro Musical, é importante reconhecer que essa forma de arte abrange uma vasta gama de definições e estilos de espetáculo. Assim, é essencial delimitar o tipo específico a ser abordado neste trabalho, de maneira a evitar qualquer julgamento de valor que privilegie uma vertente ou estilo musical em detrimento de outros. Neste contexto, o foco deste estudo serão os chamados "musicais anglófonos" (MUNDIM, 2021, p. 2), uma vez que grande parte dos

<sup>22</sup> É uma das artes cênicas mais complexas, juntando música, poesia e dramaturgia. É uma expressão artística total, por juntar música vocal e instrumental com a arte dramática e as artes visuais.

<sup>23</sup> Surgido na europa, é um gênero musical teatral que combina elementos de ópera, comédia e teatro musical.

<sup>24</sup> Estilo de teatro francês e uma das formas de entretenimento mais populares na América do Norte por muitas décadas

<sup>25</sup> Drama popular, por vezes com acompanhamento musical, que se caracteriza por enredo complicado e pelo exagero de situações violentas e patéticas.

<sup>26</sup> Trovador; artista, poeta ou músico, que recita poemas através da música ou por declamação.

musicais de maior influência, tanto econômica quanto social, no setor cultural brasileiro, originaram-se no West End (Londres) ou na Broadway (Nova York).

### **3.2 Panorama Histórico no Brasil**

O gênero do Teatro Musical percorre a história da cultura brasileira desde o século XIX, de maneira a se enquadrar como um importante pilar no ramo do entretenimento do país. Com influências no formato e no conteúdo de nações europeias e americanas, o setor foi ganhando notoriedade no Brasil ano após ano. O forte aquecimento desse mercado, aliado ao avanço técnico e comercial, tem contribuído de maneira significativa para a manutenção de leis de incentivo e ao aumento do fomento à cultura. No entanto, até se configurar como conhecemos hoje, o Teatro Musical Brasileiro foi e ainda é marcado por grandes desafios, limites e instabilidades no que tange à aceitação do público e, majoritariamente, das formas de investimento.

Os primeiros indícios do Teatro Musical Brasileiro encontram-se no Rio de Janeiro, em 1859, devido à vinda da corte portuguesa para o país. As influências começaram a surgir com os conhecidos “teatros de revista”, conforme os moldes franceses. Esse estilo de teatro se distinguia dos tradicionais por combinar esquetes cômicas, apresentações musicais e críticas sociais: uma forma singular no panorama teatral. Seguido do título “As surpresas do Senhor José Piedade”, de Figueiredo Novaes, o primeiro espetáculo considerado um musical brasileiro, por meio da junção de elementos como o humor, a música e dança, tinha como objetivo entreter o público com acontecimentos históricos do ano anterior, em uma espécie de resenha satírica.

Pelo alto estranhamento do público mas, principalmente, do governo, a censura o levou a retirada de cartaz após 3 dias de apresentação. Após as tentativas frustradas de introduzir o conhecido como Teatro de Revista no Brasil, o gênero se consolidou definitivamente no país em 1884, com o dramaturgo Artur Azevedo, que se destacou como a principal figura dessa época. Complementarmente, no mesmo ano, inaugura-se, ainda no Rio de Janeiro, a primeira casa de Operetas chamada de “Alcazar Lyrique”, que possibilitou a vinda das atrizes francesas para a boemia carioca (VENEZIANO, 1991).

### 3.2.1 Influências do modelo norte americano e londrino

Junto às influências europeias, os impactos norte-americanos e londrinos começaram a aparecer a partir de 1962, no contexto de importação das culturas de massa, como o cinema e televisão, advindas de Hollywood e de Nova Iorque. A Broadway, que começou a se desenvolver no século XVIII, floresceu de fato na década de 1940 com o surgimento do teatro musical, com destaque para a produção *Oklahoma!*, que ajudou a consolidar a fama e o modelo internacional nova-iorquino. A evolução nas produções foi influenciada por mudanças na sociedade americana, refletindo o humor e o espírito da época. Diferentemente da Broadway, as produções do West End, em Londres, tem raízes na tradição, com início no final do século XVI e incorporando diversos gêneros, desde clássicos de Shakespeare até musicais modernos, enquanto preserva seu charme britânico.

Ao longo dos anos, a Broadway e o West End criaram um novo negócio, com mercado, lógicas, atores e investimentos próprios. Tais produções, pautadas na lógica da indústria cultural, tem como finalidade a reprodução técnica e contribuem, ainda mais, para a configuração de um caráter mercadológico das produções de teatro musical. O comercializado estilo “Broadway” (Figura 9) trouxe à tona novas técnicas de produção, composição e encenação que enfatizavam a integração entre música, dança e narrativa e caracterizavam as produções como cada vez mais grandiosas. Com os cenários fabulosos e figurinos de tirar o fôlego, este novo modelo reconfigurou a forma de se pensar, consumir e produzir o Teatro Musical no Brasil.

Figura 9 - Espetáculos Broadway





Fonte - Imagens extraídas da internet<sup>27</sup>

O primeiro musical neste formato a aterrissar o solo brasileiro foi o “My Fair Lady”<sup>28</sup>, em 1962, mais de 100 anos após os teatros de revista. O espetáculo fez tanto sucesso que saiu do Rio de Janeiro e foi parar nos palcos de São Paulo e, depois, em Buenos Aires, na Argentina. Posteriormente, produções como “Hair” (1969), “Jesus Cristo Superstar” (1972) e “Godspell” (1974), em São Paulo, marcaram os palcos brasileiros como forma de protesto e resistência ao movimento de contracultura da época. Contudo, foi apenas na década de 1980 que começaram a aparecer os primeiros musicais que eram versões ou adaptações livres de produções da Broadway, como “A Chorus Line” (1983), “Cabaret” (1989) e “Hello Gershwin” (1991).

Nesta época, no entanto, ao se importar este tipo de produção em solo Brasileiro, os atores da cadeia cultural brasileira encontravam uma série de desafios. Os principais motivos pelos quais o gênero não se consolidou no país até o início dos anos 2000 foram: a escassez de elenco qualificado, as limitações orçamentárias – com as Leis de Incentivo e os patrocínios ainda em fase inicial – os problemas logísticos de transporte de materiais, a inexistência de teatros que comportassem a grandiosidade dos cenários e a não familiarização imediata do público com esse tipo de produção.

---

27

<https://www.mercadoeeventos.com.br/destaque/parques-e-atracoes-destaque/promocao-2-por-1-para-21-espetaculos-da-broadway-termina-no-proximo-dia-25/>;

<https://vontadedeviar.com/musicais-da-broadway-ny/>;

<https://f5.folha.uol.com.br/diversao/2018/08/musical-o-fantasma-da-opera-volta-ao-brasil-com-glamour-e-proposta-de-ser-fiel-ao-original.shtml>;

<https://www.hellotickets.com.br/estados-unidos/nova-york/melhores-musicais-broadway/sc-1-1598>

<sup>28</sup> Produção de Victor Berbara, texto de Alan Jay Lerner (texto) e versões musicais Frederick Loewe, estrelando Bibi Ferreira e Paulo Autran

Como um teste de público e investimento, foi em 1999, com o musical *Rent*<sup>29</sup>, que o cenário do Teatro Musical Brasileiro mudou drasticamente. Com o advento das Leis de Incentivo Fiscal, como a Lei Rouanet já citada no primeiro capítulo, foi possível, não só o incentivo financeiro necessário para a confecção das produções, mas também a profissionalização deste setor. Foi nesta época, também, que algumas empresas privadas, apoiadas nas ferramentas de renúncia fiscal das leis de incentivo à cultura, começaram, aos poucos, a financiar e patrocinar este segmento.

No entanto, foi apenas com o musical “Les Misérables” (2001) que o setor foi visto com total e completa notoriedade. A produção em questão chamou atenção por sua grandiosidade e montagem quase exata à Broadway. Além disso, movimentou o mercado de entretenimento com um investimento de mais de 3,5 milhões de dólares (aproximadamente 20 milhões de reais) realizado pela CIE do Brasil (atualmente denominada “Time 4 Fun”), que, a partir deste momento, consolidava sua reputação como uma das empresas mais importantes neste setor. Pode-se analisar que este sucesso foi fruto de diversos fatores, dentre eles: a grandiosidade e qualidade do espetáculo, a inserção e a valorização de musicais na rotina e cultura do brasileiro (mais especificamente do paulista) e, inevitavelmente, pela influência norte-americana na produção.

Seguindo essa linha de tremendo sucesso, em 2005, durante o Governo Lula - época transformadora do setor Cultural -, têm-se o musical mais visto no país, com quase 900 mil espectadores: “O Fantasma da Ópera”, no Teatro Renault em São Paulo e objeto de estudo deste trabalho. O espetáculo estreou com um orçamento de R\$26 milhões, considerado extremamente elevado para os padrões da época, o que lhe conferiu o status de superprodução, ainda mais que “Os Miseráveis”. Originalmente, as apresentações estavam previstas para encerrar em abril de 2006, mas devido ao enorme sucesso, a temporada foi estendida até 2007 e teve uma remontagem em 2018.

Nota-se, a partir desta breve descrição da trajetória dos espetáculos no país, que a maioria das produções são sediadas no eixo RJ-SP, por isso o recorte do trabalho: é impossível falar dos “musicais anglófonos” sem analisar esta região do país. Tal ponto pode ser explicado por meio da relevância econômica da região, fato

---

<sup>29</sup>O espetáculo ficou em cartaz no teatro Ópera em São Paulo, com direção geral de Billy Bond e direção musical de Oswaldo Sperandio e produção da atual Time 4 Fun.

que abre os olhos das produções e da indústria cultural. No entanto, quando discute-se o papel da cultura no estímulo da diversidade cultural e regional, este recorte pode ser colocado em cheque, como foi apresentado nos gráficos sobre a distribuição dos recursos da Lei Rouanet por região.

Para além das produções de influência norte-americana, é imprescindível falar dos projetos e produções nacionais e bibliográficas (como Tim Maia, Elis Regina, Cássia Eller, Wilson Simonal, Rita Lee, Chacrinha, Cazuza e Luiz Gonzaga). Tais espetáculos começaram a surgir nos palcos brasileiros a partir da década de 2010 e foram de extrema importância para tentar quebrar com o paradigma Broadway estabelecido. Nasce, então, uma nova tendência do Teatro Musical Brasileiro Contemporâneo – a vertente dos Musicais Biográficos - nomes como Miguel Falabella, Claudia Raia, Jarbas Homem de Mello, Charles Möeller & Claudio Botelho foram importantes figuras na consolidação e perpetuação do Teatro Musical Brasileiro. No entanto, apesar do conteúdo ser diferente, tais produções ainda se mostram influenciadas pelos modelos londrinos e norte-americanos no quesito de forma e reprodução, sendo também vítimas da indústria cultural.

### **3.3 Importância do Teatro Musical na Economia e Cultura**

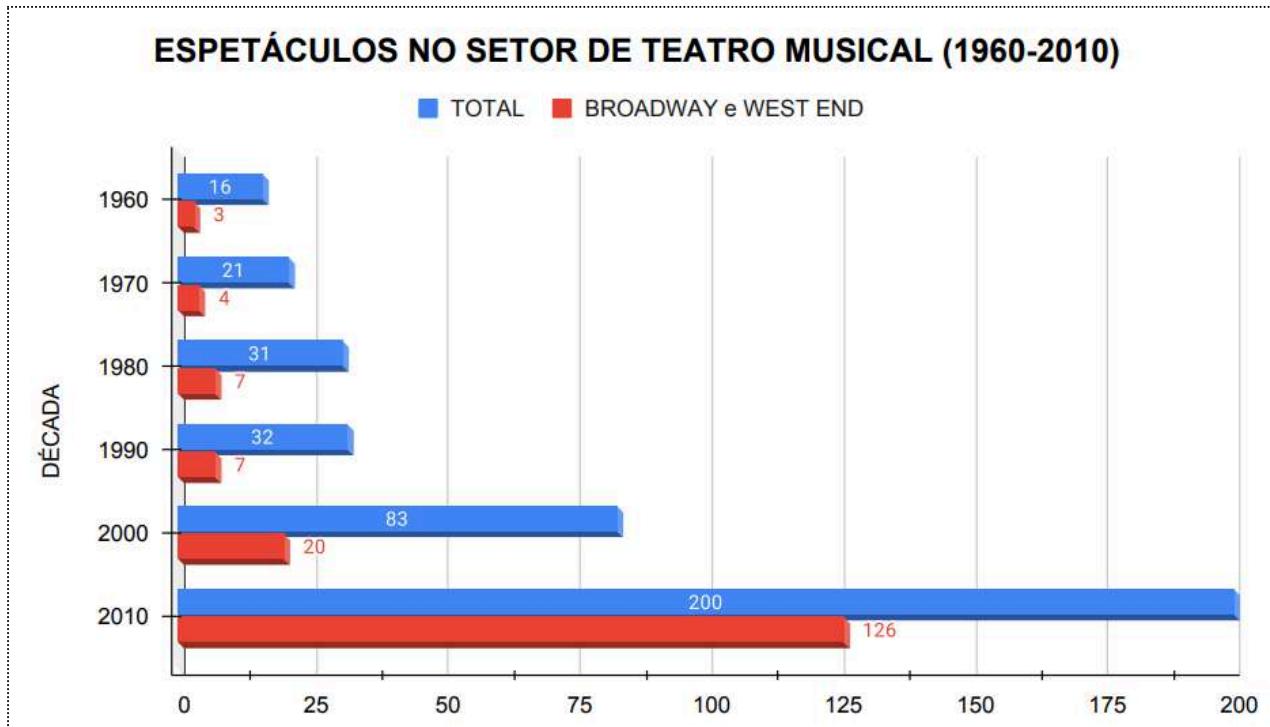
Ficando apenas atrás dos Estados Unidos e da Inglaterra, o Brasil se consolidou como um dos principais produtores e movimentadores deste setor no mundo. Esse crescimento impulsionou investimentos em infraestrutura, resultando na modernização de teatros e na profissionalização do setor, a consolidar o Teatro Musical como uma força no entretenimento brasileiro. O impacto do Teatro Musical na Economia e na Cultura do país é evidente e multifacetado, principalmente no que tange à região Sudeste, o considerado eixo RJ-SP.

Quando se fala de Teatro Musical, deve-se levar em conta não só o trabalho de atores e produtores em si, mas sim uma gama de empregos que o setor movimenta como transporte, limpeza, segurança, turismo, hotelaria, finanças e outras. A fim de ilustrar a importância e o impacto deste setor na economia e na cultura Brasileira elencam-se 2 relevantes tópicos a serem analisados neste momento: (I) crescimento no número de produções no país e (II) movimentação econômica e trabalhista.

### 3.3.1 Crescimento no número de produções no país

Para evidenciar tal popularização, toma-se como base o estudo dos artigos “Breve história do Teatro Musical no Brasil, e compilação de seus títulos”<sup>30</sup> e “O Teatro Musical Brasileiro e as Políticas Culturais: uma análise entre dois recortes 1960-1970 e 2010-presente”<sup>31</sup>, os quais apresentam um compilado da evolução do número de espetáculos musicais desde 1960 até 2020. A partir da leitura e análise dos dados presentes nos dois artigos, montou-se um gráfico (Figura 10).

Figura 10 - Espetáculos no setor Teatro Musical Brasileiro (1960-2019)



Fonte - Adaptação dos gráficos trazidos pelos artigos citados.

A partir da análise do gráfico construído, torna-se notável a leitura de dois pontos: o crescimento em geral do número de produções no país e a significativa evolução dos “musicais anglófonos”. Enquanto na década de 1960 o país apresentava apenas 16 produções do gênero, na década de 2010 o crescimento foi de 6567%, com 200 produções.<sup>32</sup> No que tange às produções pautadas nos modelos norte-americanos e londrinos, a mesma lógica pode ser utilizada, com um

<sup>30</sup> CARDOSO, Adriana Barea; FERNANDES, Angelo José; CARDOSO FILHO, Cassio. Breve história do Teatro Musical no Brasil, e compilação de seus títulos. *Revista Música Hodie*, v. 16, n. 1, 2016.

<sup>31</sup> FERREIRA, Ana Luiza Oliveira. O Teatro Musical Brasileiro e as Políticas Culturais: uma análise entre dois recortes 1960-1970 e 2010-presente)

<sup>32</sup> Projeção até então trazida no artigo “O Teatro Musical Brasileiro e as Políticas Culturais: uma análise entre dois recortes 1960-1970 e 2010-presente”).

crescimento de 2967%, em uma progressão constante quando comparada com as outras categorias ao longo das décadas. Tal fato evidencia a importância de analisar e entender quais são os incentivos e motivações por trás desta categoria no Brasil.

Quanto às décadas de 2000 e 2010, foco deste trabalho, a linha de raciocínio permanece a mesma. Sob análise, a somatória dos números de produções das duas décadas se mostra 2,83x maior do que a somatória total do número de espetáculos das anteriores. No que tange às produções de caráter internacional, na década de 2020 elas representavam 24,1% da quantidade total, enquanto na de 2010 exprimiam 63%, em um crescimento percentual em relação à década anterior de 162,5%. Tais dados exemplificam a potência deste setor no Brasil que se concentra principalmente no eixo RJ-SP, bem como das grandiosas montagens internacionais.

O aumento na quantidade e notoriedade das produções se deve à profissionalização do setor no Brasil, que conta, cada vez mais, com recursos e qualificações necessárias para que elas aconteçam. Além disso, os musicais nos modelos londrinos e norte-americanos se firmaram como símbolos de sucesso, sendo almejados por diversas marcas para integrar seus projetos de marketing cultural, o que amplia o financiamento destinado a essas produções. É nesse sentido que o teatro musical brasileiro se desenvolve com suas próprias influências, em meio a instabilidades de políticas culturais e ainda bebendo da fonte do teatro musical internacional – de onde originalmente lapidou sua evolução profissional.

### **3.3.2 Movimentação econômica e trabalhista**

É impossível não levar em consideração, também, a relevância econômica do setor. Embora não existam muitas pesquisas que relatem a contínua evolução do Teatro Musical para a economia Brasileira, a partir da década de 2010 alguns profissionais começaram a olhar mais a fundo esse setor. Em 2019, a Sociedade Brasileira de Teatro Musical<sup>33</sup> divulgou alguns resultados de um projeto original denominado “Estudo de Impacto Econômico do Teatro Musical”, realizado pela Fundação Getulio Vargas – FGV, em 2018.

O estudo, considerado o primeiro do setor, teve como objetivo apresentar um panorama abrangente e detalhado sobre a potência socioeconômica dos musicais

---

<sup>33</sup> Sociedade Brasileira de Teatro Musical é uma associação composta por alguns dos principais produtores de espetáculos musicais do país. A entidade se dedica a divulgar resultados de investimentos e impactos econômicos e sociais do teatro musical brasileiro.

no Brasil, abordando seu impacto na economia, sua relação com as leis de incentivo à cultura, a criação de empregos diretos e indiretos e a geração de impostos. Publicado em 2019 e premiado pelo Governo de São Paulo<sup>34</sup>, a pesquisa do professor Luiz Gustavo Barbosa teve como recorte o ano de 2018 a partir do estudo de 28 espetáculos musicais apresentados na cidade de São Paulo. Como análise, Barbosa concluiu que o setor movimentou, apenas em 2018, mais de R\$1 bilhão, capital dividido entre espectadores (80,6%) e organizações dos espetáculos (19,4%).

Complementar a esta movimentação econômica, Barbosa também relata uma significativa mudança na geração de empregos neste setor. De acordo com a pesquisa, foram criados 12.824 postos de trabalho, dos quais 67,5% são diretos, totalizando 8.662 empregos (restaurantes, hotéis, agências de viagens, entretenimento, artistas/músicos, logística, aluguel de espaço e estrutura), além de atividades administrativas. Já os empregos indiretos correspondem a 32,5%, com 4.162 postos (fornecedores de alimentação, indústria de bens de consumo, marketing, limpeza, manutenção, energia, água, óleo e gás). Abaixo, segue um infográfico com um compilado geral dos dados obtidos na pesquisa (Figura 11).

Figura 11 - Compilado de dados gerais na economia com o setor Teatro Musical (2018)



Fonte - Estudo de Impacto Econômico do Teatro Musical em São Paulo, da FGV Projetos.

A pesquisa desafia e provoca o governo e a administração pública na medida em que escancara a importância deste setor, que deve ser enxergado com certa

<sup>34</sup> “Estudo de Impacto Econômico do Teatro Musical em São Paulo”, da FGV Projetos, foi o ganhador do “Prêmio Estado de São Paulo para as Artes 2019”

significância, para a economia e cultura do país. É nesse sentido em que torna-se necessária a detalhação, manutenção, construção e garantia da eficácia de políticas públicas capazes de darem atenção à este setor:

O teatro é fundamental, por exemplo, para o turismo de São Paulo. O estudo traz o setor para uma agenda econômica, ele não fica só numa agenda de mérito cultural. A cidade de São Paulo, e as cidades em geral, precisa enxergar esse setor como de importância central para a sua economia. A pesquisa deve sensibilizar a administração pública para a importância do Teatro (BARBOSA, 2018).

### **3.4 Lei de Incentivo à Cultura e o Teatro Musical**

Entendida a importância do Teatro Musical para a Cultura do país, parte-se para compreender a sua correlação entre a Lei Rouanet, a Lei de Incentivo à Cultura, e as empresas produtoras e patrocinadoras. Por meio de dados fornecidos no site do Ministério da Cultura, o SalicNet, procura-se entender a relevância e importância da lei para as produções e financiamento das peças. Ademais, discute-se se a Lei de Incentivo Fiscal colabora ou não para o favorecimento das grandes franquias internacionais de teatro musical citadas, os “musicais anglófonos”.

O Teatro Musical, como outras produções, faz o uso das políticas culturais, principalmente da Lei Rouanet e dos seus mecanismos, para se manter ativo no setor cultural. No que tange especificamente ao setor teatral, o proponente (geralmente empresas produtoras de musical) inscreve a produção, que é avaliada pelo CNIC. Após a confirmação e do valor do montante a ser captado, o proponente deve buscar parceiros patrocinadores, que, na maioria das vezes, são empresas privadas (como Bradesco, BrasilPrev e EMS) para custear o projeto via Lei. Para finalizar, há a execução do projeto, levando em consideração os interesses dos patrocinadores e das contrapartidas da Lei, para a posterior prestação de contas junto ao Ministério da Cultura.

O site do Ministério da Cultura, o SalicNet, revela dados importantes sobre o volume de recursos captados para o financiamento de produções teatrais, incluindo o Teatro Musical. O SalicNet, ao divulgar essas informações, proporciona transparência e permite que a sociedade acompanhe como os recursos públicos são distribuídos e investidos no setor cultural. Por meio de uma análise dos dados da plataforma, torna-se possível observar quais produções são beneficiadas com a Lei e o perfil das empresas patrocinadoras dos projetos culturais.

Quando se olha para o investimento por área cultural no recorte proposto por este trabalho (2003-2019) (Tabela 3), nota-se que o ramo das Artes Cênicas é a área que mais cresce com os investimentos da Lei Rouanet (R\$5Bi) e representa 27% de todos os investimentos do setor cultural. Dentro deste setor, destaca-se fortemente a área de Apresentação ou Performance de Teatro (R\$3.542Bi) que, a partir de 2017, apresentou uma subdivisão específica em Teatro Musical.

Tabela 3 - Recursos captados por área cultural em milhões

Ano	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Total
<b>Artes Cênicas</b>	92	101	137	176	166	169	188	246	290	353	410	442	434	391	451	487	480	<b>5.013</b>
<b>Artes Integradas</b>	54	50	78	97	145	158	205	206	192	77	13	3	0,53	0,027				<b>1.279</b>
<b>Artes Visuais</b>	33	43	70	82	101	70	90	80	120	177	184	230	195	192	159	185	188	<b>2.199</b>
<b>Audiovisual</b>	37	50	72	112	113	114	92	110	117	116	93	87	87	89	79	81	85	<b>1.534</b>
<b>Humanidades</b>	53	81	80	93	109	106	76	95	104	102	100	99	91	87	83	95	94	<b>1.548</b>
<b>Museus e Memória</b>																7	16	<b>100</b>
<b>Música</b>	72	91	143	151	221	213	196	245	313	291	272	305	275	252	255	279	318	<b>3.892</b>
<b>Patrimônio Cultural</b>	87	93	145	142	142	130	130	181	186	158	187	167	117	135	151	169	236	<b>2.546</b>

Ano	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Total
<b>Artes Cênicas</b>	92	101	137	176	166	169	188	246	290	353	410	442	434	391	451	487	480	<b>5.013</b>
<b>Apresentação ou Performance de Teatro</b>	57	67	98	124	113	123	144	184	209	253	319	341	341	301	312	286	270	<b>3.542</b>
<b>Teatro Musical</b>																41	69	<b>180</b>

Fonte: Adaptado do Ministério da Cultura, SalicNet (2024)<sup>35</sup>

Segundo o SalicNet, de 2003 a 2019, empresas de teatro musical aparecem 13 vezes na lista dos dez maiores proponentes da Lei Rouanet, destacando a relevância desse setor no cenário cultural brasileiro. Entre os anos de 2006, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018 e 2019, nomes como T4F Entretenimento, Aventura Entretenimento Ltda, Hibrida Eventos e Produções LTDA e Atelier de Cultura Produções Artísticas Ltda emergiram como grandes captadores de recursos via essa política de incentivo. Tais empresas são responsáveis por trazer aos palcos brasileiros as grandes produções internacionais citadas anteriormente.

A recorrência dessas empresas entre os maiores proponentes da Lei Rouanet indica o peso e a relevância do teatro musical dentro do universo de projetos culturais financiados por meio de incentivo fiscal. Espetáculos deste nível exigem um enorme custo de produção que nem a Lei consegue abarcar totalmente. A presença dessas empresas na lista reflete a estrutura complexa e dispendiosa do teatro

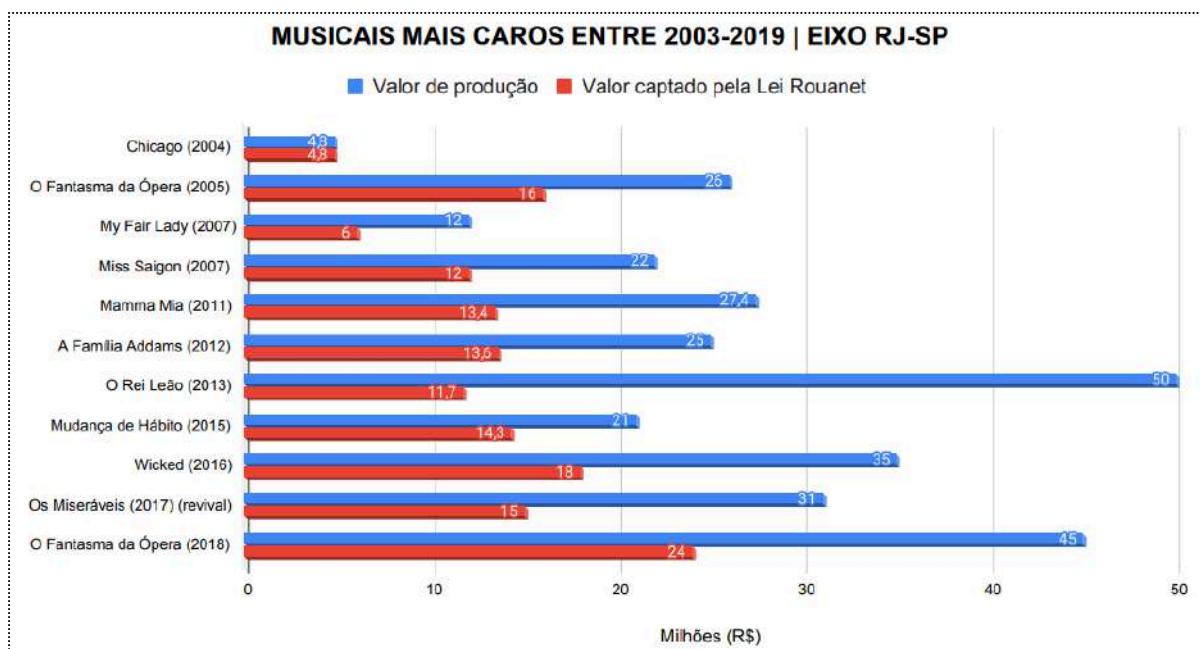
<sup>35</sup> <https://aplicacoes.cultura.gov.br/comparar/salicnet/>

musical. Para Stephanie Mayorkis, presidente da Instituição Sociedade Brasileira de Teatro Musical, os debates e pesquisas sobre o setor de teatro musical no Brasil têm um caráter importante no debate da indústria criativa, retomando à pesquisa da FGV supracitada<sup>36</sup>:

Os números apontados pela FGV comprovam a sensação que já tínhamos, mas ainda não havíamos quantificado com riqueza de detalhes. Somente no contexto da cidade de São Paulo, conseguir retornar aos cofres públicos em impostos 192% do que foi captado via leis de incentivo à cultura é a prova da relevância da cadeia produtiva criada a partir do segmento do Teatro Musical. É louvável que uma indústria hoje, na cidade de São Paulo, consiga criar anualmente quase 13 mil empregos, que geram renda para diversas famílias. Isso sem contar que, dos mais de 1 milhão de espectadores, cerca de 200.000 assistem aos musicais com ingressos gratuitos como contrapartida social exigida pela lei de incentivo à cultura (MAYORKIS, 2018).

Complementar à lista de proponentes, abaixo, tem-se um comparativo das produções mais caras do recorte 2003-2019 (Figura 12) gráfico construído a partir dos dados coletados no Salic Net e de uma matéria divulgada na Folha de São Paulo. Todos os espetáculos que aparecem na lista foram produzidos pela T4F Entretenimento, empresa que aparece na lista entre os dez maiores proponentes da Lei de Incentivo à Cultura nas últimas décadas.

Figura 12 - Musicais mais caros entre 2003 e 2019, eixo RJ-SP



Fonte: Idealizado pelo autor com base nos dados do SalicNet, Ministério da Cultura, T4F, F. de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, Veja.

<sup>36</sup> Estudo de Impacto Econômico do Teatro Musical em São Paulo”, da FGV Projetos (2019)

Conforme a leitura do gráfico, nota-se que, com o passar dos anos, o valor das produções cresce significativamente, haja visto, principalmente, dois fatores. Primeiro, as produções musicais estão sendo vistas, cada vez mais, como mercadorias e geradoras de emprego em uma engrenagem que visa o lucro, fruto dos impactos da indústria cultural. Segundo, devido à evolução nos recursos e equipamentos necessários para construir produções neste nível. Dessa forma, para acompanhar o aumento no valor de produção destes espetáculos e todos os fatores por trás, nada mais justo é entender também, como mostrado no gráfico, o aumento na quantia captada via Lei Rouanet. Nesse cenário, mostra-se inegavelmente importante o método de incentivo fiscal como ferramenta chave para a viabilização dessas produções, com exigências técnicas de produção elevadas.

No entanto, os reflexos do crescimento no valor da captação pela Lei Rouanet podem ser analisados sob o viés de dois tópicos. O primeiro diz respeito à importância e dependência, quase total, do incentivo fiscal para os proponentes fazerem os projetos acontecer, haja visto que o valor captado, muitas vezes, corresponde a metade do total de produção. O segundo refere-se a grande concentração de recursos em poucas produções, quando se pensa em uma escala regional e nacional de diversidade cultural no campo das artes cênicas.

Como o valor captado via incentivo fiscal não chega nem aos pés do valor da produção total, os proponentes destes projetos recorrem também, muitas vezes, a empresas patrocinadoras ou apoiadoras diretas, fora da lógica estatal. Assim como no mecanismo de incentivo fiscal, os interesses por trás do patrocínio direto se dão exclusivamente ao exercício do marketing cultural, a fim de trajar a cultura como uma atividade chave do negócio organizacional. O retorno à imagem organizacional pode vir por meio de manifestações em veículos de imprensa, movimentação na opinião pública e até nas comunicações visuais do espetáculo (mídia out of home, panfletos durante o espetáculo) (Figura 13).

Figura 13 - Retornos de comunicação na imagem corporativa das empresas patrocinadoras



**Musical “O Rei Leão”, da Disney, estreia em São Paulo, com patrocínio da Bradesco Seguros**



Fonte: Imagens extraídas da internet<sup>37</sup>

Conforme Brant (2001), o patrocínio vem se aprimorando e lançando mão de novas ferramentas, técnicas e conceitos que revolucionaram a maneira de encarar o mercado cultural no Brasil (OLIVIERI, 2004). No entanto, é essencial ter conhecimento do mercado, do posicionamento organizacional e do funcionamento das políticas públicas a fim de definir, de forma clara, os objetivos de um projeto cultural e possibilitar seu êxito junto ao mercado consumidor (THIRY-CHERQUES, 2006). O investimento em cultura, assim, é permeado por um lado social e as políticas públicas de cultura enfatizam esse aspecto.

Ao analisar as organizações em geral, observa-se um esforço ainda incipiente e pouco profissional na abordagem estruturada do investimento em projetos culturais. Nota-se que esse tipo de investimento ainda não foi plenamente integrado à estratégia empresarial. Embora a grande quantia destinada a esses projetos tenham se equiparado ao valor investido por meio da lei municipal de incentivo à cultura, também nota-se uma leve pressão do ambiente externo como motivador para esses investimentos. Nunca é um movimento espontâneo da organização, ele é fruto da contínua necessidade de estar dentro das tendências e do que faz sentido para a indústria cultural.

<sup>37</sup>

<https://www.ems.com.br/musical-les-miserables-chega-a-sao-paulo-com-patrocínio-da-ems-release.301.html>;

<https://www.sonhoseguro.com.br/2013/03/musical-o-rei-leao-da-disney-estreia-em-sao-paulo-com-patrocínio-da-bradesco-seguros/>;

<https://www.portaldapropaganda.com.br/noticias/17118/execution-assina-campanha-de-lancamento-do-musical-o-fantasma-da-oper-a-produzido-pela-time-for-fun/>. Acesso em 04/11/2024.

#### **4. O FANTASMA DA ÓPERA**

Após todas as considerações trazidas nos capítulos anteriores sobre o setor de Teatro Musical e as formas de incentivo públicas e privadas, parte-se, então, para a análise comparativa entre as montagens do espetáculo “O Fantasma da Ópera”, produzida pela Time For Fun (T4F), uma em 2005 e outra em 2018, inseridas no recorte (2003-2019) proposto e estudado. As montagens são exemplos emblemáticos do impacto da Lei Rouanet no teatro musical, especialmente considerando o crescimento do setor entre essas duas décadas e as instabilidades do Governo. Por um lado, ambas as produções são exemplos de grande porte, com altos custos de produção, que só foram possíveis graças ao mecanismo de incentivo fiscal proporcionado pela Lei Rouanet. Por outro, também são exemplos de discussões no que tange ao acesso e diversidade à cultura brasileira.

Retomando ao que foi dito na metodologia na introdução, a escolha do método de estudo de caso veio pelo objetivo de conceber uma perspectiva das abordagens de uma forma mais tangível, em um acontecimento da vida real. São várias as definições, mas a mais usada é a de Yin: o estudo de caso é “uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas” (YIN,2001, p.32). Este método é o mais recomendado para responder questões do tipo “como” e “por que”, tal qual as proposições sobre a temática trazidas na introdução. Inserido ao trabalho em questão, a finalidade é analisar as políticas e atores culturais em um contexto da vida real.

A escolha do espetáculo “O Fantasma da Ópera” como objeto de estudo foi motivada por três fatores principais. O primeiro diz respeito à sua notoriedade e grandiosidade, pois é a produção mais longa da história da Broadway, com 35 anos em cartaz, o que ressalta sua relevância e impacto global. Em segundo lugar, a importância e popularidade do musical no Brasil, haja visto que a produção ajudou a remodelar a visão sobre o setor Teatro Musical, no quesito de viabilidade e de notoriedade. Por fim, diferente de outros espetáculos que só tiveram uma montagem, estudar a progressão das suas duas montagens no Brasil permite analisar o impacto das políticas culturais e das iniciativas privadas no desenvolvimento do setor cultural ao longo dos anos.

O estudo de caso proposto começa com uma descrição e história do espetáculo, seguida da importância do papel da produtora Time For Fun na lógica do mercado teatral. Após, insere-se as produções em contextos econômicos e sociais diferentes, discute-se quais foram as formas de incentivo à Cultura utilizadas, quais foram as empresas patrocinadoras e seus interesses e contrapartidas do espetáculo para o cumprimento da Lei. Por fim, encerra-se o caso com resultados e análises das duas mensagens para o panorama cultural Brasileiro.

#### **4.1 Descrição e histórico do espetáculo**

O Fantasma da Ópera (*Le Fantôme de l'Opéra*) é originalmente um romance francês de ficção gótica, escrito por Gaston Leroux e publicado na revista literária “Le Gallois”, em capítulos entre setembro de 1909 e janeiro de 1910. Resumidamente, a obra conta a trágica história de um triângulo amoroso nos bastidores da Ópera de Paris. Vivendo nas catacumbas do estabelecimento, o protagonista da obra, um gênio musical misterioso que carrega uma máscara branca em seu rosto, se apaixona perdidamente e obscuramente por Christine, uma bailarina soprano do teatro. No entanto, é com a chegada de Raoul, um antigo romance da moça, que desestabiliza o convívio entre os dois.

A figura emblemática do Fantasma da Ópera tem sido amplamente popularizada por meio de inúmeras adaptações, com destaque a peça de teatro musical. Idealizado por Andrew Lloyd Webber e Charles Hart e Richard Stilgoe, o espetáculo fez sua estreia em 1986 em Londres e, depois, seguiu caminho à Broadway em 1988. Até então, a produção nunca saiu de cartaz, a se consagrar como: (I) o musical mais longínquo na história da Broadway (34 anos), (II) o mais visto de todos os tempos, por mais de 140 milhões de pessoas e (III) a produção de entretenimento com mais sucesso da história, rendendo 5 bilhões de dólares.

A popularidade do espetáculo pode ser compreendida pela junção da grandiosidade da produção com o envolvimento de temáticas como a solidão, o amor e a esperança. Além disso, comprehende que a grandiosidade confere à produção um status de luxo e modernidade, de modo a fazer brilhar os olhos dos espectadores (Figura 14). De efeitos especiais, o espetáculo conta com 10 máquinas de fumaça, 75.025 cristais do lustre, 7.700 metros de tecido nas cortinas,

281 velas, 10 candelabros e 1 elefante em tamanho real. Quando se fala de figurino, o espetáculo conta com mais de 230 roupas e 111 perucas, além das 35 máscaras. No Brasil, a produção ganhou uma versão em 2005 e, devido ao extremo sucesso, uma segunda em 2018, ambas produzidas pela empresa Time For Fun.

Figura 14 - Grandiosidade do espetáculo “O Fantasma da Ópera”



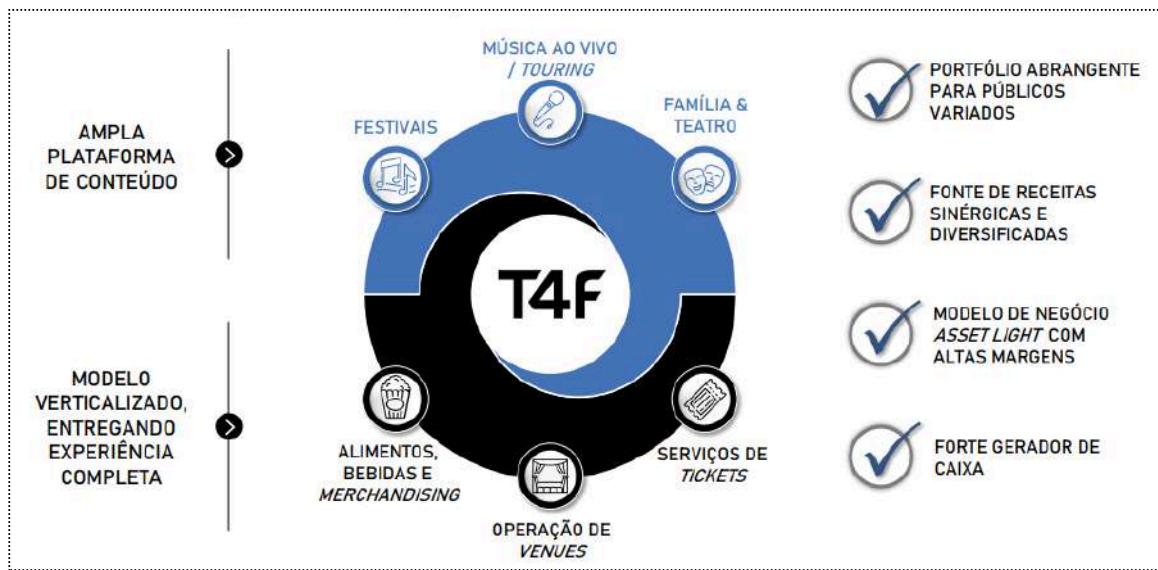
Fonte: Imagens extraídas da internet<sup>38</sup>

#### **4.2 Empresa pioneira: Time For Fun (T4F)**

A empresa Time For Fun (T4F) é líder no mercado de entretenimento ao vivo na América do Sul com operações no Brasil, na Argentina, no Chile e no Peru, a denotar o caráter globalizado da organização. A T4F integra a lista de empresas que mais produzem e investem no ramo de Teatro Musical no Brasil. Fundada em 1983, por Fernando Alterio, o atual presidente, a companhia oferece uma ampla gama de conteúdos artísticos e culturais, desde produção de espetáculos até festivais (Figura 15). A empresa detém uma atuação ampla no campo das Artes Cênicas, de modo a trazer grandes peças do cenário internacional, como O Fantasma da Ópera, O Rei Leão, Les Misérables, Cats e muitos outros, para os palcos latinoamericanos. A companhia, que atua como viabilizadora de projetos culturais a partir da análise de Jordão (2018), conta com um braço chamado “T4F Musicais”, exclusivo para espetáculos originais da Broadway no Brasil.

<sup>38</sup> <https://saopauloparacriancas.com.br/fantasma-da-opera-na-casa-das-rosas/>; <https://vejasp.abril.com.br/atracao/o-fantasma-da-opera>. Acesso em 04/11/2024.

Figura 15 - Diagrama funções e características T4F Entretenimento



Fonte - Site T4F Entretenimento<sup>39</sup>

Para analisar o impacto da empresa diretamente no ramo de Teatro Musical e seu impacto na Lei Rouanet, foram extraídos, da plataforma SalicNet, alguns dados importantes. Abaixo, encontram-se duas tabelas com todos os espetáculos musicais da companhia, entre 2003 e 2019, que utilizaram da Lei como forma de financiamento. As Tabelas 4 e 5 mostram que a T4F tem 2 CNPJs pelos quais ela inscreve seus projetos no sistema SalicNet e os valores estão divididos entre valor solicitado, aprovado e captado pela Lei de Incentivo à Cultura (Tabela 3 e 4).

<sup>39</sup> <https://www.t4f.com.br/>

Tabela 4 e 5 – T4F e seus Projetos Culturais nas artes cênicas, CNPJ: 02.860.694/0001-62 e 02.860.694/0003-24, respectivamente

Projeto	Nome do Projeto	Solicitado	Aprovado	Capitado
<b>Avaliação Técnica do Relatório Final - P.C.</b>				
30622	Bela e a Fera (A)	R\$ 8.489.322	R\$ 4.993.348	R\$ 2.959.890
<b>Prestação de Contas Aprovada</b>				
1971	Beijo da Mulher Aranha (O)	R\$ 989.890	R\$ 684.798	R\$ 658.460
10132	Beijo da Mulher Aranha, O - Temporada 2001	R\$ 541.776	R\$ 459.179	R\$ 400.000
46458	Cirque Du Soleil	R\$ 16.604.485	R\$ 9.400.450	R\$ 9.351.971
10181	Miseráveis (Os)	R\$ 4.063.889	R\$ 2.594.654	R\$ 1.331.541
<b>Apresentou prestação de contas</b>				
10498	A Bela e a Fera	R\$ 2.302.826	R\$ 1.640.829	R\$ 1.640.000
50561	Corpos pintados	R\$ 1.806.619	R\$ 1.806.619	R\$ 415.000
161195	Fuerza Bruta	R\$ 5.873.835	R\$ 5.802.120	R\$ 2.532.713
176997	FUERZA BRUTA - LOOK UP!	R\$ 3.562.007	R\$ 3.359.584	R\$ 1.954.330
97620	Mamma Mia	R\$ 16.904.986	R\$ 13.396.315	R\$ 12.623.000
172085	2 Filhos da Francisco	R\$ 7.468.570	R\$ 7.103.976	R\$ 4.650.000
<b>Análise Financeira da Prestação de Contas</b>				
130162	Billy Elliot - O Musical	R\$ 4.110.991	R\$ 3.858.148	R\$ 3.500.000
<b>Arquivado - solicitação de arquivamento, de projeto de incentivo fiscal, feito pelo proponente 3 (E65)</b>				
1012686	Blue Man Group	R\$ 5.011.100	R\$ 3.751.150	R\$ -
95011	Caminhando com Dinossauros	R\$ 17.662.017	R\$ 15.419.137	R\$ -
<b>Arquivado</b>				
42770	Circo Imperial da China	R\$ 2.280.460	R\$ 2.180.460	R\$ -
10359	Dinossauros	R\$ 1.026.842	R\$ 891.997	R\$ -
10260	Ladies na Madrugada	R\$ 1.709.411	R\$ -	R\$ -
1990	Marisa Orth e Banda em: Vexame	R\$ 627.704	R\$ 497.376	R\$ -
10701	"pera de Pequim	R\$ 1.892.037	R\$ -	R\$ -
43088	Sítio do Pica Pau Amarelo	R\$ 6.823.209	R\$ 4.206.609	R\$ -
42307	Sonar	R\$ 1.445.514	R\$ -	R\$ -
41878	Stomp	R\$ 1.923.355	R\$ -	R\$ -
42279	Tanguera	R\$ 2.468.852	R\$ 1.178.393	R\$ -
<b>Prestação de contas aprovada com ressalva formal e sem prejuízo (L03)</b>				
95007	CATS - O Musical	R\$ 7.512.777	R\$ 6.155.402	R\$ 5.426.500
1012549	Disney On Ice - Disneyland Adventures	R\$ 5.249.493	R\$ 5.117.493	R\$ 2.950.000
<b>Recolhimento integral dos recursos</b>				
810063	Bela e Fera (A)	R\$ 8.313.450	R\$ 5.163.068	R\$ 183.340
Projeto	Nome do Projeto	Solicitado	Aprovado	Capitado
<b>Arquivado - não atendimento à diligência técnica</b>				
160268	Show da Luna	R\$ 1.688.570	R\$ -	R\$ -
<b>Avaliação Técnica do Relatório Final - P.C.</b>				
44589	Fantasma da Ópera (O)	R\$ 14.048.310	R\$ 6.267.127	R\$ 6.267.127
<b>Prestação de Contas Aprovada</b>				
54948	Turn! mademoiselle (Chanel)	R\$ 1.066.411	R\$ 703.234	R\$ 477.000
<b>Apresentou prestação de contas</b>				
149177	Antes Tarde do que Nunca	R\$ 5.930.245	R\$ 5.930.245	R\$ 5.617.287
146004	Fuerza Bruta	R\$ 4.395.553	R\$ 4.392.979	R\$ 4.010.000
138312	Jesus Cristo Superstar	R\$ 6.010.674	R\$ 5.702.674	R\$ 2.455.000
148197	MudanÃa de Hábito	R\$ 14.643.840	R\$ 14.323.840	R\$ 14.300.000
178343	O Fantasma da Ópera	R\$ 34.237.830	R\$ 28.645.546	R\$ 24.024.000
126769	O REI LEÃO	R\$ 13.273.525	R\$ 14.626.512	R\$ 14.594.000
138378	O REI LEÃO - Temporada 2014	R\$ 13.944.443	R\$ 13.761.493	R\$ 13.518.570
163306	Os Miseráveis	R\$ 21.250.737	R\$ 14.935.274	R\$ 14.935.255
44308	Sweet Charity	R\$ 1.606.363	R\$ 1.463.183	R\$ 1.446.245
<b>Arquivado - solicitação de arquivamento, de projeto de incentivo fiscal, feito pelo proponente</b>				
148440	Chatô, o Rei do Brasil	R\$ 4.962.752	R\$ 4.832.077	R\$ -
<b>Aguarda análise financeira</b>				
117286	A Family Addams - O Musical	R\$ 13.944.164	R\$ 13.616.567	R\$ 13.170.000
1E+06	As Bruxas de Eastwick - Musical	R\$ 6.098.343	R\$ 5.967.482	R\$ 4.795.763
57576	Fantasma da Ópera 2006	R\$ 13.016.727	R\$ 10.297.421	R\$ 10.176.711
159521	Wicked	R\$ 18.702.360	R\$ 18.106.714	R\$ 18.056.529
<b>Arquivado</b>				
61921	Cirque du Soleil - Rio de Janeiro	R\$ 5.776.368	R\$ -	R\$ -
66766	Adorável Júlia	R\$ 1.242.724	R\$ -	R\$ -
47088	Blue Man Group	R\$ 2.703.273	R\$ -	R\$ -
611272	Blue Man Group	R\$ 8.767.411	R\$ -	R\$ -
64399	Cats	R\$ 3.526.173	R\$ -	R\$ -
42580	Mayumana	R\$ 2.912.105	R\$ -	R\$ -
77735	Método Gronholm (O) - Rio de Janeiro	R\$ 522.972	R\$ -	R\$ -
70679	Miss Saigon	R\$ 27.127.833	R\$ -	R\$ -
61917	Orgasmos - A comédia	R\$ 1.082.905	R\$ -	R\$ -
70570	Peter Pan	R\$ 3.292.792	R\$ -	R\$ -
60152	Senhoras dos Afogados	R\$ 1.401.464	R\$ -	R\$ -
75681	Temporada Miss Saigon	R\$ 13.306.553	R\$ -	R\$ -

Fonte: Salicnet<sup>40</sup>

<sup>40</sup> <https://aplicacoes.cultura.gov.br/comparar/salicnet/>

A partir da análise das tabelas, nota-se a quantidade de produções que utilizaram da Lei como um recurso essencial para a viabilização. No entanto, para colocar um espetáculo nos palcos, não basta apenas o papel do Governo e do proponente do projeto cultural, mas sim todos os atores da cadeia cultural Brasileira.

Quando se olha para o diagrama de atores da cadeia cultural no Brasil (JORDÃO, 2018) trazido no primeiro capítulo, entende-se o papel da T4F, do Governo e dos patrocinadores como viabilizadores destas produções, haja visto que fornecem o apoio financeiro para que elas aconteçam. Quando se parte para os agentes, isto é, aqueles que desenvolvem o produto cultural em si, comprehende o papel dos artistas (atores, dançarinos, cantores) e dos produtores e gestores culturais (responsáveis pela mediação entre o Governo, empresas patrocinadoras e os interesses do público, por meio de estratégias de prospecção e pesquisas). Para divulgar e fazer com que as produções cheguem até o público, têm-se o papel da imprensa, meios de comunicação (redes sociais e televisão) e dos formadores de opinião, considerados difusores nessa engrenagem.

Por fim, mas não menos importante, destaca-se o papel do público, o consumidor final dos bens culturais. Todas as estratégias de desenvolvimento e distribuição desses bens devem priorizá-lo, considerando suas preferências, interesses e formas de consumo, pois o público é a peça-chave para a viabilidade do setor cultural. Segundo o diagrama de Jordão (2018), é por meio da interação entre o público e os demais atores envolvidos que se consegue trabalhar os bens culturais de forma completa, de maneira a assegurar que atendam às demandas e valores culturais da sociedade.

É inegável, também, que a T4F, por se inserir em um sistema capitalista de lucro, é refém da lógica da indústria cultural, descrita por Adorno e Horkheimer (1985). Os espetáculos musicais, ao serem inseridos nessa perspectiva, são transformados em mercadorias, de maneira a se tornarem produtos padronizados e moldados para garantir o sucesso financeiro. Desta forma, a experiência estética do público é então guiada por princípios de consumo e entretenimento, o que reforça um certo distanciamento de qualquer potencial crítico que a arte poderia suscitar.

Adorno e Horkheimer enfatizam que, nesse processo, o valor de troca dos produtos culturais se sobrepõe ao seu valor de uso: “tudo só tem valor na medida em que se pode trocá-lo, não na medida em que é algo em si” (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p.131). Isto é, o que importa não é mais a profundidade ou a

singularidade e individualidade da experiência artística, mas sim sua capacidade de ser comercializada em larga escala, a sua técnica. Isso reflete diretamente na T4F, que se vê coagida a transformar os espetáculos musicais em mercadorias, de maneira a os subordinar às estratégias de marketing e vendas: "A indústria cultural desenvolveu-se com o predomínio que o efeito, a performance tangível e o detalhe técnico alcançaram sobre a obra, que era outrora veículo da Idéia e com essa foi liquidada" (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 103-104).

Tal reflexão dialoga com os conceitos de reprodutibilidade técnica de Walter Benjamin (1935). Para Benjamin, a questão não está no conteúdo intrínseco da obra ou no prazer que ela proporciona ao público, mas sim na maneira como ela é reproduzida em larga escala, perdendo parte de sua aura, descrita como "uma forma singular, composta de elementos espaciais e temporais: aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja" (BENJAMIN, p.170). Essa perspectiva se aplica ao mundo do teatro Musical, haja visto que os elementos técnicos, como o alcance vocal, a concepção dos cenários e os figurinos, se tornam padronizados para facilitar a replicação.

Isso pode ser exemplificado pelas inúmeras turnês de grandes espetáculos musicais que, anualmente, recorrem às mesmas técnicas, cenários e figurinos, a configurar um processo de massificação no qual a autenticidade e a singularidade da experiência artística se diluem em favor de uma produção eficiente e amplamente replicável. Essa discussão é nítida no objeto de estudo: o espetáculo "O Fantasma da Ópera" já foi apresentado 12.500 vezes, em Nova York, com 18 milhões de espectadores, e já foi montado em 27 países, assistido por 140 milhões de pessoas. Ao transformar a arte em um produto facilmente reproduzível, esses espetáculos, principalmente os musicais "anflógonos", buscam atender a uma demanda global. No entanto, durante este processo, as produções podem perder a conexão única e imersiva com o público que a performance ao vivo originalmente proporciona.

Tal lógica é notada no discurso de José Vinicius Toro, Produtor Executivo da T4F de 2014 a 2020, que concedeu uma entrevista a Mariana Amaral, autora do artigo "Lei de Incentivo à Cultura e Teatro Musical brasileiro" (2020). Quando questionado sobre a importância do produtor na cadeia cultural brasileira, José alega que sua função é muito mais que administrativa: "por meio dela, um projeto pode sair do papel e ganhar vida: é função do produtor permitir que um produto de alta qualidade artística chegue ao público" (TORO, 2020). Nesse sentido, é papel do

gestor cultural ter uma visão holística da produção e de todos os atores da cadeia, de maneira a não só administrar os recursos envolvidos como também manter a interlocução entre o Governo, a imprensa e o público. Ademais, este profissional tem a relevância de articular, junto à empresa proponente, as propostas dos projetos culturais para serem submetidas à Lei de Incentivo à Cultura no MinC.

Quando trabalhava na T4F, a função de Toro era entender e achar uma forma de conciliar as diferenças entre a forma de produção americana e a brasileira, que levam em consideração desde a educação e engajamento do público até o trabalho das equipes responsáveis. Ademais, a inexistência, nos primeiros anos, de uma indústria de teatro musical consolidada no Brasil, o instigou a se questionar qual seria sua contribuição para aquele setor, de forma com que ele se consolidasse, no futuro, como uma potência financeira e econômica. Embora com menos intensidade, os interesses do brasileiro eram levados em conta.

A escolha das peças produzidas pela T4F, segundo Toro, vinha de uma afinidade da equipe, mas, sobretudo, da preocupação mercadológica para além da artística. Por meio da Broadway League, uma Liga de Produtores da Broadway que disponibiliza estatísticas sobre as atividades da Broadway e um panorama sobre o público dos musicais, a produtora ficava antenada no mercado e nas tendências. *O Fantasma da Ópera*, segundo Toro, tinha um tremendo apelo musical quando foi lançado: não necessariamente você precisa entender a história para se emocionar.

No que tange ao contexto do uso da Lei Rouanet, nesta lógica, o que faz mais sentido é realmente submeter produções que tenham um retorno significativo para o público e para as empresas patrocinadoras. Por isso a contínua escolha da T4F nos modelos internacionais norte-americanos e londrinos nas construções dos espetáculos. Por já terem uma notoriedade, tais produções conferem à T4F um caráter de grandiosidade, impacto e retorno, de forma a fazer os olhos de inúmeras empresas privadas brilharem para terem sua imagem associada a essas produções e, consequentemente, à cultura brasileira.

Nesse sentido, nota-se que o processo é focado mais no resultado e no impacto em número das produções, do que na cultura propriamente dita, mesmo que se utilize da política pública de incentivo. A Lei é vista como uma mola propulsora para as empresas se associarem, de maneira superficial, à agenda cultural do país. Tal superficialidade decorre do fato de que as empresas muitas vezes não mantêm um compromisso genuíno com o desenvolvimento cultural, pois

não estabelecem um calendário estruturado ou um planejamento que integre a cultura como parte central de sua atuação. Sobre a captação de recursos e os métodos que utilizam, Toro enfatiza que:

Pela empresa ser grande e de capital aberto, ela possui um vasto portfólio e por isso tem um departamento comercial forte. Nem a captação é externa, tudo é feito in loco. E muitas das suas facilidades advinha de vender os musicais junto com um festival, por exemplo. Eles conseguiam ter acesso às empresas devido ao relacionamento desenvolvido de uma entrega anterior. (TORO, 2020).

### **4.3 Montagens 2005 e 2018**

Entendido do que se trata o espetáculo e o papel da Time For Fun na cadeia cultural brasileira como proponente e viabilizadora dos projetos culturais, parte-se para a análise das duas montagens do “O Fantasma da Ópera”.

#### **4.3.1 Contexto histórico**

A primeira montagem do espetáculo “O Fantasma da Ópera” estreou em 25 de Abril de 2005 e se estendeu até 22 de Abril de 2007, em São Paulo. Nesses anos, o Brasil vivia um momento de crescimento econômico e ampliação das políticas culturais, sob o primeiro mandato do presidente Luiz Inácio Lula da Silva. No campo cultural, o governo Lula, junto ao Ministro da Cultura Gilberto Gil, deu continuidade à Lei Rouanet e buscou adotar uma visão antropológica no conceito de cultura, de maneira a dar ênfase na inclusão social e na valorização da diversidade cultural.

No entanto, por ter sido criada em 1991, a Lei de Incentivo à Cultura ainda enfrentava sérias dificuldades de implementação e visibilidade, seja no quesito do entendimento ou na captação. Além disso, o mercado de Teatro Musical brasileiro ainda estava se estabelecendo nacionalmente, socialmente e economicamente, por meio de poucas produções de caráter “broadway”. Em síntese, esse período foi marcado por um passo grande ao incentivo à cultura, mas também por uma compreensível lentidão nos processos.

Já na segunda montagem do espetáculo, que estreou em 2 de Agosto de 2018 e se estendeu até 15 de Dezembro de 2019, o cenário já era outro. Nestes anos, durante o início do governo Jair Bolsonaro, o Brasil vivia um contexto acentuado de polarização política e um cenário econômico desafiador, com baixo

crescimento do PIB e dificuldades de recuperação econômica. No campo cultural, o governo adotou uma postura crítica e instável em relação às políticas culturais vigentes, especialmente à Lei Rouanet. Uma nova reformulação da Lei foi proposta: a redução dos tetos de captação de R\$60 milhões para R\$1 milhão por projeto. No entanto, o presidente, depois, voltou atrás e ampliou o limite para alguns setores, como os musicais, que poderiam captar até R\$10 milhões.

Além disso, o ano de 2019 ficou marcado pela extinção do Ministério da Cultura, que agora integraria o Ministério da Educação, Cultura e Esporte. Todos esses fatores criaram um ambiente de insegurança e hostilidade para produtores e artistas ligados ao teatro musical. O enfraquecimento da estrutura de apoio estatal e uma maior dificuldade em captar os fundos necessários para manter a qualidade e a frequência de novas produções levou o setor a ter que se reinventar. Dessa forma, ele buscou novas alternativas de financiamento, como apoiadores e patrocinadores fora da Lei Rouanet.

#### **4.3.2 Utilização da Lei**

Com o histórico socioeconômico das duas montagens posto, parte-se para uma análise de como foi utilizada a Lei Rouanet para a captação de recursos nessas duas produções. Por meio do site SalicNet, foram extraídos documentos referentes às duas montagens estudadas que contam com valores de captação, segmento e área cultural em que o projeto é inserido, datas e informações técnicas. Abaixo, encontram-se 3 tabelas extraídas do SalicNet.

Tabela 6 - Ficha detalhada da montagem de 2005-2007

<b>MONTAGEM 2005-2007</b>					
<b>Identificação</b>					
<b>Pronac</b> 044589	<b>Nome do Projeto</b> O Fantasma da Ópera	<b>Proponente</b> T4F ENTRETENIMENTO S.A.			
<b>UF / Área Cultural / Enquadramento</b>					
UF SP	Mecanismo Mecenato	Área Cultural Artes Cênicas	Segmento Cultural Apresentação ou Performance de Teatro	Artigo 18	Id Pronac 36.235



Comprovado (U) 0,00		A Comprovar (V=S-U) 6.267.126,91	% Comprovado (X) 0,00
------------------------	--	-------------------------------------	--------------------------

Fonte - SalicNet (2024)<sup>41</sup>

Tabela 7 - Ficha detalhada da prorrogação da montagem de 2005-2007

<b>PRORROGAÇÃO MONTAGEM 2005</b>								
<b>Identificação</b>								
Pronac 057576		<b>Nome do Projeto</b> O Fantasma da Ópera		<b>Proponente</b> T4F ENTRETENIMENTO S.A.				
<b>UF / Área Cultural / Enquadramento</b>								
UF SP	Mecanismo Mecenato		Área Cultural Artes Cênicas	Segmento Cultural Apresentação ou Performance de Teatro	Enquadramento Artigo 18	IdPronac 46.995		
Nº proposta	Data Fixa Não		Processo 01400.01328 1/2005-33	Prorrogação Automática Não	Plano de Execução Imediata Não Informado			
<b>Período de Captação</b>		<b>Período de Execução</b>		<b>Portaria Vigente</b>				
Dt Início 01/01/2007	Dt Final 31/12/2007		Dt Início	Dt Final	Tipo de Portaria Prorrogação	Nº Portaria 0001/07	Dt. Publicação 05/01/2007	
<b>Dados Bancários</b>								
Agência 000-00	Captação -		Movimentação -	Liberado para Execução Sim	Dt Liberação 28/04/2006			
<b>Síntese do projeto</b>								
Visa a continuação da temporada paulistana do musical durante o ano de 2006. O musical ficará em cartaz na cidade de São Paulo no Teatro Abril de quarta-feira a domingo por mais 12 meses, as apresentações serão às 21h e aos sábados e domingos são duas sessões diárias às 16h e às 20h. Período de realização do projeto 01/12/2005 a 31/01/2007.								
<b>Situação do projeto</b>					<b>Localização atual</b>			
Dt Situação 24/02/2017	Situação E68 - Aguarda análise financeira		Providência tomada Aguarda análise		Unidade SGPTC/DEFNC/CGPC-Incent			
<b>Localização física do projeto</b>								
Dt Arquivamento 21/10/2020		Nº Inicial da Caixa 1.433		Nº Final da Caixa 1.434				

<sup>41</sup> <https://aplicacoes.cultura.gov.br/comparar/salicnet/>

<b>Fase do projeto</b>							
Fase Avaliação dos resultados da ação cultural						Data início 10/10/2005	
<b>Normativo vigente na apresentação do projeto</b>							
Normativo PORTARIA MINC Nº 46/1998				Dt Publicação 13/03/1998	Dt revogação 05/10/2010		
<b>Captação de Recursos</b>							
Captado (P) 10.176.710,50			Saldo a captar (S) 120.710,50	% Captado (T) 98,83			
<b>Saldo das Contas do projeto</b>							
Saldo da conta captação 0,00	Saldo da conta moviment o 0,00		Saldo das contas 0,00	Vi. utilizado 0,00	% Utilizado 0,00	% Nas Contas Bancárias 0,00	
<b>Comprovação</b>							
Comprovado (U) 0,00			A Comprovar (V=S-U) 10.176.710,50		% Comprovado (X) 0,00		

Fonte - SalicNet (2024)<sup>42</sup>

A produção de *O Fantasma da Ópera* no Brasil é um exemplo ilustrativo do funcionamento e dos desafios da Lei Rouanet em diferentes momentos históricos. A partir da tabela extraída do SalicNet (Tabela 6), nota-se que na primeira montagem em 2005, o valor solicitado inicialmente foi de aproximadamente 14 mil reais, mas com aprovação de apenas 6 mil reais, valor insuficiente para cobrir toda a infraestrutura que uma produção de grande porte exige. Esse montante foi viabilizado, mas com ajustes que limitam, na época, o escopo do espetáculo.

Devido à enorme aceitação do público e à relevância cultural da obra, a produção solicitou novamente a captação de recursos a fim de expandir a produção até 2007 (Tabela 7). Em resposta, a Lei Rouanet aprovou um aumento de valor, ainda que modesto, autorizando a captação de 10 mil reais, o que ajudou a manter a prorrogação da produção e a garantir, minimamente, o atendimento às demandas da equipe técnica e artística. Esse aumento, mesmo tímido, evidenciou uma melhora gradual no entendimento do papel do financiamento cultural como propulsor do ramo

<sup>42</sup> <https://aplicacoes.cultura.gov.br/comparar/salicnet/>

de teatro musical no país, em um movimento tímido em direção ao reconhecimento de espetáculos musicais como parte essencial da cultura brasileira.

Tabela 8 - Ficha detalhada da montagem de 2018-2019

<b>MONTAGEM 2018</b>										
<b>Identificação</b>										
<b>Pronac</b> 178343	<b>Nome do Projeto</b> O Fantasma da Ópera		<b>Proponente</b> T4F ENTRETENIMENTO S.A.							
<b>UF / Área Cultural / Enquadramento</b>										
UF SP	Mecanismo Mecenato	Área Cultural Artes Cênicas	Segmento Cultural Apresentação ou Performance de Teatro	Enquadramento Artigo 18	IdPronac 216.409					
Nº proposta	Data Fixa Não	Processo 01400.033284/20 17-27	Prorrogação Automática Não	Plano de Execução Imediata <b>Projeto normal (10% de captação)</b>						
<b>Período de Captação</b>		<b>Período de Execução</b>		<b>Portaria Vigente</b>						
Dt Início <b>01/01/2019</b>	Dt Final <b>31/05/2019</b>	Dt Início <b>15/12/2017</b>	Dt Final <b>31/05/2019</b>	Tipo de Portaria Prorrogação	Nº Portaria 0015/19	Dt. Publicação 08/01/2019				
<b>Dados Bancários</b>										
Agência 3347-2	Captação 6.287-1	Movimentação 6.288-X	Liberado para Execução Sim	Dt Liberação 25/09/2018						
<b>Síntese do projeto</b>										
Montagem e produção do espetáculo musical e clássico da Broadway “O Fantasma da Ópera”, que retorna a São Paulo após 13 anos de sua estreia no Brasil, para emocionar e encantar o público com a história do misterioso Fantasma e o romance do casal Christine Daaé e Raoul.										
<b>Situação do projeto</b>					<b>Localização atual</b>					
Dt Situação 19/05/2021	Situação E19 - Prestação de Contas Aprovada	Providência tomada Prestação de Contas Aprovada, conforme Portaria nº 09 de 10 de maio de 2021, publicada no DOU em 11/05/2021.			Unidade SE/DGI/CGRL/COAL/DCA					
<b>Localização física do projeto</b>										
Dt Arquivamento 30/11/2021	Nº Inicial da Caixa 5		Nº Final da Caixa 5							
<b>Fase do projeto</b>										
Fase Projeto cultural encerrado				Data início 29/10/2021						

<b>Normativo vigente na apresentação do projeto</b>			
Normativo INSTRUÇÃO NORMATIVA MINC Nº 4/2017	Dt Publicação 30/11/2017	Dt revogação 26/12/2017	
<b>1 - Planilha de Solicitação da proposta original</b>			
Solicitado (A) <b>34.237.830,45</b>	Outras Fontes (B) <b>11.058.425,02</b>	Total Proposta (C=A+B) <b>45.296.255,47</b>	
<b>2 - Planilha autorizada a captar</b>			
Autorizado (D) <b>9.689.669,94</b>	Outras Fontes (E) <b>11.058.425,02</b>	Total Autorizado (F=D+E) <b>45.296.255,47</b>	
<b>3 - Planilha adequada à realidade de execução pelo proponente</b>			
Adequado (G) <b>34.237.830,45</b>	Outras fontes (H) <b>11.058.425,02</b>	Total Adequado (I=G+H) <b>45.296.255,47</b>	
<b>4 - Planilha homologada para execução</b>			
Homologado (J) <b>28.645.546,13</b>	Outras fontes (K) <b>11.058.425,02</b>	Total Homologado (L=J+K) <b>39.703.971,14</b>	
<b>5 - Planilha readequada na execução</b>			
Readequado (M) <b>28.645.546,12</b>	Outras fontes (N) <b>11.058.425,02</b>	Total Readequado (O=M+N) <b>39.703.971,14</b>	
<b>Captação de Recursos</b>			
Captado (P) 24.024.000,00	Saldo a captar (S) 4.621.546,13	% Captado (T) 83,87	
<b>Saldo das Contas do projeto</b>			
Saldo da conta captação 0,00	Saldo da conta movimento 0,00	Saldo das contas 0,00	Vl. utilizado 24.024.000,00
			% Utilizado 100%
			% Nas Contas Bancárias 0,00
<b>Comprovação</b>			
Comprovado (U) 24.060.306,63	A Comprovar (V=S-U) 36.306,63-	% Comprovado (X) 100,15	

Fonte - SalicNet (2024)<sup>43</sup>

Quando o musical foi remontado em 2018, no entanto, o cenário cultural havia mudado consideravelmente e os valores captados, por conseguinte, foram muito mais altos (Tabela 8). A partir da tabela acima, nota-se que a autorização para captação dessa vez foi de cerca de 28 milhões de reais, sendo captado 24

<sup>43</sup> <https://aplicacoes.cultura.gov.br/comparar/salicnet/>

milhões, um salto significativo em comparação à primeira montagem. Esse aumento expressivo pode ser atribuído a vários fatores como a crescente valorização de produções de qualidade internacional e o aumento da complexidade técnica da nova produção.

Além disso, houve uma evolução no detalhamento do processo de captação e na compreensão dos custos reais envolvidos em produções de grande porte. Esse cenário reflete o amadurecimento do mercado de produções teatrais no Brasil, bem como uma maior flexibilidade e adaptação da Lei Rouanet, de maneira a tornar produções internacionais financeiramente viáveis e atrativas ao público brasileiro, de modo a fortalecer o circuito de grandes musicais no país.

Embora inserido no contexto de instabilidades na Lei em 2019 devido ao governo Bolsonaro, o projeto da segunda montagem do espetáculo foi submetido antes das possíveis decisões do presidente. Desta forma, a produção não se viu totalmente afetada com uma possível diminuição do teto de captação para 10 milhões. No entanto, este acontecimento despertou uma certa insegurança com o futuro da produção e do setor de teatro musical no Brasil.

Com base nos valores captados, as duas produções, tanto em 2005 quanto em 2018, contaram com contrapartidas sociais como parte das exigências da Lei Rouanet para o incentivo fiscal. Como já explicado, tais contrapartidas são uma condição para o uso do benefício da Lei de Incentivo à Cultura e têm com o objetivo de tentar democratizar o acesso aos produtos e bens culturais. Nessa perspectiva, elas buscam garantir que parte da sociedade possa ter acesso a espetáculos de alta qualidade que muitas vezes possuem ingressos com valores inacessíveis para grande parte da população.

Na montagem de 2005, a contrapartida incluiu a distribuição de ingressos gratuitos para instituições de ensino público, ONGs e projetos sociais que promoviam a inclusão cultural, além de sessões com preços reduzidos para grupos específicos. Com um valor de captação mais limitado, essa ação focou principalmente em garantir que um público diverso e de baixa renda pudesse participar da experiência teatral, considerando que espetáculos musicais de grande porte ainda não eram comuns no Brasil. Isso teve um impacto significativo pois proporcionou uma abertura inicial ao mundo dos musicais para diversos grupos que, até então, tinham pouco acesso a esse tipo de produção.

Em 2018, com uma captação muito maior e mais experiência em programas de contrapartida, a produção expandiu suas ações sociais. Além da distribuição de ingressos gratuitos para escolas públicas e projetos de inclusão cultural, foram oferecidas também visitas guiadas ao teatro e ao backstage para estudantes e grupos específicos, de maneira a permitir que o público tivesse, também, uma experiência educativa. A produção de 2018 contou com as chamadas “sessões populares”, toda quarta feira, às 16h, com o ingresso no valor de 50 reais para todos os setores do teatro (Figura 16).

Tais contrapartidas desempenharam um papel essencial por tentar aumentar a acessibilidade do espetáculo e colaborar com o fortalecimento da formação cultural de jovens e estudantes brasileiros. Além disso, refletem um avanço no entendimento da importância do acesso inclusivo à cultura e no uso da Lei Rouanet como ferramenta para não apenas viabilizar produções grandiosas, mas também para assegurar que esses projetos tenham certo impacto social. No entanto, apesar das contrapartidas da Lei serem importantes no caminho para uma possível inclusão cultural, as produções de caráter internacional ainda se distanciam muito da realidade social e financeira da maioria dos brasileiros.

Figura 16 - Sessões populares montagem 2018



Fonte - Instagram T4F Musicais<sup>44</sup>

<sup>44</sup> <https://www.instagram.com/t4fmusicais/>

#### 4.3.3 Iniciativa privada

Captar recursos por meio da Lei Rouanet não significa apenas ter o valor autorizado, mas também exige a presença de patrocinadores dispostos a financiar esses projetos de grande porte. Este desafio se mostrou particularmente evidente na primeira montagem do espetáculo estudado, quando o mercado brasileiro ainda dava seus primeiros passos em termos de entendimento de como as empresas, do setor privado, podiam patrocinar essas produções via Lei de Incentivo. As empresas começavam, de pouco a pouco, a reconhecer o valor da associação de suas marcas a projetos culturais, contudo, o apoio ainda era lento, limitado e concentrado em poucos grandes patrocinadores.

Não existem muitas comunicações, como hoje em dia, sobre a primeira montagem no que diz respeito a patrocinadores e apoiadores. A partir de uma pesquisa em alguns materiais, encontrou-se a Petrobras, o Bradesco e a Eletrobras como principais patrocinadores da versão de 2005. A Petrobras, por exemplo, foi uma das primeiras a investir em produções artísticas de grande visibilidade, ao lado de outros patrocinadores como o Bradesco e a Eletrobras, que perceberam o valor de associar suas marcas a um espetáculo de alta qualidade e com potencial de retorno em imagem institucional. Este cenário evidenciava um aprendizado do setor privado sobre como a Lei Rouanet podia, não só beneficiar a cultura, mas também fortalecer sua conexão com o público. O sucesso da produção de 2005 mostrou que o público brasileiro estava interessado e disposto a consumir espetáculos nestes modelos, fato que fortaleceu a confiança dos patrocinadores.

Em meio a muitas incertezas e instabilidades financeiras no setor cultural, a produção de 2018 demandou uma rede de apoio ampliada para diluir riscos, assegurar a viabilidade do projeto e expandir suas formas de captação. A remontagem de *O Fantasma da Ópera* evidenciou uma mudança significativa na relação entre o setor cultural e a iniciativa privada. Com o Ministério da Cultura e o Grupo Bradesco Seguros como realizadores, principais patrocinadores, a produção contou com patrocínio máster do Bradesco, além do apoio de empresas como EMS, Cielo, Vivo, B3, IRB Brasil RE, Lorenzetti e Comgás (Figura 17). Essa maior diversidade de patrocinadores reflete um entendimento mais amadurecido e estratégico das empresas sobre o retorno que uma produção desse porte pode oferecer.

Figura 17 - Patrocinadores e apoiadores da montagem de 2018



Fonte - Instagram T4F Musicais<sup>45</sup>

Atrelado à lógica da indústria cultural e do marketing cultural, as empresas, ao patrocinar o espetáculo “O Fantasma da Ópera”, veem uma oportunidade de se associar ao campo cultural brasileiro. Como dito no primeiro capítulo, o marketing cultural envolve a aplicação de estratégias de marketing no setor cultural, de maneira a permitir que empresas se associem a produções artísticas e fortaleçam sua imagem institucional. No caso de "O Fantasma da Ópera", o marketing cultural não apenas proporcionou visibilidade para os patrocinadores, como também ajudou a garantir a viabilidade econômica da montagem. As empresas, ao apoiarem produções culturais de grande porte, tentam se posicionar como responsáveis socialmente e como incentivadoras da cultura, o que contribui para a construção de uma imagem positiva perante o público.

A diversificação de patrocinadores na segunda montagem do espetáculo, em 2018, reflete um mercado mais maduro, no qual as empresas compreendem o valor do apoio à cultura como uma estratégia de comunicação e engajamento com consumidores. Além de proporcionar benefícios em visibilidade, o marketing cultural também cria vínculos emocionais com o público e fortalece a reputação das marcas, tornando-se uma ferramenta eficaz para empresas que buscam associar seus valores a produções culturais de impacto.

Embora o patrocínio dessas grandes empresas em produções culturais como O Fantasma da Ópera, via Lei Rouanet, seja imprescindível para o desenvolvimento cultural, é importante analisar que esses investimentos são, em grande parte, motivados pelos interesses corporativos de lucro. Nesse âmbito, analisa-se que a prática de marketing cultural nem sempre reflete um compromisso genuíno com a acessibilidade ou com o desenvolvimento cultural amplo, pois tende a privilegiar projetos de grande porte, apelo comercial e que deem resultado. Dessa forma, iniciativas culturais menores e de outras regiões do país, de caráter mais

<sup>45</sup> <https://www.instagram.com/t4fmusicais/>

experimental ou com impacto direto em comunidades locais, muitas vezes são deixadas de lado.

Nesse contexto, analisa-se que essa abordagem comercializada e mercadológica da cultura sugere que o patrocínio é menos uma ação de incentivo à arte e mais uma estratégia para associar suas marcas a produtos que reforcem seu status. E essa lógica não se desdruga do “Fantasma da Ópera”: é nítida a preocupação das empresas patrocinadoras e apoiadoras com a logomarca nos melhores materiais de comunicação e nos veículos de imprensa. Desde postagens nas redes sociais até mídias out of home, as empresas se preocupam, cada vez mais, em realizar ações de engajamento que realçam sua conexão com o espetáculo e a cultura.

Na segunda montagem do espetáculo os patrocinadores buscaram, a todo custo, estarem vinculados à produção. Toma-se como exemplo a Cielo, empresa brasileira de serviços financeiros, que tinha sua logo estampada nos materiais de comunicação, em campanhas online e durante o painel de coletiva de imprensa (Figura 18). Outro exemplo é o da Lorenzetti, empresa de chuveiros elétricos, que fez uma postagem, junto ao musical, como se o Fantasma estivesse utilizando dos produtos da marca (Figura 19). Sem contar o Bradesco Seguros, patrocinador máster da produção, presente em mídias offline e todos os materiais de comunicação da produção.

Figura 18 - Ações promocionais Cielo



Fonte: Instagram T4F Musicais<sup>46</sup>

<sup>46</sup> <https://www.instagram.com/t4fmusicais/>

Figura 19 - Ação promocional Lorenzetti



Fonte: Instagram T4F Musicais<sup>47</sup>

#### 4.4 Análise comparativa

Como finalização do estudo de caso, a partir das informações analisadas anteriormente, foi montada uma tabela comparativa com os principais aspectos discutidos entre as duas montagens do espetáculo *O Fantasma da Ópera*, no Brasil.

Tabela 9 - Comparaçao entre as montagens de 2005 e 2018

ASPECTO	Montagem 2005	Montagem 2018
<b>Captação via Lei Rouanet</b>	Aproximadamente R\$ 16M	Aproximadamente R\$ 24M
<b>Contexto histórico</b>	Governo Lula. Visão antropológica no conceito de cultura. Período marcado por um passo grande ao incentivo à cultura, mas também por uma compreensível lentidão nos processos.	Governo Temer e Jair Bolsonaro. Postura crítica e instável em relação às políticas culturais.
<b>Contrapartidas da Lei</b>	Distribuição de ingressos gratuitos para instituições de ensino público, ONGs e projetos sociais que	Distribuição de ingressos gratuitos para instituições de ensino público, ONGs e

<sup>47</sup> <https://www.instagram.com/t4fmusicais/>

	promoviam a inclusão cultural, além de sessões com preços reduzidos para grupos específicos.	projetos sociais, visitas guiadas ao teatro e ao backstage.
<b>Público Alvo</b>	Público em crescimento, começando a se familiarizar com grandes produções musicais internacionais.	Público consolidado, mais habituado a musicais de grande porte.
<b>Tecnologia e Produção</b>	Produção inovadora para a época, com alta qualidade técnica.	Produção ainda mais sofisticada, com tecnologias avançadas em som, luz e cenografia.
<b>Impacto Cultural</b>	Ajudou a estabelecer o mercado de musicais de grande porte no Brasil.	Consolidou o Brasil como um mercado viável e maduro para produções internacionais de alto custo.
<b>Bilheteria e Popularidade</b>	Grande sucesso de público, mas com uma base de espectadores ainda em formação.	Sucesso de bilheteria com público ampliado e mais diversificado.
<b>Iniciativa privada e marketing cultural</b>	Patrocínio de poucas empresas. Período de entendimento como a iniciativa privada poderia se associar ao setor cultural. Processo de captação mais focado na Lei.	Patrocínio de mais empresas. Destaque para a relevância da imagem corporativa e para os interesses do capital. Busca pela ampliação nas formas de captação, para além da Lei.

Fonte: Elaborado pelo autor

A tabela sintetiza, de maneira visual, e compara aspectos fundamentais das montagens de 2005 e 2018 da produção “O Fantasma da Ópera”, no Brasil. O esquema considera variáveis como captação via Lei Rouanet, contexto histórico, contrapartidas da lei, público-alvo, tecnologia e produção, impacto cultural, bilheteria/popularidade e iniciativa privada e marketing cultural. Nesse âmbito, observa-se que, ao longo dos anos, houve tanto convergências quanto divergências significativas entre as produções, influenciadas por mudanças políticas e econômicas que afetaram diretamente a produção cultural no Brasil. Entre as

principais mudanças, destacam-se a captação de recursos e o impacto cultural projetado.

Primeiramente, no que tange à captação de recursos via Lei Rouanet, nota-se uma diferença considerável: enquanto a montagem de 2005 conseguiu aproximadamente R\$16 milhões, a de 2018 alcançou R\$24 milhões, em um aumento percentual de cerca de 50% . Essa diferença reflete mudanças no apoio e nas prioridades de financiamento cultural, bem como no crescente investimento no setor e no entendimento e na educação do povo brasileiro para respeitar e reconhecer, cada vez mais, o Teatro Musical como pilar imprescindível para a manutenção da Cultura no país.

Ademais, o contexto histórico é decisivo para entender essas diferenças e comparar as produções. Em 2005, sob o governo Lula, prevalecia uma visão mais antropológica da cultura, de maneira a buscar uma compreensão mais ampla, inclusiva e simbólica do termo. Além disso, era uma época em que a Lei ainda estava sendo melhor estruturada e amplamente entendida. Já em 2018, com o governo de Temer e, posteriormente, Bolsonaro, houve uma visão mais crítica e restritiva em relação às políticas culturais, o que influenciou na maneira como a cultura foi financiada e promovida. Nesse sentido, as produções desta época, cada vez mais grandiosas, tiveram que recorrer a outras formas de captação, para além da Lei Rouanet, de maneira a encontrar, no marketing cultural, uma ferramenta para isso.

Outro ponto de destaque é a forma da contrapartida exigida pela Lei de Incentivo à Cultura em cada período. Em ambos os casos, houve distribuição de ingressos para setores específicos e apoio a projetos sociais, mas a abordagem difere em termos de abrangência. Enquanto a montagem de 2005 priorizou um público diversificado, incluindo ONGs e projetos sociais, a produção de 2018 não deixou completamente de abranger esse público, mas teve um foco mais restrito, com preferências para públicos consolidados e audiências de maior porte: patrocinadores e/ou amigos do elenco e produção. Tal mudança reflete uma tendência em 2018 (até os dias atuais) do bem cultural buscar um impacto mais consolidado e visibilidade de alto nível, a fim de obter um maior retorno de imagem e influência.

Por fim, quanto ao impacto cultural e à popularidade, é evidente uma evolução nas montagens. Enquanto a produção de 2015 tinha como objetivo

estabelecer o sucesso e educar o mercado para musicais no país, a de 2018 buscou consolidar o Brasil como uma referência em produções culturais de alto prestígio. Atrelado a isso, aspectos como tecnologia e inovação também foram responsáveis por essa evolução: a montagem de 2018 utilizava técnicas mais sofisticadas e avançadas, em contraste com a produção de 2005, que se concentrava em qualidade e inovação, mas sem a mesma infraestrutura tecnológica. Esses fatores indicam um avanço no setor cultural, buscando maior profissionalismo e alcance internacional.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cultura, na sua visão antropológica, remonta à dimensão simbólica do termo como resultado da interação social dos indivíduos, capazes, juntos, de moldar a identidade de um grupo de pessoas. Nesse sentido, a cultura é essencial para uma sociedade se entender como um grupo de pessoas unidos e diversos, promotores de mudanças sociais. No Brasil, a trajetória das políticas culturais, como forma de fomento, regulamentação e formalização dos processos culturais, é marcada por uma contínua instabilidade e contradições, dando enfoque à Lei de Incentivo à Cultura, a conhecida Lei Rouanet.

A reflexão crítica sobre a política pública de financiamento cultural no Brasil revela uma série de paradoxos que comprometem a pluralidade e a autonomia da produção cultural nacional. Por um lado, é inegável a importância da Lei Rouanet no que diz respeito à normalização e regulamentação do fomento à cultura no país, de maneira a valorizar o setor. Por outro, ela não se desgruda da lógica da indústria cultural: ao transferir para as empresas privadas a decisão sobre quais projetos destinar recursos, a Lei Rouanet reforça uma lógica mercadológica que privilegia projetos com maior retorno financeiro e visibilidade. Dessa forma, na atualidade, a noção de cultura que é fomentada não é uma noção antropológica ditada por Gilberto Gil enquanto ministro no Minc em 2003, mas sim, uma cultura que segue as lógicas da indústria cultural, quando, na verdade, deveria refletir a diversidade e as especificidades regionais do Brasil.

No que diz respeito ao mercado de Teatro Musical Brasileiro, a partir da análise das montagens de “O Fantasma da Ópera”, nota-se que esta lógica claramente perpassa o setor. Embora traga uma significativa importância no financiamento do setor no país, a Lei de Incentivo à Cultura contribui para a perpetuação de uma hegemonia estrangeira, exemplificada pelas inúmeras montagens de espetáculos de sucesso internacional, como os musicais da Broadway. A centralização das produções culturais no eixo Sudeste e Sul do país exacerba a desigualdade regional e impede que manifestações culturais de outras partes do Brasil tenham a mesma visibilidade ou acesso aos recursos necessários para sua realização.

Critica-se, então, que o problema não reside na Lei Rouanet em si, mas sim na forma como os projetos são selecionados e aprovados no atual modelo de

financiamento. A ausência de uma divisão equitativa de recursos por região resulta em uma concentração de investimentos no eixo Sudeste, onde a maior parte das empresas patrocinadoras está localizada. Essa centralização limita a diversidade cultural e impede que iniciativas de outras regiões, com características e demandas específicas, tenham a mesma oportunidade de financiamento e visibilidade. Nesse âmbito, como, em meio a tantas transformações e instabilidades sociais e econômicas, pode-se o setor de Teatro Musical perdurar por mais tempo e como ele pode se descentralizar de produções de caráter norte-americano?

Alguns passos já estão sendo dados sobre esta questão, mas não no âmbito governamental. Para além das montagens internacionais e tentando alcançar alguma diversidade nas produções, espetáculos nacionais e bibliográficos começaram a surgir nos palcos brasileiros, na década de 2010. Tais produções foram de extrema importância para tentar quebrar com o paradigma Broadway estabelecido, a dar a evidência a nomes como Miguel Falabella, Claudia Raia, Jarbas Homem de Mello, Charles Möeller & Claudio Botelho. No entanto, apesar da existência, as produções nacionais ainda ficam em segundo plano em termos de visibilidade e captação de recursos com a Lei, devido às considerações já trazidas.

Portanto, a atual política pública de financiamento da cultura no Brasil, ao transferir para as empresas a decisão de quais projetos podem captar recursos, mesmo exigindo a prévia aprovação do Ministério da Cultura, opera de maneira contrária à noção de uma cultura simbólica e que leva em consideração todas as regiões do país. No recorte de Artes Cênicas deste trabalho, deve-se caminhar para uma reformulação desta estrutura de financiamento a fim de priorizar espetáculos tanto de origem nacionais quanto que fujam da região Sudeste. Para isso, é necessário encontrar um balanço, uma mediação entre cultura e economia, como é o caso de entender a economia criativa como setor econômico que tem o capital intelectual – ou seja, a capacidade criativa – como a principal matéria-prima na produção de bens e serviços.

A economia criativa compreende a um processo e um modelo de negócio que mescla dois conceitos complementares: o valor econômico, ligado a processos como produção e distribuição de produtos; e o valor criativo, relacionado a fatores criativos, emocionais e imaginários. Falar em economia criativa é, neste caso, uma forma de conciliar os avanços informacionais com a já mencionada culturalização da economia, ao estabelecer a criatividade como o motor de uma mudança econômica

e social (HARTLEY, 2005). No campo das Artes Cênicas, uma das classificações no setor da economia criativa, o Teatro Musical utiliza da propriedade intelectual como forma de diferenciação e agregação de valor aos bens culturais na medida em que junta a atuação, o canto e a dança em uma experiência multisensorial.

Embora a atual forma de financiamento à cultura no Brasil favoreça certos grupos da sociedade brasileira, desafiá-la e superar suas amarras político-econômicas para promover um debate alternativo é uma tarefa complexa, porém essencial. Entender a importância da junção do valor econômico com o criativo, pode ser uma alternativa para, de certa forma, fugir da lógica da indústria cultural. Assim, as políticas culturais e o setor de Teatro Musical Brasileiro poderiam caminhar para atingir uma maior diversidade cultural, capaz de refletir a identidade plural do seu povo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas.** In: ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1985. p. 113-156.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reproduzibilidade técnica.** L&PM Editores, 2018.

BENÍCIO, Jeff. **O Fantasma da Ópera traz a Broadway para o coração de SP.** Terra, 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/tv/o-fantasma-da-opera-traz-a-broadway-para-o-coracao-de-sp.5cf335bf3171ac8f241a31faa23495f9vnr5t02d.html>. Acesso em: 04 de novembro de 2024.

BERGAMO, Gabriella Nunes. **O teatro musical nos palcos do Brasil: Questões do processo histórico do gênero musical.** 2014.

BIER, Clerilei A.; CAVALHEIRO, Ricardo A. **Lei Rouanet x crowdfunding: fomentando os empreendimentos culturais.** Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, v. 9, n. 2, p. 30-47, abr./jun. 2015.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988.**

BRASIL. Ministério da Cultura. **O que é a Lei Rouanet.** Portal Gov.br, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/lei-rouanet/textos/o-que-e-a-lei-rouanet#:~:text=Na%20Lei%20Rouanet%2C%20as%20empresas,de%204%25%20do%20imposto%20devido>. Acesso em: 17 out. 2024.

BRASIL. **O que você precisa saber sobre a Lei Rouanet.** Portal Gov.br, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/fatos/brasil-contra-fake/noticias/2023/10/o-que-voce-precisa-saber-sobre-a-lei-rouanet#:~:text=A%20Lei%20Federal%20de%20Incentivo>

%20%C3%A0%20Cultura%20funciona%20a%20partir, para%20patrocinar%20obras%20e%20artistas. Acesso em: 17 out. 2024.

BRITISH COUNCIL. **Economia Criativa.** Disponível em: <https://www.britishcouncil.org.br/estude-reino-unido/economia-criativa>. Acesso em: 04 nov 2024.

CANSEI DE SER POP. **Sociedade Brasileira de Teatro Musical divulga pesquisa inédita da FGV sobre impacto econômico do setor.** Cansei de Ser Pop, 2023. Disponível em: <https://canseideserpop.com/teatro/sociedade-brasileira-de-teatro-musical-divulga-pe-squisa-inedita-da-fgv-sobre-impacto-economico-do-setor/>. Acesso em: 29 out. 2024.

CARDOSO, Adriana Barea; FERNANDES, Angelo José; CARDOSO FILHO, Cassio. **Breve história do Teatro Musical no Brasil, e compilação de seus títulos.** Revista Música Hodie, v. 16, n. 1, 2016.

CENA MUSICAL. **Bastidores do musical 'My Fair Lady'.** Cena Musical, 27 out. 2016. Disponível em: <https://www.cenamusical.com.br/bastidores-do-musical-my-fair-lady/>. Acesso em: 29 set. 2024.

COSTA, Camila Furlan da; MEDEIROS, Igor Baptista de Oliveira; BUCCO, Guilherme Brandelli. **O financiamento da cultura no Brasil no período 2003-15: um caminho para geração de renda monopolista.** Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, v. 51, n. 4, p. 509-527, jul./ago. 2017.

COUTINHO, Antonio; ARAÚJO, Lúcia Helena de Oliveira. **Dos objetos da comunicação à comunicabilidade sensível: experiência estética e epistemologia da comunicação.** Educação em Revista, v. 36, e231157, 2020.

DA COSTA OLIVEIRA, Maria José. **Relações Públicas entre o interesse privado e público.** São Paulo, 2019.

DE ALCÂNTARA CALVENTE, Ana Lúcia. **Falar e cantar em cena: a voz do ator brasileiro no teatro musical contemporâneo.** Cadernos Virtuais de Pesquisa em Artes Cênicas, 2009.

DICIO. **Menestréis.** Autor: Francisco Fernandes. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/menestrelis/>. Acesso em: 17 out. 2024.

ESCOLA MUSICART. **O que é opereta?** Disponível em: <https://escolamusicartchapeco.com.br/glossario/o-que-e-opereta/>. Acesso em: 27 set. 2024.

**EMS. Musical Les Misérables chega a São Paulo com patrocínio da EMS.** 2017. Disponível em: <https://www.ems.com.br/musical-les-miserables-chega-a-sao-paulo-com-patrocino-da-ems-release,301.html>. Acesso em: 04 de novembro de 2024.

**FACULDADE CÁSPER LÍBERO. A popularização do teatro musical.** Faculdade Cásper Líbero, 28 jan. 2014. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/revistas/a-popularizacao-do-teatro-musical/>. Acesso em: 22 out. 2024.

**FERREIRA, Ana Luiza Oliveira. O teatro musical brasileiro e as políticas culturais: uma análise entre dois recortes (1960-1970 e 2010-presente).** 19º Congresso de Nacional de Iniciação Científica, 2019.

**FERREIRA, C. A gestão e o gestor cultural: uma análise de características.** Revista do Centro de Pesquisa e Formação / nov. 2015.

**FERREIRA, Cleverson Rago. A gestão e o gestor cultural: uma análise de características.** Revista do Centro de Pesquisa e Formação, São Paulo, n. 1, p. 37-50, 2015.

**FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. Governo de São Paulo premia estudo da FGV sobre impacto econômico do teatro musical.** FGV Projetos, 2023. Disponível em: <https://fgvprojetos.fgv.br/noticias/governo-de-sao-paulo-premia-estudo-da-fgv-sobre-impacto-economico-do-teatro-musical>. Acesso em: 29 out. 2024.

**GLOBO. Rio e São Paulo recebem musicais com superproduções.** Rede Globo, 2013. Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/globoteatro/reportagens/noticia/2013/09/rio-e-sao-paulo-recebem-musicais-com-superproducoes.html>. Acesso em: 29 out. 2024.

GOMES, Marcia Flavia Leitão. **Cultura: uma visão antropológica.** Tempo, vol. 25, n. 1, p. 56-78, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tem/a/JwQBsJNPtSGCvBHQc8wQXC/>. Acesso em: 02 out. 2024.

JORDÃO, G. **Panorama Setorial da Cultura Brasileira.** 2017-2018/ coordenado por Gisele Jordão - Allucci & Associados Comunicações, 2018.

JOSÉ, B. K. **Políticas culturais e negócios urbanos: a instrumentalização da cultura na revitalização do centro de São Paulo (1975-2000).** São Paulo: Annablume/Fapesp, 2007.

LIMA, Luciana Piazzon Barbosa; ORTELLADO, Pablo; SOUZA, Valmir de. **O que são as políticas culturais? Uma revisão crítica das modalidades de atuação do Estado no campo da cultura.** 2013.

MAIS RETORNO. **Patrocínio.** Disponível em: <https://maisretorno.com/portal/termos/p/patrocinio>. Acesso em: 17 out. 2024.

MARCELO, Carolina. **O Fantasma da Ópera.** Disponível em: <https://www.culturagenial.com/musical-o-fantasma-da-opera/>. Acesso em: 04 de novembro de 2024.

MENEZES, Heníton. **A Lei Rouanet muito além dos (f)atos.** São Paulo: Distribuidora Loyola, 2016.

MOREIRA, R. A. **Cultura e poder.** São Paulo: Cortez, 1999.

MORENO, Mariana Figueiredo. **A Lei Rouanet e a crítica da cultura.** 2018. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/335393992\\_A\\_lei\\_rouanet\\_e\\_a\\_critica\\_da\\_cultura](https://www.researchgate.net/publication/335393992_A_lei_rouanet_e_a_critica_da_cultura). Acesso em: 17 out. 2024.

MUNIZ, João. **O teatro musical na década de 90.** In: MACHADO, A. et al. (orgs.). Teatro e Cultura Popular. São Paulo: Educ, 2003.

NAGAI, Viviane. **O financiamento das artes no Brasil: o que está por trás da Lei Rouanet.** 2019. Disponível em:

<https://vivianenagai.com.br/o-financiamento-das-artes-no-brasil-o-que-esta-por-tras-da-lei-rouanet/>. Acesso em: 29 out. 2024.

NARDI, Camila. **Arte e mercado: O financiamento da cultura através da Lei Rouanet.** 2020. Disponível em: <https://www.artesearistas.com.br/financiamento-cultura-lei-rouanet/>. Acesso em: 04 nov 2024.

NEMER, Tania. **A importância da produção cultural na sociedade contemporânea.** Revista Brasileira de Política Internacional, v. 61, n. 2, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbpi/article/view/1983-246X>. Acesso em: 02 out. 2024.

OLIVEIRA, Carolina. **Impactos econômicos do teatro musical no Brasil.** JGP – Journal of Global Productions, 2023. Disponível em: <https://jgp.com.br/impactos-economicos-do-teatro-musical-no-brasil>. Acesso em: 29 out. 2024.

O'NEILL, Eugene. **O musical e suas especificidades: reflexão sobre as obras contemporâneas.** Teatro Musical: História, Estética e Crítica. São Paulo: Editora Perspectiva, 2017.

PAVANI, M. S. **A economia criativa: potencialidades e desafios para o Brasil.** Cadernos de Economia, v. 2, n. 1, p. 93-112, 2019.

PIMENTA, Mariluce. **O impacto das políticas culturais no teatro musical brasileiro.** 2021. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/349305036\\_O\\_impacto\\_das\\_politicas\\_culturais\\_no\\_teatro\\_musical\\_brasileiro](https://www.researchgate.net/publication/349305036_O_impacto_das_politicas_culturais_no_teatro_musical_brasileiro). Acesso em: 04 de novembro de 2024.

RIBEIRO, V. M.; GOMES, A. R. **Avaliação do impacto econômico da Lei Rouanet em empreendimentos culturais.** Revista Brasileira de Administração Pública, v. 50, n. 3, p. 543-563, 2016.

RUSSO, L. E. **A música no teatro: interações e formas de expressões.** Tese (Doutorado) – Faculdade de Música, Universidade de São Paulo, 2020.

SANDERS, A. **O teatro musical e a formação do público.** Teatro em Revista, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 45-60, 2018.

SANTOS, Flávia. **A cultura brasileira no século XXI: desafios e perspectivas.** Cadernos de Sociologia, v. 10, n. 1, p. 83-99, 2019.

SCHENKER, André. **O impacto da Lei Rouanet na produção cultural brasileira.** Brasília: Senado Federal, 2017. Disponível em:  
[https://www.senado.leg.br/publicacoes/estudos/Estudo\\_Sobre\\_a\\_Lei\\_Rouanet.pdf](https://www.senado.leg.br/publicacoes/estudos/Estudo_Sobre_a_Lei_Rouanet.pdf).  
Acesso em: 04 de novembro de 2024.

SILVA, Ricardo. **Novas tendências do financiamento cultural no Brasil.** In: LIMA, V. (org.). Cultura e Economia: novas abordagens. São Paulo: Atlas, 2016. p. 123-145.

SOUZA, Laura. **O futuro da cultura no Brasil: desafios e inovações.** 2020. Disponível em:  
<https://laurasouza.com/o-futuro-da-cultura-no-brasil-desafios-e-inovacoes/>. Acesso em: 02 out. 2024.

SOUZA, T. F. **O papel da crítica na produção cultural: uma análise da imprensa sobre o teatro musical.** São Paulo: Annablume, 2021.

THOMPSON, D. **Os musicais da Broadway e suas influências no Brasil.** 2022. Disponível em:  
<https://www.danielthompson.com.br/os-musicais-da-broadway-e-suas-influencias-no-brasil>. Acesso em: 04 de novembro de 2024.

VIEIRA, J. P. **Políticas públicas e o financiamento da cultura: um panorama geral.** Cadernos de Política e Administração, v. 5, n. 2, p. 67-82, 2017.

VIGIL, S. **O teatro musical como fenômeno cultural.** 2022. Disponível em:  
<https://www.teatromusical.com.br/o-teatro-musical-como-fenomeno-cultural>. Acesso em: 04 de novembro de 2024.

WATTS, R. **A estrutura do teatro musical contemporâneo no Brasil.** 2021. Disponível em:

<https://www.artsresearch.com.br/a-estrutura-do-teatro-musical-contemporaneo-no-brasil>. Acesso em: 02 out. 2024.