



CATÓLICA
ESCOLA DAS ARTES

PORTO

AGENTE A NORTE:

Processos de Agenciamento Artístico no Setor Audiovisual na Região Norte versus na
Área Metropolitana de Lisboa

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Gestão de Indústrias Criativas

Susana Brandão Mota Freitas

Porto, Dezembro 2022



CATÓLICA
ESCOLA DAS ARTES

PORTO

AGENTE A NORTE:
Processos de Agenciamento Artístico no Setor Audiovisual na Região Norte versus na
Área Metropolitana de Lisboa

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Gestão de Indústrias Criativas

Susana Brandão Mota Freitas

Trabalho efetuado sob orientação de
Professor Doutor Luís Teixeira

Porto, Dezembro 2022

Agradecimentos

A construção do presente relatório de estágio não teria sido possível sem o apoio e colaboração de diversas pessoas e instituições. Desta forma, gostaria de dedicar algumas palavras a todos os que deram o seu contributo para que este trabalho e investigação fossem realizados.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à Universidade Católica Portuguesa e, em especial, ao meu orientador, o Professor Doutor Luís Teixeira, por toda a paciência, incentivo, explicação e direção com que me acompanhou na escrita e reescrita deste relatório.

Gostaria também de deixar um imenso agradecimento à Agente a Norte, mais concretamente à Marta Lima (orientadora de estágio) e à Diana Roquette por esta oportunidade e por todo o auxílio, generosidade e ensinamentos que me ofereceram nestes 6 meses de estágio. Um agradecimento também às colegas Cláudia Gomes e Sara Marques por todo o apoio, ânimo e prontas soluções para as minhas eternas dúvidas.

De seguida, aproveito para demonstrar a minha maior gratidão a todos os entrevistados e a todos os atentos participantes do inquérito, pelo tempo que dispensaram, contribuindo com respostas ricas e relevantes para este estudo.

Um enorme obrigada a toda a minha família, que continua incansável durante os meus devaneios e inquietações. Um agradecimento especial à Carolina, por todas as horas de força, estímulo e constante suporte nestes últimos meses. Um enorme obrigada ao meu namorado Fábio, por me ouvir e estar sempre pronto a motivar-me a ir mais longe, e à Malu, pela calma e sensatez nas horas de maior cansaço.

Por fim, a todos os que de alguma forma mais simbólica contribuíram para este percurso, o meu mais sincero agradecimento.

Resumo

“Agente a Norte: Processos de Agenciamento Artístico no Setor Audiovisual na Região Norte versus na Área Metropolitana de Lisboa” é um trabalho desenvolvido sobre a produção audiovisual nacional e processos de agenciamento associados, com especial foco na centralização das oportunidades de trabalho para os meios televisivos e publicitários.

Assim, os objetivos deste trabalho são, através do estudo teórico e da experiência de estágio relatada, analisar a conjuntura da produção audiovisual nacional e compreender a carência de projetos sediados no Norte do país, bem como as disparidades profissionais em agenciamento de talentos — evidenciando o trabalho da Agente a Norte como principal agência de atores no Norte. Para a concretização destes objetivos, procedeu-se à recolha de dados estatísticos atuais, das entrevistas a profissionais da área e a realização de um inquérito a 66 atores e atrizes, sediados em diferentes cidades do país. Esta informação é analisada cruzando com os conhecimentos empíricos adquiridos através da experiência de estágio.

Devido à complexa trama sobre a qual este estudo se desenvolve, torna-se pertinente promover a consciencialização da importância da descentralização da produção audiovisual.

Palavras-chave: Produção audiovisual; Agenciamento de talentos; Descentralização;
Agente a Norte; Área Metropolitana de Lisboa; Região Norte

Abstract

“Agente a Norte: Processos de Agenciamento Artístico no Setor Audiovisual na Região Norte versus na Área Metropolitana de Lisboa” [Agente a Norte: Artistic Agency Processes in the Audiovisual Sector in the North Region versus the Lisbon Metropolitan Area] is a work developed about national audiovisual production and associated agency processes, focusing on the centralization of work opportunities in television and advertising media.

Thus, the objectives of this work are, through a theoretical study and a reported internship experience, to analyze the situation of national audiovisual production and understand the lack of north region-based projects, as well as the professional disparities in talent management — highlighting the work of Agente a Norte as the principal actor’s agency in the north. To achieve these objectives, current statistical data was collected, interviews with professionals in the area and a survey of 66 actors and actresses, based in different cities in the country. This information is analyzed by crossing with the empirical knowledge acquired through the internship experience.

Due to the complex plot on which this study develops, it becomes relevant, more than presenting possible conclusions or solutions, to promote awareness of the importance of audiovisual production decentralization.

Keywords: Audiovisual production; Talent agency; Decentralization; Agente a Norte.

Índice

Índice

Agradecimentos	3
Resumo	4
Abstract	5
Índice	6
Tabela de Figuras	8
1. Introdução	9
1.1 Motivações e enquadramento.....	9
1.2. Objetivos, metodologia e estrutura.....	10
2. Agente a Norte: entidade de estágio	13
2.1. Missão e objetivos da Agente a Norte.....	13
2.2. Organização e funcionamento da agência.....	15
2.3. Breve introdução aos conceitos de produção audiovisual e agenciamento e recrutamento de talentos.....	17
3. Estado da Arte	19
3.1. Audiovisual: conceitos e caracterização do setor em Portugal.....	20
3.2. Audiovisual: Produtoras e distribuição do setor em Portugal.....	23
3.3. Enquadramento dos conteúdos publicitários.....	28
3.4. Agenciamento de talentos: conceitos e caracterização do setor em Portugal.....	29
3.5. Agenciamento de talentos: entidades e distribuição do setor português.....	34
4. Estágio	39
4.1. Descrição do estágio.....	39
4.2. Reflexão: conhecimentos, dificuldades e conclusão.....	46
5. Processos de Agenciamento e Recrutamento Artístico no Setor Audiovisual entre a Área Metropolitana de Lisboa e Região Norte	51
5.1. Estudos recentes.....	51
5.2. Uma visão interna dos setores: entrevistas e inquérito a profissionais dos setores de agenciamento e audiovisual.....	58
6. Conclusão	64
Bibliografia	66
Apêndices	71

Apêndice A - Entrevista a Diana Roquette (Agente a Norte)	72
Apêndice B - Entrevista a João Nunes Monteiro (Ator Elite Lisbon).....	73
Apêndice C - Entrevista a João Venda Matias (Karacter Agency).....	76
Apêndice D - Entrevista a Marta Lima (Agente a Norte)	79
Apêndice E - Inquérito.....	82

Tabela de Figuras

Figura 1 – Caraterização da Agente a Norte, LDA (Fonte: SABI).....	13
Figura 2 – Proveitos Operacionais da Agente a Norte, entre 2014 e 2021 (Fonte: SABI)....	14
Figura 3 – Distribuição Territorial das Atividades de Produção de conteúdos Audiovisuais segundo a Localização das Sedes Sociais das Empresas – 2014 (Fonte: Estatísticas da Cultura 2012, INE)	24
Figura 4 – Caraterização Financeira da Lightbox – Comunicação Audiovisual, LDA (Fonte: SABI)	26
Figura 5 – Caraterização Financeira da Endemol (Fonte: SABI)	26
Figura 6 – Caraterização Financeira da S. P. Televisão (Fonte: SABI)	27
Figura 7 - Caraterização Financeira da Plural (Fonte: SABI).....	27
Figura 8 - Caraterização Financeira da Leopardo Filmes, LDA (Fonte: SABI).....	28
Figura 9 - Caraterização Financeira da CentralModel (Fonte: SABI).....	35
Figura 10 – Caraterização Financeira da Elite Lisbon (Fonte: SABI).....	35
Figura 11 – Caraterização Financeira da L’Agence (Fonte: SABI)	36
Figura 12 – Caraterização Financeira da Karakter Models (Fonte: SABI)	36
Figura 13 – Caraterização Financeira da GLAM Celebrity (Fonte: SABI)	37
Figura 14 – Proveitos Operacionais da Glam, entre 2006 e 2019 (Fonte: SABI).....	38
Figura 15 – Agente a Norte - Zona de castings e captação.....	41
Figura 16 – CAE 591 - Atividades cinematográficas, de vídeo e de produção de programas de televisão, CAE 5911 - Produção de filmes, de vídeos e de programas de televisão” e CAE 5912 - Atividades técnicas de pós-produção para filmes, vídeos e programas de televisão, (Fonte: Estatísticas da Cultura 2021, INE)	53
Figura 17 – Dados do CAE 5813 - Edição de jornais (Fonte: Estatísticas da Cultura 2021, INE)	54
Figura 18 – Dados do CAE 7420 - Atividades fotográficas (Fonte: Estatísticas da Cultura 2021, INE).....	54
Figura 19 - Dados do CAE 60 - atividades de rádio e de televisão (Fonte: Estatísticas da Cultura 2021, INE)	55
Figura 20 - Dados do CAE 59 - Atividades cinematográficas, de vídeo, de produção de programas de televisão, de gravação de som e de edição de música (Fonte: Estatísticas da Cultura 2021, INE)	56
Figura 21 – Dados relativos ao Cinema – Recintos, ecrãs, lotação, Sessões, espetadores e receitas por região (NUTS II), 2012-2020 (Fonte: Estatísticas da Cultura 2021, INE)	57
Figura 22 – Produção cinematográfica em Portugal (Nº), 2017-2021 (Fonte: Estatísticas da Cultura 2021, INE)	58

1. Introdução

“seria ingénuo retirar da equação que uma agência em Lisboa tem mais acessos a oportunidades (...) do que outra qualquer no país. Continua a existir um encapsulamento dos atores em regiões” (Monteiro, Apêndice B)

A produção audiovisual em Portugal tem apresentado crescimento no que toca a conteúdos televisivos e publicitários (Burnay & Ribeiro, 2020), surgindo cada vez mais agências de talentos, agências de produção, produtoras audiovisuais e diferentes estratégias de comunicação. Contudo, a concentração destas entidades e crescimento na Área Metropolitana de Lisboa centraliza a distribuição de oportunidades de trabalho a nível nacional.

1.1 Motivações e enquadramento

O presente relatório constrói-se a partir de questionamentos pessoais e profissionais, devido à formação prévia da autora em Teatro – Ramo Atores, pela Escola Superior de Teatro e Cinema de Lisboa e experiência profissional afetada pela precariedade. Após escolha do local de estágio, Agente a Norte, e breve conhecimento das responsáveis, foi percebido que o sentimento de disparidade de oportunidades laborais entre a Área Metropolitana de Lisboa (A.M.L.) e a Região Norte — a mestrandia e a agência de estágio estão sediadas no Porto — é partilhado por muitos profissionais.

No caso pessoal da autora, existe resistência em abandonar o Norte do país em busca de trabalho, devido à incompatibilidade com o estilo de vida acelerado e competitivo vivido na capital, sobretudo no setor audiovisual. Contudo, são muitos os profissionais técnicos e atores que se veem pressionados a mudar de local de residência, sobretudo para a A.M.L.

“Para se ter sucesso nesta área, com reconhecimento dos pares e respetivas condições monetárias é essencial considerar mudanças geográficas. Além de que a instabilidade e precariedade do sector não é compatível com a ideia de *construção* de família” (Resposta anónima a inquérito, Apêndice E).

Isto acontece não só após período de formação, mas também com a necessidade de decidir qual o local de ensino com visão estratégica.

Assim, este trabalho relata a experiência de estágio curricular na Agente a Norte da autora, possibilitado pelo Mestrado em Gestão de Indústrias Criativas, e apresenta um estudo exploratório comparativo entre a A.M.L. e a Região Norte no setor audiovisual.

1.2. Objetivos, metodologia e estrutura

O estudo exploratório decorreu em paralelo com o trabalho realizado durante o estágio, e consistiu na análise de conceitos de produção audiovisual e agenciamento de talentos; na história e estado atual deles no contexto português, de forma a compreender as diferenças no setor existentes entre a A.M.L. e a Região Norte.

Para atingir estes objetivos de estudo foram utilizados dados recentes disponíveis no Sistema de Análise de Balanços Ibéricos (SABI) da Informa D&B e documentação editada pela Associação dos Produtores Independentes de Televisão (APIT). O SABI representa a Base de Dados mais completa de análise financeira de empresas portuguesas e espanholas com um histórico de contas anuais até 25 anos.

Este estudo é também suportado pelo acesso a fontes bibliográficas e pela realização e análise de entrevistas e de um inquérito a profissionais do sector audiovisual. Todo este percurso pretende, por fim, pensar soluções ou melhorias para a centralização no setor audiovisual, sobretudo no que toca ao agenciamento e recrutamento artísticos.

No primeiro capítulo após a introdução é feito um enquadramento do local de estágio, a Agente a Norte. Aqui, é apresentado o seu trabalho, história, missão, objetivos e funcionamento. Por fim, uma breve contextualização dos conceitos de produção audiovisual e de agenciamento e recrutamento artísticos neste setor para melhor compreensão do leitor.

O Estado da Arte divide-se em cinco subcapítulos:

1. “Audiovisual: conceitos e caracterização do setor em Portugal” contempla a apresentação do(s) conceito(s), história e estado atual do setor no contexto português;
2. “Audiovisual: Produtoras e distribuição do setor em Portugal” apresenta as grandes produtoras audiovisuais no panorama atual e faz a comparação com o trabalho da Agente a Norte;
3. “Enquadramento dos conteúdos publicitários” faz uma breve contextualização da produção de publicidade em Portugal, no cenário atual;

4. “Agenciamento de talentos: conceitos e caracterização do setor em Portugal” contempla a apresentação do(s) conceito(s), história e estado atual do setor no contexto português; e, por fim,
5. “Agenciamento de talentos: entidades e distribuição do setor português” apresenta as grandes agências no panorama atual e faz a comparação com o trabalho da Agente a Norte.

Esta revisão de leitura torna-se importante para fazer uma análise breve, mas de grande espectro sobre a produção audiovisual — com foco na televisão e publicidade — e sobre os processos de agenciamento e recrutamento de talentos.

No capítulo 3, “Estágio”, é feito o relato da experiência de estágio curricular de 6 meses (18 de Fevereiro a 18 de Julho de 2022) na empresa Agente a Norte, integrado no Mestrado de Gestão de Indústrias Criativas. Neste capítulo serão abordados o processo de integração na equipa, a aprendizagem teórica e prática, o trabalho desenvolvido em projetos atuais e dificuldades e constrangimentos encontrados. Assim, é apresentado o conhecimento empírico acerca da produção audiovisual que adquiri, sobretudo acerca do agenciamento e recrutamento de atores e talentos, previamente abordados de forma mais teórica e externa ao campo de ação.

O capítulo de “Estudo comparativo de Processos de Agenciamento e Recrutamento Artístico no Setor Audiovisual entre a Área Metropolitana de Lisboa e Região Norte”, promove o cruzamento de dados teóricos e empíricos. Assim, analisa o foco deste trabalho e propõe discutir o que foi estudado e o que foi experienciado, encontrando e apontando pontos de contacto e pontos de dissociação.

Para esta análise, será feito o recurso aos estudos do Instituto Nacional de Estatística, Associação dos Produtores Independentes de Televisão (APIT), entrevistas realizadas (Apêndices A a D) e respostas ao inquérito realizado (Apêndice E).

As entrevistas foram realizadas a Diana Roquette, CEO, produtora e agente na Agente a Norte; João Nunes Monteiro, ator natural do Porto, ex-agenciado na Agente a Norte, atualmente residente em Lisboa e agenciado pela Elite Lisbon; João Venda Matias, agente de talentos na Karacter Agency; e Marta Lima, CEO, produtora e agente na Agente a Norte, além de orientadora do estágio desenvolvido.

O inquérito “O audiovisual em Portugal” foi realizado na plataforma *Google Forms* e enviado a vários atores e atrizes sediados em Portugal, a viver na A.M.L. ou Região Norte,

para resposta anónima; foram obtidas 66 respostas no total após envio direto do formulário a 80 pessoas correspondentes aos critérios.

Assim, estes conteúdos em apêndice contemplam opiniões de profissionais de produção, agenciamento e recrutamento, e representação no setor audiovisual português, face ao estado atual do mesmo e das disparidades já mencionadas. Assim, serão colocados em confronto os dados de estudos entre 2017, a visão dos artistas e a visão dos agentes/produtores. Efetuar esta comparação permite considerar diversas interpretações e experiências para melhor compreender o grande panorama de disparidades entre a A.M.L. e a Região Norte no setor audiovisual.

Nos apêndices mencionados anteriormente, poderão ser encontrados os seguintes conteúdos:

- A: Entrevista a Diana Roquette (CEO, Produtora e Agente na Agente a Norte);
- B: Entrevista a João Nunes Monteiro (Ator agenciado pela Elite Lisbon);
- C: Entrevista a João Venda Matias (Agente na Karacter Agency);
- D: Entrevista a Marta Lima (CEO, Produtora e Agente na Agente a Norte);
- E: Respostas ao Inquérito “O audiovisual em Portugal”.

2. Agente a Norte: entidade de estágio

2.1. Missão e objetivos da Agente a Norte

A Agente a Norte é uma empresa que atua simultaneamente no mercado da produção audiovisual e de agenciamento de atores. Esta situa-se na cidade do Porto, mais concretamente na Rua de Dom João IV, número 1000, e possui atividade principal inscrita na Autoridade Tributária e Aduaneira como “74900 – Outras atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares, n.e.”. Este CAE de atividade compreende os serviços de “agentes e agências para garantir contratos nos domínios cinematográficos, teatral e outros espetáculos culturais (...) realização de contratos com editores, produtores e outros no que concerne a livros, peças de teatro, obras de arte, fotografias ou assuntos similares.”

Esta agência e produtora foi fundada em 2014, por iniciativa de Diana Roquette e Marta Lima, duas profissionais do setor audiovisual. Previamente à criação da Agente a Norte, Diana Roquette trabalhava em parceria com as produtoras Um Segundo e Netcast e Marta Lima em produção de ficção para a RTP Porto. Cruzando os seus caminhos num meio reduzido de profissionais do setor audiovisual na Região Norte, partilharam a dificuldade de integração de atores fixados no norte do país no quadro de produções nacionais, devido à grande centralização do trabalho audiovisual na Área Metropolitana de Lisboa (A.M.L.). Cientes de que era necessário contrariar esta conjuntura e colmatar uma falha no setor, a dupla trabalhou arduamente para criar a primeira agência de atores no norte do país, sendo hoje a principal e de maior relevo a desenvolver este trabalho na região.

AGENTE A NORTE, LDA

4000-300 Porto (PORTO, PORTUGAL) Empresa privada This company is Independent (but not the Global Ultimate Owner of a Corporate Group)	N.º de contribuinte Última data de conta	513311351 31/12/2021
Proveitos operacionais 436.814 EUR Lucro após impostos 4.808 EUR Total do activo 167.233 EUR Número de funcionários 3	Indicador independência BvD Número de accionistas registados Número de subsidiárias registadas	B+ 2 0

Figura 1 – Caracterização da Agente a Norte, LDA (Fonte: SABI)

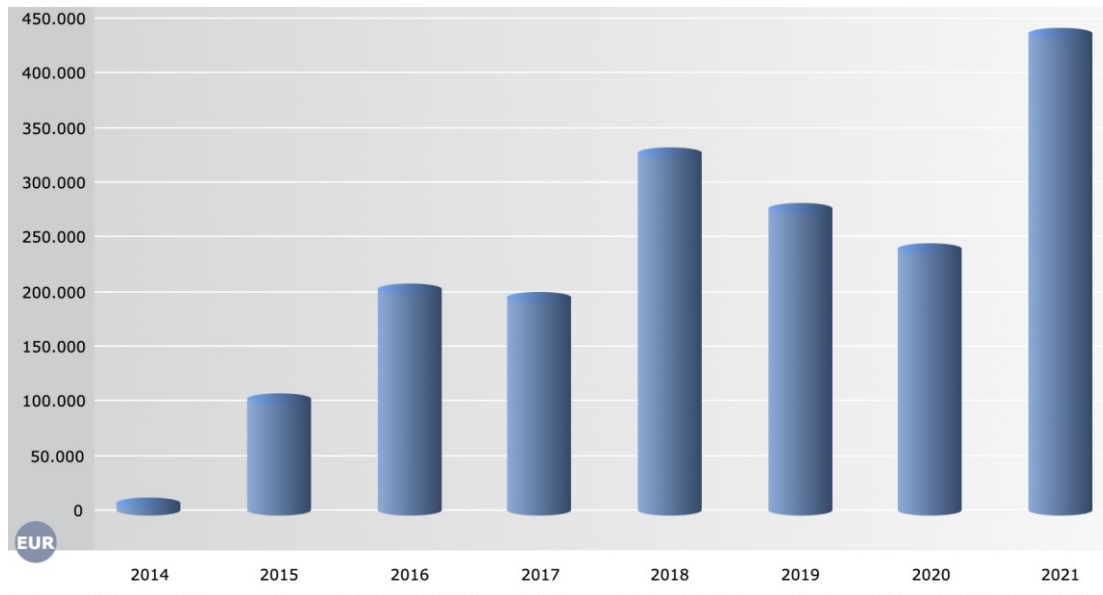


Figura 2 – Projeitos Operacionais da Agente a Norte, entre 2014 e 2021 (Fonte: SABI)

A Agente a Norte é uma empresa privada e pode ser considerada atualmente uma média empresa (Fig. 1), onde podem ser consultados os “projeitos operacionais” à última data de conta de 2021 (436 814€ pelos dados SABI). A Fig. 2 apresenta o crescimento desta agência em projeitos anuais, desde a sua criação, sendo claramente visível o impacto pandémico em 2020 e a recuperação em 2021.

Entre objetivos a curto e médio prazo, a Agente a Norte apresenta uma missão especial: a descentralização dos setores de produção audiovisual e de agenciamento e recrutamento. Por isso, o seu trabalho desempenha-se das seguintes formas:

- Enquanto produtora audiovisual, a Agente a Norte realiza direção de casting (gestão e filmagem do casting de atores nas instalações próprias); direção e produção executiva de projeto (pré-produção e produção durante a rodagem); serviços de secretariado (licenciamento e certificação de rodagens, tratamento de questões logísticas, entre outros) e assistência de produção. Atualmente, estes trabalhos têm sido desenvolvidos exclusivamente na Região Norte e tem sido estimulado o crescimento de mais e melhores iniciativas de produção. De forma mais concreta, estas produções são maioritariamente de conteúdos televisivos — ficção e publicidade — e cinematográficos, no que toca à área de produção audiovisual. A Agente a Norte também se dedica pontualmente à

produção de projetos independentes de audiovisual, ficção e documentário, e projetos teatrais.

- No setor de agenciamento e recrutamento, esta entidade promove o trabalho dos atores e talentos agenciados, na sua maioria sediados na Região Norte, através de material digital (*boards* e *showreels*), no sítio e redes sociais da empresa. Na sua carta de agenciados possui as gamas de atores exclusivos e de atores não exclusivos e comerciais. Esta última é também composta por talentos amadores (sem formação). No mercado, atua promovendo o trabalho de atores e talentos (Região Norte, mas também na A.M.L.), bem como promovendo o cruzamento de atores de variadas regiões, gerando uma rede mais ampla de contacto no setor. Simultaneamente, desenvolve trabalho como agência de *castings*, realizando-os nas suas instalações e contrariando a tendência de centralização.

2.2. Organização e funcionamento da agência

A Agente a Norte possui três funcionárias efetivas e três colaboradoras independentes até à data, divididas entre dois departamentos: três funcionárias no departamento de *casting* e agenciamento e três funcionárias no departamento de produção audiovisual e cinema. Sendo uma entidade pequena, as tarefas da responsabilidade de cada departamento são partilhadas pelas três funcionárias afetas, havendo variações de atribuição de responsabilidade mediante experiência e disponibilidade de cada profissional.

Na Agente a Norte são desempenhadas, no departamento de *casting* e agenciamento, funções como:

- Gestão da base de dados de agenciados;
- Execução de portfólio dos artistas (captação fotográfica);
- Direção e edição de *casting*;
- Recolha de propostas de talentos para trabalhos;
- Contacto de produtoras e agências de *casting*;
- Edição de *showreels*.

Para estas atividades, é importante referir que o espaço dispõe de aluguer de estúdio e escritórios, *locations* e *repérage*, *scouting* e direção de *casting* e, por fim, mas não menos importante, equipas profissionais de produção.

Já no departamento de produção audiovisual e cinema, as tarefas são distribuídas entre os cargos de produtora (pré-produção), chefe de produção (produção) e produção de espetáculos, cargos estes que variam entre as três responsáveis.

Pré-produção:

- Execução de candidaturas a apoios públicos para realização de produções audiovisuais;
- Orçamentação para sustentabilidade das mesmas;

Produção audiovisual (sendo nomeada uma chefe de projeto):

- Gestão de equipa de filmagem;
- Comunicação com diversos departamentos de projeto;
- Gestão de licenças e autorizações de rodagem;
- Reunião com potenciais apoios (instituições camarárias, estabelecimentos comerciais próximos, entre outros);
- Preparação do local de filmagem para rodagem;
- Preparação de transportes, alojamento e refeições de equipa durante a rodagem;
- Distribuição e gestão de tarefas por assistentes de produção;
- Presença no *plateau* para supressão de necessidades da equipa.

Produção de espetáculos (teatro):

- Execução de candidaturas a apoios públicos para realização do projeto;
- Pesquisa e negociação de coproduções;
- Organização do calendário da produção — marcação de ensaios e datas de apresentação públicas;
- Gestão de propostas de participação à equipa;

- Gestão de equipa (elenco, técnicos, direção) e comunicação entre os diferentes departamentos;
- Gestão de licenças e autorizações de apresentação;
- Gestão de orçamento para cumprimento das rúbricas;
- Elaboração de plano de montagem e desmontagem do espetáculo no espaço de apresentação;
- Gestão da equipa e cumprimento de assiduidade e presença nos ensaios e récitas;
- Venda do espetáculo a espaços de apresentação.

A polivalência da empresa permite que consiga trabalhar em várias atividades do setor audiovisual, cruzando as oportunidades entre si e valorizando o número de oportunidades para artistas representados pela agência. Perante a missão de descentralização da oferta de trabalho, a Agente a Norte consegue não só alertar para esta problemática, mas também discutir a criação e execução de projetos (em quantidade e qualidade) no Norte do país, contrariando a cadência histórica de agenciamento único na Área Metropolitana de Lisboa.

2.3. Breve introdução aos conceitos de produção audiovisual e agenciamento e recrutamento de talentos

A produção audiovisual reúne os vários processos de execução de trabalho audiovisual, mais concretamente em formato *media* e vídeo (som e imagem). Assim, engloba o trabalho de criação e autoria de conteúdos, escrita/argumento, direção/realização, direção de arte, execução áudio e visual (técnica), fotografia e a produção de projeto. Esta última pode incluir diversas ramificações, desde a escolha de local de execução audiovisual (e todas as preparações inerentes), recepção dos profissionais, aquisição de materiais, gestão de horários, *catering*, limpezas e transportes e manutenção de equipamento (Espada, 2012). Dependendo da dimensão da produtora audiovisual, estas tarefas são mais ou menos distribuídas entre trabalhadores, que podem ser efetivos, trabalhadores sem vínculo ou contratações pontuais.

Seguindo o trabalho da Agente a Norte, este trabalho irá focar-se na produção audiovisual destinada a televisão e publicidade, enunciado inclusivamente as maiores produtoras do setor em Portugal. Uma agência no setor audiovisual realiza o trabalho de

agenciamento e recrutamento artístico de talentos e atores. Assim, trata-se de uma equipa e local preparados para detectar possíveis talentos (através do aspeto físico ou formação), recrutar e agenciar, promover e gerir a sua carreira. Nesta gestão, oferece uma parceria entre ambas as partes, facilitando a comunicação entre o ator e o cliente final.

Inclusive, os próprios diretores de casting preocupam-se com os “talentos” que recomendam, pois estes levam o nome da sua marca avante. (...) Funciona como uma espécie de indústria, implicando produções audiovisuais, produtores de casting, agências de atores, universidades, mercado profissional, cursos livres e profissionalizantes e os próprios atores. (Assumpção, 2015, p. 63)

O trabalho desenvolvido contempla, por isso, um conhecimento aprofundado das capacidades dos agenciados, procurando oportunidades de trabalho que se encaixem nos interesses e capacidades deles. Isto significa que possuir domínios específicos adicionais como formação teatral poderá facilitar obter um maior número de contratações (por exemplo, domínio de bailado, equitação ou natação). Da mesma forma que uma agência de talentos terá de ter pleno conhecimento da sua gama de profissionais agenciados, ela terá de se munir de contatos e conhecimentos de trabalhos audiovisuais, das suas exigências e procuras para que rapidamente selecione candidatos.

O presente caso de estudo, a Agente a Norte, realiza o seu trabalho quase exclusivamente com atores com formação prévia. No caso do agenciamento de amadores, apesar da carência de formação em teatro, o trabalho final será sempre de representação (ficção ou publicitário). Pode-se dizer, por isso, que é concretamente uma agência de atores, algo mais específico do que agência de talentos. As agências de talentos têm uma carta de agenciados mais extensa, podendo contemplar celebridades, atores, desportistas, *influencers*, modelos, entre outros.

3. Estado da Arte

A presente revisão de leitura torna-se pertinente no âmbito deste trabalho para compreender melhor o trabalho da Agente a Norte; o Estudo comparativo de Processos de Agenciamento e Recrutamento Artístico no Setor Audiovisual entre a Área Metropolitana de Lisboa e Região Norte; e as considerações finais.

De seguida, serão apresentados cinco subcapítulos, três dedicados à produção audiovisual e dois ao agenciamento e recrutamento artísticos no setor audiovisual.

- Em “Audiovisual: conceitos e caracterização do setor em Portugal” será feita a apresentação do(s) conceito(s), história e estado atual do setor no contexto português.
- Em “Audiovisual: Produtoras e distribuição do setor em Portugal” serão listadas as produtoras audiovisuais de grande dimensão no panorama atual, com trabalho continuado e consistente, fazendo a comparação com o trabalho da Agente a Norte.
- “Enquadramento dos conteúdos publicitários” faz uma breve contextualização da produção de publicidade em Portugal, no cenário atual.
- Em “Agenciamento de talentos: conceitos e caracterização do setor em Portugal” será feita a apresentação do(s) conceito(s), história e estado atual do setor no contexto português.
- Por fim, “Agenciamento de talentos: entidades e distribuição do setor português” apresenta as agências de maior dimensão e relevância no panorama atual e faz a comparação com o trabalho da Agente a Norte.

Ambas as comparações efetuadas com a agência de estágio curricular focam-se na seleção de talentos agenciados, processos de recrutamento, posicionamento no mercado e situação geográfica.

3.1. Audiovisual: conceitos e caracterização do setor em Portugal

Como acontece com diversos termos na área cultural, “audiovisual” não apresenta uma definição fechada e consensual. Este termo apresenta variações históricas e geográficas e surge ainda como motivo de debate entre profissionais da área, dependendo do seu posicionamento perante o trabalho. Tal como mencionado no relatório final da Associação de Produtores Independentes da Televisão de 2017, há duas definições comuns para “audiovisual”. Pode ser entendido como englobando todos os meios de comunicação que recorrem a imagem e/ou som — televisão, cinema, rádio, meios digitais e *self-media* — ou apenas meios de comunicação que combinam elementos visuais e auditivos, deixando de fora a rádio, por exemplo.

A abordagem que se segue foca-se no segundo entendimento apresentado do audiovisual, que combina a imagem e som. Esta escolha prende-se com surgimento do termo “pela primeira vez por volta de 1930 nos Estados Unidos da América, numa altura em que os progressos técnicos permitiram a transição do cinema mudo para o cinema falado.” (Sociedade de Consultores Augusto Mateus & Associados & B'TEN, 2017, p. 7). Mais concretamente, e partindo do contexto de trabalho da Agente a Norte, este capítulo aborda a produção audiovisual de conteúdos televisivos e publicitários.

“[O cinema] Tornar-se-ia efetivamente audiovisual na medida em que o componente sonoro foi incorporado aos elementos imagéticos, em decorrência de lentas experiências iniciadas no fim do século XIX, avançando pelo século XX, para consolidar-se somente no fim da década de 1920. (...) Quando surge a televisão o audiovisual já estava estabelecido enquanto meio de expressão técnica, artística, sociológica e psicológica. Mas é a televisão quem irá redefinir sua linguagem.” (Castro et al., 2018, p. 213)

O desenvolvimento do audiovisual português apresenta um progresso mais lento, como é já comum noutras dimensões culturais e tecnológicas. Ainda assim, e recorrendo ao artigo de Cunha & Sales (2021), a indústria audiovisual nacional tentou afirmar-se logo na década de 20, através do cinema, com a criação da Invicta Film (Porto) e da Caldevilla Film, primeiramente no Porto e depois em Lisboa. Contudo, os poucos conteúdos resultantes guiavam-se por realizadores franceses.

O facto de se ter vivido em Portugal um regime de ditadura sublinhou o já natural atraso em seguir as evoluções culturais e tecnológicas mundiais. Por consequência, isso gerou o atraso na indústria audiovisual portuguesa que, mesmo depois da queda do regime ditatorial em 1974, demorou a reerguer-se. Esta carência na indústria e produção audiovisual acontece por via da restrição de acesso à informação internacional e controlo absoluto dos *media* e produções audiovisuais. Portugal encontrava-se isolado das inovações técnicas e tecnológicas e limitado nos conteúdos e temas do cinema e televisão, quebrado a liberdade criativa de autores, atores e todos os restantes profissionais. (Xavier, 2009)

Após a queda do regime, o audiovisual em Portugal cresceu exponencialmente. Começando pelas décadas de 80 e 90, entendidas por muitos como a época de ouro do audiovisual português (Cunha & Sales, 2021), a liberdade de criação e o acesso pleno aos valores e novidades estrangeiras fez a indústria expandir-se. No cinema assistimos à instauração de grandes nomes da criação e realização, como é o caso de Manoel de Oliveira ou João César Monteiro. Já em televisão, Portugal passa a usufruir de múltiplos canais líderes, juntando-se à RTP a SIC (1992) e a TVI (1993), inicialmente com programações muito diferentes do que se verifica atualmente (Lopes, 2006). Ao nível da indústria televisiva, o formato de eleição é a telenovela (ficção), que Portugal herda da programação televisiva brasileira. As telenovelas assistidas em Portugal eram maioritariamente importadas da Rede Globo, tendo sido a produção destes conteúdos em Portugal só iniciada nos anos 2000, devido ao investimento privado dos novos canais (Ganchas, 2021). Estes formatos de ficção tornaram-se os grandes líderes da produção de conteúdos em Portugal, apenas superados, ao nível de audiências, por exibições futebolísticas e, pontualmente, por programas de comédia, reportagens ou programas de *reality show*. (Lopes, 2006)

Portugal, no que toca à produção de conteúdos para televisão sofreu importantes transformações nas últimas décadas, destacando-se a intensificação dos níveis de competitividade, a ancoragem nas tecnologias e uma maior orientação para maximizar os lucros. De acordo com Sociedade de Consultores Augusto Mateus & Associados & B'TEN (2016), a produção de conteúdos audiovisuais é responsável por cerca de 2,4% das empresas do sector cultural e criativo, sendo a sua produtividade média superior à média do país. Existem sinais de uma crescente orientação digital com a intenção de acrescentar valor e de competir além-fronteiras. Neste contexto multiplataforma e de competição global, torna-se cada vez mais relevante conhecer melhor o setor nacional de produção de conteúdos para televisão e discutir as medidas de estímulo que têm vindo a ser adotadas para promover este mesmo setor.

Apesar deste crescimento e de assistirmos hoje a uma crescente valorização da produção audiovisual nacional, a informação disponível sobre o setor português encontra-se ainda bastante dispersa. Os estudos mais completos são efetuados com edição e promoção da Associação de Produtores Independentes de Televisão (APIT), analisados ao longo deste capítulo.

Segundo o estudo da Entidade Reguladora para Comunicação Social (ERC), em “As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal” (2016), “a televisão continua a ser o meio audiovisual mais consumido” em território nacional, apesar das alterações nas práticas de consumo mundiais.

“De acordo com o portal Statista, em 2014, os portugueses consumiram, em média, 296 minutos de televisão por dia, 26% acima da média europeia, que se situa nos 234 minutos e em terceiro lugar no ranking encabeçado pela Roménia (340 minutos), seguido pela Sérvia (306 minutos).” (ERC, 2016, p. 22)

A transição para a Televisão Digital Terrestre (TDT) levou a um grande crescimento das subscrições de televisão por operadoras de telecomunicações. Daqui podem ser retiradas duas conclusões: a de que há uma procura intensa da população portuguesa pelos conteúdos televisivos e a de que estes conteúdos não estão a ser disponibilizados nos quatro canais líderes abertos à população gratuitamente por TDT.

“Perante a reduzida oferta de conteúdos que hoje se verifica, abre-se agora a possibilidade de atribuir quatro novos serviços de programas, sendo a opção do Governo que esses novos serviços sejam repartidos entre o operador de serviço público e operadores privados, de modo a assegurar não só uma maior quantidade de conteúdos, mas, também, uma maior diversidade de programação. Ouvida a RTP, serão incluídos os serviços de programas RTP3 e RTP Memória, sem publicidade televisiva.” (Sociedade de Consultores Augusto Mateus & Associados & B'TEN, 2017, p. 56)

Analisando estes dados publicados em 2017 à luz da realidade ao ano de 2022, conclui-se que pouco foi melhorado o serviço de oferta por TDT e que o crescimento das plataformas de *streaming* e do tempo de lazer afeto ao online aparentemente ganham terreno.

O crescimento de conteúdos *web*, com o *Google*, *Youtube* e todas as redes sociais subsequentes obrigaram a indústria audiovisual a constantes adaptações (Duarte, 2010). A maior interatividade do utilizador com o telemóvel ou o computador com acesso *web* diminuiu o interesse pelo formato TV ou pelas salas de cinema. A própria disponibilização de conteúdos cinematográficos na televisão, no conforto do lar, já havia sido um problema para o cinema enquanto espaço. Contudo, as plataformas de *streaming* (Netflix, HBO, entre outras) com disponibilização de conteúdos sem programação, num aspeto quase ilimitado e com sugestão adaptada ao gosto do utilizador abalou mais uma vez o cinema enquanto indústria, mas sobretudo a televisão. A produção audiovisual cinematográfica rapidamente se adaptou, fazendo as plataformas desejarem ter as suas próprias produções e crescendo no sentido de melhorar a sua qualidade. Já a indústria da televisão, apesar de se reformular e permitir que possamos viajar na sua programação e no tempo, encontra-se a viver uma crise e necessidade de reforma. O método tradicional de *broadcasting*, que perdurou durante décadas, é ameaçado por uma convergência de tecnologia e de diferentes plataformas como nunca visto.

“Hoje em dia, vivemos num mundo que é altamente influenciado pelas tecnologias digitais, provocando uma modificação nos hábitos de consumo tornando o mercado cada vez mais interactivo e focados no utilizador, e onde o desenvolvimento de actividades on-line se encontra em expansão.” (Duarte, 2010, p. 3)

3.2. Audiovisual: Produtoras e distribuição do setor em Portugal

De forma a contextualizar o trabalho da Agente a Norte no setor de produção audiovisual português será feita uma síntese do mercado de produtoras audiovisuais de grande dimensão com mais relevo à data, seguindo os dados do Instituto do Cinema e do Audiovisual Português (ICA). Esta seleção para estudo foi realizada com supervisão de Diana Roquette e Marta Lima (orientadora de estágio) e, para termos comparativos, foram utilizados dados SABI acerca das empresas (Fig. 4 a Fig. 8).

Para reforço do estudo comparativo com a Região Norte, recorreu-se ao estudo do Instituto Nacional de Estatística (Fig. 3), que demonstra a disparidade de oferta empresarial no meio audiovisual.

“O setor do audiovisual encontra-se fortemente polarizado em torno da Área Metropolitana de Lisboa, concentrando esta região mais de 88% do total de volume de negócios das empresas de produção de conteúdos audiovisuais” (Sociedade de Consultores Augusto Mateus & Associados & B'TEN, 2017, p. 79).

O segundo lugar de concentração de atividade, atribuído à Região Norte, não representa uma competição ou presença significativas, com apenas 4,3% do volume de negócios (Fig. 3). Mesmo no que toca aos índices de empregabilidade no setor audiovisual, a Região Norte não suporta competitividade contra a Área Metropolitana de Lisboa, com um acolhimento de 13% dos profissionais contra 73%, respetivamente (Fig. 3).

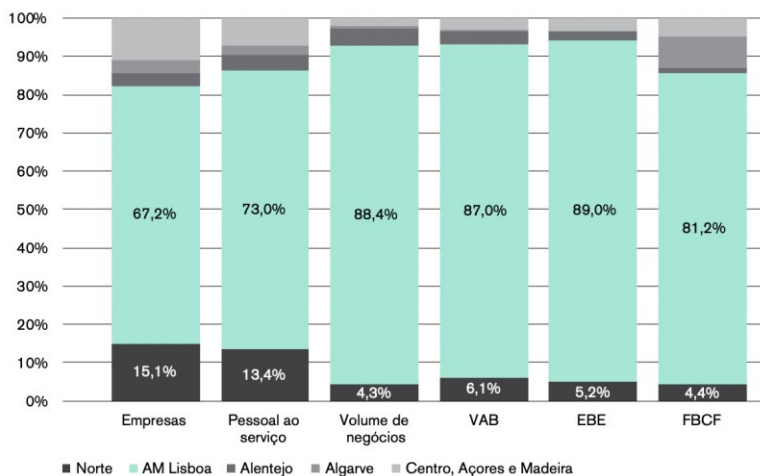


Figura 3 – Distribuição Territorial das Atividades de Produção de conteúdos Audiovisuais segundo a Localização das Sedes Sociais das Empresas – 2014 (Fonte: Estatísticas da Cultura 2012, INE)

Perante este cenário, os autores colocam a problemática a maior profundidade prevendo que “esta situação dificilmente poderá ser alterada no futuro, devido à dificuldade de mobilização de recursos de produção para outras regiões.” (Sociedade de Consultores Augusto Mateus & Associados & B'TEN, 2017, p. 79). A seleção realizada das grandes empresas do mercado audiovisual em Portugal compreende: Lightbox - Comunicação Audiovisual, LDA (Fig. 4), Endemol Portugal, Unipessoal, LDA (Fig. 5), S.P. Televisão, S.A. (Fig. 6), Plural Entertainment Portugal, S.A. (Fig. 7) e Leopardo Films, LDA (Fig. 8). Atentando aos dados de

“proveitos operacionais” (P.O.) e “número de funcionários” (N.F.), em contagens consultadas através da SABI, pode ser concluído que:

Lightbox - Comunicação Audiovisual, LDA	1 399 368€ P.O.	22 N.F.
Endemol Portugal, Unipessoal, LDA	9 273 118€ P.O.	49 N.F.
S.P. Televisão, S.A.	22 103 015€ P.O.	120 N.F.
Plural Entertainment Portugal, S.A.	28 083 147€ P.O.	194 N.F.
Leopardo Films, LDA	6 470 985€ P.O.	22 N.F.

Tendo em conta que esta seleção é feita mediante as maiores empresas do meio audiovisual em Portugal, pode ser concluído que as três entidades com mais volume de negócio, mais capacidade empresarial e funcionários afetos são a Endemol Portugal, Unipessoal, LDA (Fig. 5), a S.P. Televisão, S.A. (Fig. 6) e a Plural Entertainment Portugal, S.A. (Fig. 7). Estas três empresas são sediadas na A.M.L. e desenvolvem o seu trabalho predominantemente ou exclusivamente em associação aos canais televisivos SIC e TVI. Com proveitos operacionais e número de funcionários numa capacidade muito inferior, encontra-se a Lightbox, sediada na Região Norte (Porto), e a Leopardo Films, na Região Sul (Beja). Estes dados corroboram, por isso, o estudo deste trabalho acerca da centralização do setor audiovisual na A.M.L. Tomando algum tempo para consultar a base de dados de produtoras audiovisuais constantes no sítio online do Instituto do Cinema e do Audiovisual Português (ICA), torna-se evidente que a quantidade de projetos neste setor sediados na A.M.L. é superior a qualquer outra região do país. No entanto, com o estudo das Figuras 4, 5, 6, 7 e 8, pretendeu-se não tanto comparar os volumes de negócios entre as regiões, mas compreender que as três maiores empresas do setor se situam na A.M.L. e que se destacam no seu poder de proveito operacional.

LIGHTBOX - COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL, LDA

4300-218 Porto (PORTO, PORTUGAL) **N.º de contribuinte** 507287568
 Empresa privada **Última data de conta** 31/12/2021
 The Global Ultimate Owner of this controlled subsidiary is MR LUIS MIGUEL DA ROCHA FERREIRA

Informação de contacto

RUA DO FREIXO, 1071 SALA 9 **Telefone** +351 225104507
 4300-218 Porto **Fax** +351 225104509
 PORTO **Endereço Internet** www.lightbox.pt
 PORTUGAL **email português** mail@lightbox.pt

Informação legal e Tipo de conta

Forma jurídica Sociedade por Quotas **Último Ano Disponível** 31/12/2021
Capital social (EUR) 80.000 **Número de anos disponíveis** 16
Data de constituição 31/08/2005 **Conta disponíveis** Não Consolidadas
Situação Actual Activa
Director Sr. Luis Miguel da Rocha Ferreira

Informação tamanho e grupo (2021)

Proveitos operacionais 1.399.368 EUR **Indicador independência BvD** D
Lucro após impostos 1.410 EUR
Total do activo 2.590.607 EUR **Nº de empresas no grupo empresarial** 5
Número de funcionários 22 **Número de accionistas registados** 2
Número de subsidiárias registadas 1

Figura 4 – Caracterização Financeira da Lightbox – Comunicação Audiovisual, LDA (Fonte: SABI)

ENDEMOL PORTUGAL, UNIPESSOAL, LDA

1050-081 Lisboa (LISBOA, PORTUGAL) **N.º de contribuinte** 503176532
 Empresa privada **Última data de conta** 31/12/2021
 The Global Ultimate Owner of this controlled subsidiary is MR COURBIT STEPHANE

Informação de contacto

AVENIDA DUQUE DE ÁVILA, 141 5ºESQ. **Telefone** +351 213890800
 1050-081 Lisboa **Fax** +351 213890877
 LISBOA **Endereço Internet** www.endemol.pt
 PORTUGAL **email português** geral@endemol.com.pt

Informação legal e Tipo de conta

Nome anterior ENDEMOL - PRODUÇÕES TELEVISIVAS PORTUGAL, LDA
 ENDEMOL PORTUGAL, LDA
Forma jurídica Sociedade Unipessoal por Quotas **Último Ano Disponível** 31/12/2021
Capital social (EUR) 50.000 **Número de anos disponíveis** 16
Data de constituição 15/04/1994 **Conta disponíveis** Não Consolidadas
Situação Actual Activa

Informação tamanho e grupo (2021)

Proveitos operacionais 9.273.118 EUR **Indicador independência BvD** C
Lucro após impostos 550.199 EUR **Nº de empresas no grupo empresarial** 453
Total do activo 12.901.373 EUR **Número de accionistas registados** 2
Número de funcionários 49 **Número de subsidiárias registadas** 0

Figura 5 – Caracterização Financeira da Endemol (Fonte: SABI)

S.P. TELEVISÃO, S.A.

2735-519 São Marcos (LISBOA, PORTUGAL)
Empresa privada
This company is the Global Ultimate Owner of the corporate group

N.º de contribuinte 507989902
Última data de conta 31/12/2021

Informação de contacto

CAMINHO DA PONTE, S/N
2735-519 São Marcos
LISBOA
PORTUGAL

Telefone +351 214261464
Fax +351 214265176
Endereço Internet email português www.sptelevisao.pt
geral@sptelevisao.pt

Informação legal e Tipo de conta

Nome anterior S.P. TELEVISÃO, LDA

Forma jurídica Sociedade Anónima
Capital social (EUR) 500.000
Data de constituição 27/06/2007

Último Ano Disponível 31/12/2021
Número de anos disponíveis 15
Conta disponíveis Não Consolidadas

Situação Actual Activa

Presidente Director Sr. António Da Silva Parente
Sr. Jose Bruno

Informação tamanho e grupo (2021)

Proveitos operacionais 22.103.015 EUR
Lucro após impostos 322.688 EUR

Indicador independência BvD B+

Total do activo 20.477.231 EUR
Número de funcionários 120

Nº de empresas no grupo empresarial 4
Número de accionistas registados 1
Número de subsidiárias registadas 4

Figura 6 – Caracterização Financeira da S. P. Televisão (Fonte: SABI)

PLURAL ENTERTAINMENT PORTUGAL, S.A.

2734-502 Queluz de Baixo (LISBOA, PORTUGAL)
Empresa privada
The Global Ultimate Owner of this controlled subsidiary is GRUPO MÉDIA CAPITAL, SGPS, S.A.

N.º de contribuinte 502302739
Última data de conta 31/12/2021

Informação de contacto

RUA MÁRIO CASTELHANO, 40
2734-502 Queluz de Baixo
LISBOA
PORTUGAL

Telefone +351 219527050
Fax +351 219528514
Endereço Internet email português www.pluralportugal.pt
geral@pluralportugal.pt

Informação legal e Tipo de conta

Nome anterior NBP - PRODUÇÃO DE VÍDEO, S.A.

Forma jurídica Sociedade Anónima
Capital social (EUR) 36.650.000
Data de constituição 03/01/1990

Último Ano Disponível 31/12/2021
Número de anos disponíveis 17
Conta disponíveis Não Consolidadas

Situação Actual Activa

Presidente Director Sr. Pedro Zanartu Gubert Morais Leitao
Sr. Andre Aldeia

Informação tamanho e grupo (2021)

Proveitos operacionais 28.083.147 EUR
Lucro após impostos -865.320 EUR

Indicador independência BvD D

Total do activo 19.392.294 EUR
Número de funcionários 194

Nº de empresas no grupo empresarial 24
Número de accionistas registados 1
Número de subsidiárias registadas 5

Figura 7 - Caracterização Financeira da Plural (Fonte: SABI)

LEOPARDO FILMES, LDA			
7860-013 Moura (BEJA, PORTUGAL) Empresa privada The Global Ultimate Owner of this controlled subsidiary is MR. JUAN PAULO BRANCO LOPEZ		N.º de contribuinte Última data de conta	507733754 31/12/2021
Informação de contacto			
RUA CINCO DE OUTUBRO, 29 7860-013 Moura BEJA PORTUGAL		Telefone Endereço Internet email português	+351 213255800 www.leopardofilmes.com geral@leopardofilmes.com
Informação legal e Tipo de conta			
Forma jurídica	Sociedade por Quotas	Último Ano Disponível	31/12/2021
Capital social (EUR)	5.000	Número de anos disponíveis	14
Data de constituição	26/02/2007	Conta disponíveis	Não Consolidadas
Situação Actual	Activa		
Director	Sr. Juan Paulo Branco Lopez		
Informação tamanho e grupo (2021)			
Proveitos operacionais	6.470.985 EUR	Indicador independência BvD	D
Lucro após impostos	204 EUR	Nº de empresas no grupo empresarial	5
Total do activo	11.588.025 EUR	Número de accionistas registados	3
Número de funcionários	22	Número de subsidiárias registadas	2

Figura 8 - Caracterização Financeira da Leopardo Filmes, LDA (Fonte: SABI)

3.3. Enquadramento dos conteúdos publicitários

Tal como se tem vindo a evidenciar, a televisão tornou-se, durante o século XX e a nível mundial, um dos maiores focos de informação e entretenimento. Segundo Barbosa (2017), a “televisão vem a confirmar-se como a atividade de lazer mais utilizada pela população.” (p. 18) e, como indicado anteriormente, a população portuguesa continua, hoje em dia, a ser uma ávida consumidora de conteúdos televisivos.

O posicionamento da indústria televisiva perante o espectador e as reformas na programação de conteúdos em horários estudados por audiências abriram caminho para uma evolução da publicidade. Tempos “mortos” e transições poderiam ser alocados à continuidade de vídeo e som, agarrando o espectador ao canal televisivo e alugando tempo de antena às entidades interessadas. Dos primeiros anúncios aos dias de hoje, a produção publicitária progrediu para conteúdos cada vez mais curtos, coloridos, marcantes e sonoros.

Atualmente, verifica-se uma transição do método tradicional publicitário para os meios digitais e online, com uma descida de investimento no primeiro e subida de investimento no segundo. As receitas da publicidade online estão a crescer, ao contrário do que acontece nos

meios tradicionais. Embora a digitalização tenha tido um impacto mais nefasto nos meios de comunicação em suporte “físico”, o seu impacto na televisão é indiscutível.” (Sociedade de Consultores Augusto Mateus & Associados & B'TEN , 2017, p. 25)

Contudo, a maioria da publicidade em formato vídeo, compreendida na produção audiovisual, mantém-se nos formatos tradicionais e suportando os gigantes *Youtube* e *Facebook* “com, respetivamente, 1,4 mil milhões e 1,3 mil milhões de utilizadores ativos mensais, valores inigualáveis quando comparados com qualquer outro website de *media* financiado por via da publicidade” (Sociedade de Consultores Augusto Mateus & Associados & B'TEN , 2017, p. 27). Neste contexto, têm ainda surgido novos formatos publicitários, adaptados ao *smartphone* e aos novos conteúdos do *TikTok* e *Instagram*.

3.4. Agenciamento de talentos: conceitos e caracterização do setor em Portugal

O trabalho de um agente varia um pouco entre os diferentes domínios artísticos. Um agente de talentos, de uma forma mais alargada, procura encontrar trabalho para um artista, criativo ou modelo. O seu trabalho é encontrar oportunidades para o agenciado que sejam o mais rentáveis possível. Trabalham também como gestores da carreira, aconselhando e guiando o profissional no seu percurso profissional (Zelenski, 2003). No agenciamento dá-se um contrato entre ambas as partes, onde se acorda uma percentagem do dinheiro que o agenciado tem a receber pelo trabalho que a agência ajudou a proporcionar. Um acordo onde o agenciado usufrui de um conjunto de regalias que este negócio com a agência consegue. Referenciando Brogueira (2013), esta profissão deve focar-se em enaltecer o artista agenciado e em criar boas relações com as marcas e produtoras, para estabelecer parcerias formais ou informais que resultem numa maior escolha da carta de artistas representados na mesma agência. Assim, uma agência pode ser vista como intermediária entre artista e entidade/consumidor final veiculando-se nos dois sentidos: procurando os melhores trabalhos para o seu artista e procurando talentos para um trabalho específico.

Mas do que se trata, afinal, desta descoberta ou aposta no talento? Como se pode tentar definir talento artístico no mundo da representação? Falar de talento e carisma no contexto artístico, nomeadamente na área audiovisual, prende-se sobretudo com um brilho ou aura anunciados por Gamson (1994), uma energia que surge ao espectador como inata.

Reconhecer talento ou carisma cruza-se com uma componente estética, habilidade de comunicação, representação e presença e um carisma que prende a atenção do olhar, gostando-se ou não dos conteúdos que determinado profissional escolhe trabalhar. Esta capacidade de reconhecimento será importante sobretudo no processo de recrutamento de talentos.

“Para ser mais preciso, os agentes procuram emprego para o talento. A sua função é conseguir que este represente o maior volume de trabalho possível. Os managers, por outro lado, trabalham a carreira dos artistas. A sua função é servir o seu cliente com capacidade de aconselhamento nas suas opções de carreira apresentadas pelo agente.” (Zelenski, 2003, p. 974)

O agenciamento cruza-se quase sempre com o processo de recrutamento, tratando-se, assim, de profissões que se desenvolvem em torno do potencial do artista, com a intenção de converter o seu talento e criatividade em valor económico que possa ser contabilizado no mercado de trabalho. Tal como Pinto (2021) descreve na sua dissertação “The Influence Of A Music Manager In The Career Of An Artist”, com base no artigo de Gaudesi (2016), estas funções estão no intermédio entre o artista e a audiência, estabelecendo as melhores estratégias e práticas, de forma a maximizar o impacto no espectador.

“Torna-se, portanto, necessário que as organizações se distingam das demais, de forma a ganharem vantagem competitiva no mercado. Esta vantagem pode ser alcançada através de alterações internas na organização, mas principalmente através da aposta nas *pessoas certas*.” (Pinheiro, 2015, p. 4)

Pires (2016) afirma que o encorajamento em correr riscos, em enfrentar os medos e em sair da zona de conforto faz parte das funções de um agente, tendo em conta que este desempenha um papel muito importante na construção do talento. Um agente deverá também possuir habilidades sociais que ele enumerou deste modo:

- Ter uma boa rede de contatos e de negócios;
- Compreender que cada pessoa é diferente, dispondo-se a adaptar-se consoante o artista e cliente com que se trabalha;

- O mundo da música [aqui faz-se o paralelismo com o mundo do audiovisual] é um universo de egos e, por isso, faz parte do trabalho do agente lidar com todos os profissionais;
- Ter boas habilidades de comunicação que ajudem os processos de negociação, bem como os processos de gestão de carreira e encaminhamento para a fama.

Para os agentes melhor promoverem os artistas agenciados são usadas técnicas de *marketing* defendidas por Rein et al. (2006):

- uma abordagem puramente comercial, onde o agente trabalha apresentando fotografias ou registo audiovisual do talento, sempre com o objetivo de fechar um acordo lucrativo para ambas as partes;
- uma abordagem que visa melhorar o produto, neste caso o talento, apontando uma lista de necessidades ou mesmo objetivos que necessitam de ser alcançados, muitas vezes uma melhoria por parte do talento (tal como a voz, a personalidade e até a aparência física);
- enfoque no que rodeia o talento e não no próprio talento, trabalhando para compreender de que forma se poderá este artista integrar, não procurando mudar aspetos no artista, mas sim compreender onde é que determinadas características de certo talento poderão caber melhor.

Fazendo uma contextualização histórica do surgimento do trabalho de agenciamento de talento, recua-se às décadas de 50 e 60. Neste período da história dos Estados Unidos da América persiste uma crise económica que, por sua vez, desencadeou uma crise de audiências nos cinemas. Os gastos nas produções cinematográficas foram diminuídos e muitos contratos de exclusividade de atores com os estúdios de produção foram cancelados. A precariedade comparativa destes profissionais, mas, por outro lado, a facilidade de trabalhar para diferentes estúdios de produção, fez crescer a procura por profissionais que pudessem fazer o trabalho de gestão e procura de audições. Assim cresceram as agências de talentos, proliferando não só na indústria audiovisual, mas também no que toca à indústria de moda, música e arte (Cunha & Sales, 2021). Nos países com grandes indústrias criativas e audiovisuais e, conseqüentemente, com grandes estrelas, o trabalho de agenciamento surge muitas vezes a cargo de uma pessoa

específica para cada profissional, enquanto as companhias de agenciamento trabalham com profissionais de menor fama ou volume de trabalho e profissionais em início de carreira.

“Existe uma indústria da fama em Portugal? Quem produz a fama? Quem são os intervenientes e como atuam? Como são criadas as celebridades? Como podemos caracterizar a celebridade moderna? Quem faz e como é feita a gestão de imagem das celebridades? Quais são as variáveis estratégicas a ter em conta na sua gestão? Como procuram as celebridades distinguir-se das demais? Que técnicas utilizam para se afastarem do anonimato? Como reforçam a sua visibilidade?” (Brogueira, 2013, p. 4)

A descoberta de talentos e cultura de celebridade são universos aparentemente com pouco relevo em Portugal, comparativamente ao destaque mundial. Conforme as palavras de Brogueira (2013), poderá dizer-se que em Portugal esta indústria ainda não foi estudada o suficiente para se chegar a uma conclusão mais concreta. Contudo, sabe-se que as primeiras companhias de agenciamento terão começado com o crescimento da indústria de moda. Na década de 80 surgiram as primeiras escolas de moda num país onde pouco se ouvia falar desta área ou de *Fashion Lifestyle* (Notícias Magazine, 2016). Estas entidades tornaram-se motores fundamentais para o desenvolvimento na área. Este é o caso da Central Models, que surge na década de 90 com a criação da ModaLisboa (Cruz, s.d.).

A criação de dois canais privados de difusão, com capacidade de produção própria limitada em 1992 (SIC) e 1993 (TVI), expandiu a indústria televisiva, que ganhou um enorme impulso, agarrando espectadores a programas novos e, conseqüentemente, a campanhas de consumo. A comunicação destes canais acompanhava a sede de modernidade em Portugal (Galamba, 2014).

“O aparecimento de duas novas estações de televisão alterou por completo o panorama da produção de conteúdos audiovisuais em Portugal, bem como a topografia do meio cinematográfico. Do ponto de vista material, este acontecimento implicou um aumento no volume da produção, o que por sua vez se traduziu na criação e treino de várias equipas técnicas que puderam trabalhar com relativa continuidade e grau de profissionalismo.” (Graça, 2016, p. 1)

Este crescimento da indústria audiovisual faz, nos anos subsequentes, aumentar a procura por trabalhos de modelo e representação, aumentando também a formação nestas áreas e o culto da imagem. Eram procurados rostos jovens e marcantes, mas também de rostos comuns para figuração, que pudessem deixar os atores principais destacar-se. Nos primeiros anos de crescimento, talvez por estigma de que um rosto de televisão tinha de corresponder a um determinado padrão de beleza — uma concepção bastante diferente do pensamento teatral —, as produções recorriam bastante às agências de talentos que eram unicamente dedicadas ao agenciamento de modelos. Neste sentido, a novela-série “Morangos com Açúcar”, inspirada no fenómeno *Malhação* (Brasil), que se estreou em 2003, veio revelar-se, mais tarde, um ponto de viragem para a indústria do audiovisual em Portugal.

A novela-série “Morangos com Açúcar” serviu como rampa de lançamento para muitos atores e modelos. Isto deve-se ao facto de ter sido uma novela destinada a um público jovem e com um elenco maioritariamente jovem, e à produção continuada e diversificação das narrativas. Tudo isto resultou no maior recrutamento de novos talentos e na necessidade de um maior e melhor trabalho das agências na busca de domínios e aptidões dos talentos recrutados ou a recrutar, como capacidades musicais ou de dança, por exemplo. (Ferreira, 2020) Grande parte dos talentos com carreiras na representação e, hoje em dia, celebridades nacionais, iniciaram as suas carreiras nesta produção da TVI e revelaram-se versáteis nas áreas de moda, apresentação, música e, mais recentemente, como *influencers*. (Ferreira, 2020)

Assim, não só a indústria de produção audiovisual fomentou o desenvolvimento e melhoria da formação teatral em Portugal, mas alertou para a necessidade de uma diversificação de profissionais nas agências. Estas começaram a trabalhar tanto com modelos, como com atores, apresentadores, músicos ou atletas e, hoje em dia, estrelas das redes sociais. Acerca da versatilidade apontada anteriormente, os conhecimentos adquiridos durante o período de estágio indicam que a maioria dos talentos, agenciados em grandes entidades, realizam trabalhos para publicidade, apresentação ou cinema. Isso acontece provavelmente devido à saturação e pequena pujança do mercado de produção portuguesa.

3.5. Agenciamento de talentos: entidades e distribuição do setor português

Conforme informação adquirida durante o período de estágio, a grande maioria de agências de talentos de relevo no mercado estão situadas na A.M.L. Assim, foi feita uma seleção das agências de grande dimensão, atualmente sediadas em Portugal, com supervisão de Diana Roquette e Marta Lima (orientadora de estágio). Recorrendo aos dados SABI para estudo dos “proveitos operacionais” e “número de funcionários”, as agências para estudo são: Centralmodel - Modelos e Manequins, LDA (Fig. 9), Elite Lisbon - Agência de Modelos e Atores, LDA (Fig. 10), L’Agence - Agência de Modelos, LDA (Fig. 11), Karakter Models - Agenciamento de Modelos, Unipessoal, LDA (Fig. 12) e Glam Celebrity, LDA (Fig. 13).

Centralmodel - Modelos e Manequins, LDA	1 717 971€ P.O.	22 N.F.
Elite Lisbon - Agência de Modelos e Atores, LDA	119 056€ P.O.	49 N.F.
L’Agence - Agência de Modelos, LDA	1 587 136€ P.O.	120 N.F.
Karakter Models - Agenciamento de Modelos, Unipessoal, LDA	1 068 737€ P.O.	194 N.F.
Glam Celebrity, LDA	3 360 773€ P.O.	22 N.F.

No que toca a estes dados, torna-se mais difícil fazer uma análise sem recorrer a conhecimentos práticos adquiridos durante o período de estágio e a um estudo da história das agências mencionadas. Segundo os dados SABI, não é possível analisar com correção a situação atual na Elite Lisbon, sabendo, contudo, devido aos conhecimentos adquiridos empiricamente, que esta se mantém como uma das maiores empresas de agenciamento nacional. Já a Glam, que surge nos estudos SABI como uma empresa sediada em Vila Nova de Gaia, Região Norte, possui hoje uma sede também em Lisboa (A.M.L.), o que influenciou o seu crescimento (Fig. 14). À exceção da Elite Lisbon, que desenvolve o seu trabalho em Lisboa, mas possui sede em Leiria, as restantes entidades indicadas estão sediadas na A.M.L., corroborando o foco deste trabalho quanto à centralização, que se manifesta também no setor de agências e recrutamento. Embora este setor tenha uma preponderância de mercado muito menor que as anteriores produtoras audiovisuais, ele tem uma ligação às mesmas muito notória

e, por isso, é compreensível que onde se marca a atividade de um setor, será marcada também a do seguinte.

LEOPARDO FILMES, LDA			
7860-013 Moura (BEJA, PORTUGAL) Empresa privada The Global Ultimate Owner of this controlled subsidiary is MR JUAN PAULO BRANCO LOPEZ		N.º de contribuinte Última data de conta	507733754 31/12/2021
Informação de contacto			
RUA CINCO DE OUTUBRO, 29 7860-013 Moura BEJA PORTUGAL		Telefone Endereço Internet email português	+351 213255800 www.leopardofilmes.com geral@leopardofilmes.com
Informação legal e Tipo de conta			
Forma jurídica	Sociedade por Quotas	Último Ano Disponível	31/12/2021
Capital social (EUR)	5.000	Número de anos disponíveis	14
Data de constituição	26/02/2007	Conta disponíveis	Não Consolidadas
Situação Actual	Activa		
Director	Sr. Juan Paulo Branco Lopez		
Informação tamanho e grupo (2021)			
Proveitos operacionais	6.470.985 EUR	Indicador independência BvD	D
Lucro após impostos	204 EUR	Nº de empresas no grupo empresarial	5
Total do activo	11.588.025 EUR	Número de accionistas registados	3
Número de funcionários	22	Número de subsidiárias registadas	2

Figura 9 - Caracterização Financeira da CentralModel (Fonte: SABI)

ELITE LISBON - AGÊNCIA DE MODELOS E ACTORES, LDA			
2510-718 Gaeiras (LEIRIA, PORTUGAL) Empresa privada The Global Ultimate Owner of this controlled subsidiary is MR HERLANDER RICARDO ALVES VARIZ		N.º de contribuinte Última data de conta	509532837 31/12/2014
Informação de contacto			
CONVENTO DE SÃO MIGUEL DAS GAEIRAS 2510-718 Gaeiras LEIRIA PORTUGAL		Telefone email português	+351 919642335 administracao@elitelisbon.pt
Informação legal e Tipo de conta			
Forma jurídica	Sociedade por Quotas	Último Ano Disponível	31/12/2014
Capital social (EUR)	10.000	Número de anos disponíveis	5
Data de constituição	09/11/2010	Conta disponíveis	Não Consolidadas
Situação Actual	Temporariamente Inactiva (confirmado no 12/12/2019)		
Informação tamanho e grupo (2014)			
Proveitos operacionais	119.056 EUR	Indicador independência BvD	-
Lucro após impostos	-18.694 EUR	Nº de empresas no grupo empresarial	2
Total do activo	162.459 EUR	Número de accionistas registados	2
Número de funcionários	1	Número de subsidiárias registadas	1

Figura 10 – Caracterização Financeira da Elite Lisbon (Fonte: SABI)

L'AGENCE - AGÊNCIA DE MODELOS, LDA

1250-008 Lisboa (LISBOA, PORTUGAL) **N.º de contribuinte** 509211798
 Empresa privada **Última data de conta** 31/12/2021
 This company is the Global Ultimate Owner of the corporate group

Informação de contacto

RUA ALEXANDRE HERCULANO, 17 2ºESQ. **Telefone** +351 213932700
 1250-008 Lisboa **Endereço Internet** www.lagence.pt
 LISBOA
 PORTUGAL

Informação legal e Tipo de conta

Nome anterior L'AGENCE II - AGÊNCIA DE MODELOS, LDA
Forma jurídica Sociedade por Quotas **Último Ano Disponível** 31/12/2021
Capital social (EUR) 6.525 **Número de anos disponíveis** 13
Data de constituição 16/11/2009 **Conta disponíveis** Não Consolidadas
Situação Actual Activa
Director Senhora Elsa Margarida Duarte Reis Gervasio

Informação tamanho e grupo (2021)

Proveitos operacionais 1.587.136 EUR **Indicador independência BvD** B+
Lucro após impostos 23.757 EUR
Total do activo 705.350 EUR **Nº de empresas no grupo empresarial** 2
Número de funcionários 17 **Número de accionistas registados** 2
Número de subsidiárias registadas 1

Figura 11 – Caraterização Financeira da L'Agence (Fonte: SABI)

KARACTER MODELS - AGENCIAMENTO DE MODELOS, UNIPESSOAL, LDA

1050-191 Lisboa (LISBOA, PORTUGAL) **N.º de contribuinte** 505226235
 Empresa privada **Última data de conta** 31/12/2010
 This company is a Single location

Informação de contacto

AVENIDA REPÚBLICA, 6 7ºESQ. **Telefone** +351 213515200
 1050-191 Lisboa
 LISBOA
 PORTUGAL

Informação legal e Tipo de conta

Forma jurídica Sociedade Unipessoal por Quotas **Último Ano Disponível** 31/12/2010
Capital social (EUR) 10.000 **Número de anos disponíveis** 4
Data de constituição 29/11/2000 **Conta disponíveis** Não Consolidadas
Situação Actual Dissolução (desde 26/10/2012)

Informação tamanho e grupo (2010)

Proveitos operacionais 1.068.737 EUR **Indicador independência BvD** -
Lucro após impostos -33.762 EUR
Total do activo 323.458 EUR **Número de accionistas registados** 0
Número de funcionários 9 **Número de subsidiárias registadas** 0

Figura 12 – Caraterização Financeira da Karakter Models (Fonte: SABI)

GLAM CELEBRITY, LDA

4400-335 Vila Nova de Gaia (PORTO, PORTUGAL) **N.º de contribuinte** 506330826
 Empresa privada **Última data de conta** 31/12/2021
 This company is Independent (but not the Global Ultimate Owner of a Corporate Group)

Informação de contacto

RUA 28 DE JANEIRO, 350 FRACÇÃO 1 - EDIFÍCIO D **Telefone** +351 225089601
 4400-335 Vila Nova de Gaia **Fax** +351 225089603
 PORTO **Endereço Internet** www.glam.com.pt
 PORTUGAL **email português** beatrizlemos@glam.com.pt

Informação legal e Tipo de conta

Nome anterior LUÍS MARQUES LEMOS - PRODUÇÃO DE ESPECTÁCULOS, UNIPessoal, LDA
Forma jurídica Sociedade por Quotas **Último Ano Disponível** 31/12/2021
Capital social (EUR) 47.000 **Número de anos disponíveis** 16
Data de constituição 23/12/2002 **Conta disponíveis** Não Consolidadas
Situação Actual Activa
Director Sr. Luis Daniel Marques Lemos

Informação tamanho e grupo (2021)

Proveitos operacionais 3.360.773 EUR **Indicador independência BvD** B+
Lucro após impostos 9.174 EUR **Número de accionistas registados** 2
Total do activo 1.270.720 EUR **Número de subsidiárias registadas** 0
Número de funcionários 9

Figura 13 – Caracterização Financeira da GLAM Celebrity (Fonte: SABI)

Para estudo comparativo da influência do trabalho do setor na A.M.L. será analisada a história da agência Glam. Tal como indicado no seu sítio online: “A agência Glam Celebrity surge em 2001 na cidade do Porto, quando detectou uma lacuna na gestão de carreira de atores e apresentadores no mercado nacional.” Contudo, a marca expandiu-se e, em 2007, criou uma filial em Lisboa, comprovando-se em estudo SABI (Fig. 14), que foi este mesmo ano que ditou um crescimento exponencial da empresa. Atualmente, a Glam agência não só atores e apresentadores — que seria, segundo a sua biografia em sítio online, a missão de criação —, mas também “modelos, desportistas e músicos”, sendo uma das mais amplas empresas de agenciamento de talentos. Importa ainda notar que, em 2016, a Glam efetivou uma parceria com a agência brasileira Montenegro & Raman, inaugurando a Glam Internacional, o que pode influenciar a abrupta queda de valores em 2017 (Fig. 14) devido ao investimento financeiro.

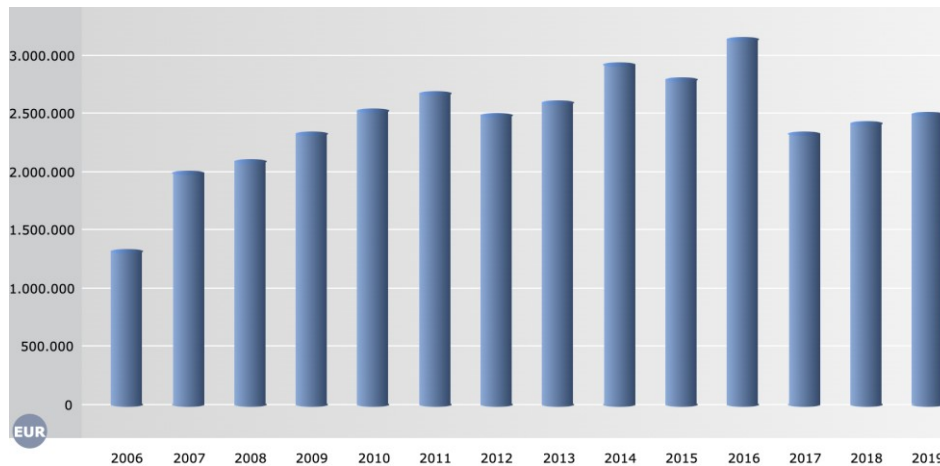


Figura 14 – Proveitos Operacionais da Glam, entre 2006 e 2019 (Fonte: SABI)

Relembrando os dados SABI relativos à Agente a Norte (436 814€ P.O. e 3 N.F.), pode ser comparada a dimensão das agências (eliminado desta equação a Elite Lisbon, com dados não atuais) e perceber que, apesar do número de funcionários não ter um desfásamento elevado, os proveitos operacionais demonstram-se bastante diferentes. Analisando ainda alguns apontamentos retirados durante a experiência de estágio curricular, existe uma agência de algum relevo sediada na Região Norte, a Next Management, sendo, contudo, exclusiva ao trabalho com modelos.

Assim, a Agente a Norte, apesar de ser uma agência de média dimensão, conclui-se, entre todas as indicadas, como a principal entidade de agenciamento de talentos sediada na Região Norte, a trabalhar praticamente em exclusivo com profissionais do setor audiovisual, mais concretamente atores profissionais e com formação prévia.

Estes dados vêm confirmar a problemática que sustenta a pesquisa e trabalho presentes: a centralização de oportunidades de trabalho alicerçadas pela concentração de produtoras, agências, sedes de canais televisivos e de todas as infraestruturas e entidades adjacentes.

4. Estágio

O estágio na Agente a Norte decorreu durante 6 meses, entre 18 de fevereiro e 18 de julho de 2022, graças ao regime de estágio curricular com entrega de relatório final do Mestrado em Gestão de Indústrias Criativas da Escola das Artes da Universidade Católica Portuguesa. A escolha deste regime resultou do interesse em trabalhar com uma entidade onde se pudessem consolidar as pontes entre a formação em Teatro, profissão de atriz e o interesse de trabalhar nas áreas de produção audiovisual e agenciamento e recrutamento artísticos neste setor.

A Agente a Norte, receptiva à proposta de estágio curricular, revelou ser o local ideal para explorar estas ligações, onde se poderia fortalecer e adquirir conhecimentos teórico-práticos. Nesta agência, a dinâmica de trabalho e diálogo ajudou no estudo para trabalho, cujo foco ficou mais consolidado no início do período de estágio.

4.1. Descrição do estágio

A experiência de estágio foi fortemente marcada pela excelente recepção e integração na equipa e pela liberdade criativa, confiança e autonomia para executar as tarefas e projetos propostos pela coordenação. O próprio espaço da Agente a Norte — um *open space* — permite o diálogo entre colegas e conhecimento de todos os trabalhos e atividades a decorrer.

Ainda antes de iniciar o estágio, foi estabelecido contacto com as duas fundadoras da Agente a Norte, Diana Roquette e Marta Lima, para conhecer o propósito, missões e objetivos da entidade, bem como a dinâmica de trabalho que poderia ser esperada de parte a parte. Este contacto foi muito importante para perceber, com algum tempo de antecedência, que a preocupação com a centralização de trabalho no setor audiovisual era partilhada.

Como referido no Capítulo 2., a Agente a Norte é composta por dois departamentos: o departamento de *casting* e agenciamento e o departamento de produção audiovisual e cinema. Ao iniciar o estágio oficialmente, as funções requeridas focaram-se junto do primeiro, integrando a equipa constituída por — Diana Roquette, Cláudia Gomes e Inês Simões Pereira (temporariamente). As atividades que foram desenvolvidas ao longo do estágio foram:

- Gestão da base de dados interna de agenciados, atualizando e inserindo dados;

- Captação fotográfica dos agenciados para portfólio;
- Realização, direção e edição de *casting*;
- Gestão de propostas de talentos para trabalhos, que pode contemplar a recepção de visitantes espontâneos, análise de candidaturas espontâneas ou recolha de possíveis candidaturas;
- Contacto com clientes (produtoras audiovisuais, marcas, entidades);
- Edição de *showreels* (vídeos-portfólio do trabalho de atores exclusivos).

As primeiras tarefas realizadas foram inscrições de agenciados em *castings*, edição de vídeo para *castings* e captação fotográfica para inscrição de agenciados, funções entregues mediante acompanhamento e partilhadas por toda a equipa.

A inscrição de agenciados na Agente a Norte consiste na entrevista presencial ou análise da candidatura via e-mail com fotografias do(a) candidato(a) e posterior envio do formulário de inscrição — (<http://goo.gl/forms/DOyo39OeiT>) —, preenchido autonomamente com dados como nome, idade, altura, medidas, aspetos físicos a considerar (tatuagens, piercings, sinais, entre outros) e disponibilidade de calendário para rodagens. As candidaturas podem ser efetuadas por qualquer pessoa, sendo consideradas maioritariamente aquelas de jovens atores recém-formados, atores profissionais não agenciados ou outros talentos. As informações recolhidas, passando a constar na base de dados, ficam disponíveis para consulta da equipa da Agente a Norte, por forma a serem consultadas mediante necessidade de *castings*. Nesta função foram realizados mais de 80 processamentos de dados.

Em edição de vídeo para *castings*, o procedimento é o de recepção de vídeos originais, gravados no espaço da Agente a Norte, seguindo uma direção de *casting* pedida pelo cliente — uma direção de *casting* explica a cena a ser gravada, como se devem comportar as personagens, qual o cenário e adereços, tempo de cena, entre outras informações. Utilizando o *software* Adobe Premiere, a função de edição trata-se de preparação dos vídeos, com corte dos tempos desnecessários, no início e final, para envio para o cliente e junção de diferentes vídeos num só (apresentação do ator, indicação de disponibilidade de rodagem e cenas de *casting*). Sendo materiais muito específicos para cada pedido e cliente, estes vídeos não ficam armazenados na Agente a Norte, sendo eliminados algum tempo depois da confirmação de recepção por parte do cliente. No período de estágio foram efetuadas mais de 100 edições.

A captação fotográfica para inscrição de agenciados trata-se de um serviço excepcional que a Agente a Norte efetua a novos inscritos que não tenham documentação eficaz: foto de corpo inteiro, foto de rosto de frente e perfil, com boa iluminação e ângulos desejados pela indústria de *marketing* e de ficção. Neste campo, foram realizadas mais de 50 sessões de curta duração.



Figura 15 – Agente a Norte - Zona de castings e captação

Cerca de um mês após o início do estágio, as responsáveis da Agente a Norte foram convidando ao acompanhamento crescente de mais atividades. Assim, foi iniciada lentamente

a tarefa de recrutamento artístico para a carteira de agenciados “atores não exclusivos e comerciais”. Este é um plano de agenciamento para atores mais jovens e para rostos “reais” (termo utilizado no meio). Estes agenciados podem ser de todas as idades e, em teoria, não tendo experiência de representação, procura-se uma vocação específica (por exemplo, bailado) ou um aspecto físico distinto (por exemplo, sinal distinto na cara, *piercings*, tatuagens). Realizar recrutamento artístico significa uma responsabilidade acrescida às tarefas anteriormente mencionadas, já que implica uma maior inclusão na equipa da agência, percepção dos seus valores e conhecimento da carta de talentos já agenciados, por forma a não só recrutar talentos que vão de acordo com as necessidades da agência, mas também com a sua visão.

Tal como a função de recrutamento artístico, também a função de manutenção e atualização da base de dados da agência foi atribuída com a confiança no trabalho efetuado. A base de dados da Agente a Norte consiste num espaço digital partilhado pela equipa com ficheiros e pastas de materiais digitais, utilizados para busca de talentos agenciados e dos seus materiais de casting (fotografias, showreels, voicereels). Num ficheiro único são processados todos os dados de todos os agenciados: nome, data de nascimento, morada, naturalidade e nacionalidade, características físicas, medidas, valências e atividades, entre outros. É através deste ficheiro que é possível fazer uma busca tão específica como, por exemplo, “atores masculinos de 30 anos com experiência em natação”.

Numa pasta de materiais, aqui nomeada “01”, diferenciam-se homens, mulheres e não-binário, cada género organizando-se por ano de nascimento e, posteriormente, por nome de agenciado e profissão, como por exemplo, “Homens > 1994 > 1994_JoãoSilva_ator”. Nesta pasta, para cada agenciado, estarão arquivados conteúdos como fotografias, vídeos, showreels e voicereels. Numa diferente pasta de materiais, aqui nomeada “02”, diferenciam-se homens fotos e mulheres fotos, cada pasta dispondo de uma foto apenas de todos os atores ou atrizes (considerada a foto mais vendável ou favorável do talento).

A liberdade e confiança no trabalho foi um passo importante para um maior conforto, segurança e melhoria da postura profissional — surgindo a oportunidade de sugerir uma mudança à entidade, que contemplou a redução do grande número de agenciados no campo de “atores não exclusivos e comerciais”, requerendo a análise de candidaturas. Além de atores e atrizes, esta categoria de agenciados contempla a inscrição de talentos sem formação de representação (não atores ou atores amadores), que podem ser, contudo, uma mais valia em *castings* ligados a *marketing*, por exemplo, por características físicas específicas procuradas

(tatuagens, cabelo pintado, piercings, entre outros), carisma, talentos ou valências particulares (culturista, bailarino, cantor, entre outros). Apesar da disponibilidade e interesse da Agente a Norte em inscrever talentos de diversas idades e valências ser muitas vezes uma mais valia na multiplicidade de *looks* e personalidades em carteira de agência, a verdade é que se tem vindo a verificar que certos perfis físicos não funcionam junto dos clientes da forma que se poderia esperar inicialmente. Ainda, aquando da entrada na agência, verificava-se um investimento na tentativa de obtenção de *castings* para talentos com dados desatualizados. Ambas as realidades implicavam um investimento em agenciados que não representavam ganho financeiro, contribuindo assim para pequenos prejuízos a longo prazo.

Esta proposta de análise e manutenção da base de dados foi apresentada numa reunião informal onde os critérios e decisões foram discutidos e tomados. Esta tomada de iniciativa foi um ponto de viragem para sentir que, apesar de toda esta experiência decorrer num regime de estágio, poderia deixar uma marca na agência — algo que se vem a verificar após conclusão de estágio, com inclusão de uma nova pessoa na equipa para manutenção e contacto direto com todos os agenciados na base de dados.

Durante o período de estágio a implementação desta iniciativa passou pela análise de candidaturas a agenciamento e seleção conforme interesse da agência, face aos critérios definidos. Na prática, significa que visitas espontâneas às instalações da Agente a Norte passaram a não ser analisadas na hora, mas apenas após contacto por e-mail (com exceções pontuais), e todas as candidaturas, recebidas via eletrónica ou correio, passam a ser analisadas ao nível de imagem/apresentação, capacidades, formação e talento. Os critérios definidos, juntamente com a equipa da agência, para seleção de talentos para a base de dados foram:

- formação académica em teatro/representação em escolas profissionais de Teatro, bem como cursos superiores;
- experiência profissional em projetos teatrais prévios;
- não havendo formação prévia, é obrigatória a existência de alguma característica física ou talento/capacidade vendável ou apelativa, sendo esta uma busca bastante subjetiva e flexível (exclusivamente para a base de dados de agenciados comerciais);
- maior inclusão de minorias sociais na gama de agenciados (pessoas não binárias, transexuais, negras, entre outros), permitindo que clientes possam recorrer à Agente a Norte com escolhas de *castings* mais variadas e permitindo também uma saudável representação social;

- num outro espectro de mercado, a procura por talentos com “perfil de modelo”, ou seja, pessoas associadas à área de moda e com um perfil físico mais clássico na relação a esta (por exemplo, pessoas altas e elegantes, com um rosto vincado).

De maio a julho de 2022, a ausência temporária de um dos membros da equipa e a entrada de um membro temporariamente (Inês Simões Pereira) resultou numa promoção de responsabilidades, tendo sido adicionada à carta de tarefas a desempenhar a direção de *casting* (foram realizados mais de 80 *castings* autonomamente). Para tal, as responsáveis da Agente a Norte, Diana Roquette e a Cláudia Gomes, guiaram a montagem do *set*, a colocação de projetores de luz, ensinaram quais os melhores ângulos e expressões faciais, como utilizar as opções do equipamento corretamente, e mostraram as fotografias captadas anteriormente. O trabalho de direção de *casting* requer as seguintes competências e tarefas:

- conhecimento geral da base de dados de agenciados, bem como os seus portfólios;
- acompanhar a pré-seleção e seleção de agenciados para publicidades e/ou projetos audiovisuais;
- responsabilidade sobre escolha dos agenciados corretos face aos pedidos de clientes para *casting*, sendo o processo o de: recepção das exigências do cliente; busca de características e valências no ficheiro já mencionado em base de dados; análise das fotografias e materiais digitais dos agenciados; envio dos materiais e informações requeridas de cada candidato que preenche os requisitos e disponibilidade. Usualmente os materiais pedidos são fotografia de rosto, medidas, vídeo *casting* e disponibilidade;
- contacto com clientes, podendo ser uma agência de *castings*, uma produtora audiovisual, um(a) diretor(a) de *casting* ou o cliente final;
- contacto com os agenciados para gestão de interesse e/ou calendários;
- contacto com os agenciados para elaboração de vídeo de *casting* nas instalações da Agente a Norte;
- aprender e experimentar a filmagem de diversas tipologias de *castings*;
- leitura interpretativa dos pedidos de *casting*: quantas personagens, quais as falas, quais as ações, quais as intenções;

- idealização do plano de trabalho e filmagens;
- produção prévia do *casting*, que contempla arranjo do espaço de realização e obtenção dos adereços que possam ser necessários (a Agente a Norte tem uma coleção própria de objetos e adereços de cena, mas por vezes é necessária uma preparação específica);
- recepção e preparação do ator;
- direção do *casting in loco*, acompanhando ou realizando a filmagem e guiando o ator (por exemplo, corrigir leitura, corrigir entoação, alterar expressão facial);
- conhecimentos técnicos e de ação de câmara: nomenclaturas, planos de filmagem (plano geral, plano americano, plano médio, plano aproximado, grande plano, plano de detalhe, por exemplo), utilização adequada de zoom, movimentos de câmara e estabilidade;
- edição do vídeo de *casting*, aprendendo a utilizar *software* de edição de fotografia e vídeo (Adobe);
- explorar e aprender acerca de produção audiovisual.

Conhecer o trabalho da empresa de estágio e de entidades similares foi muito importante: inicialmente, dispensado muito tempo a consultar os sítios online de outras empresas, a analisar as suas bases de dados, que atores e profissionais continham e mesmo como funcionam e organizam estes sítios. Conciliando isto com a experiência como atriz, a tarefa de captação para portfólio tornou-se mais desenvolta na relação com os atores. Assim, foi sendo adquirida maior facilidade em guiar posicionamentos e expressões que melhor vendem e os identifiquem; comunicar antecipadamente o uso de roupas neutras, sem acessórios e maquilhagem neutra ou inexistente; e experimentar novas poses, iluminação e edições.

A direção de *casting* e contacto contínuo com o cliente até decisão final pode resultar na seleção de um talento da agência. Isto significa que há um trabalho importante a ser desenvolvido pela equipa de agenciamento, havendo uma contratação oficial, a agência é responsável pela formação de acordos com o cliente. Além disso, é responsável para garantir de que o ator tem viagens de ida e volta, estadia, refeições, boa recepção e tratamento, bem como de que este executa as suas funções de boa apresentação e conduta. Na fase final de estágio, estes procedimentos também foram adicionados às funções, tendo sido feito o

acompanhamento de alguns atores em projetos angariados pela agência e entregue a responsabilidade pelo tratamento de questões logísticas.

4.2. Reflexão: conhecimentos, dificuldades e conclusão

O facto desta experiência de estágio ter tido um impacto a nível pessoal, além de profissional, faz com que seja importante concluir este capítulo com uma reflexão a ambos os níveis.

A nível profissional, as tarefas executadas resultaram numa vasta aquisição de conhecimentos. Em primeiro lugar, as tarefas mais simples que iniciaram a experiência de estágio, como contatos e inscrições, ou tarefas últimas de secretariado e gestão, promoveram uma melhoria do discurso formal e da comunicação em contexto de trabalho por ser necessário contactar outras produtoras e clientes por via telefónica e eletrónica/escrita, gerir e guiar o trabalho do ator.

Em segundo lugar, quanto às tarefas de captação fotográfica, foi essencial o auxílio de colegas de trabalho, como já descrito no subcapítulo 4.1. No que compete ainda à fotografia e à venda da imagem do ator, revelou-se importante investir algum tempo na consulta das redes sociais de agências, para compreender a forma como comunicam os seus agenciados com imagem e informações. Também foi importante estudar as redes sociais dos próprios atores para perceber como vendem a sua imagem, como comunicam com seguidores e que parcerias são obtidas e publicitadas.

Em terceiro lugar, no que toca à edição de vídeo (*showreel* e *casting*), pode concluir-se que foi a tarefa mais difícil de realizar sem experiência prévia, sendo que ainda hoje é aquela que representa maior dificuldade. Durante o período de estágio, foram adquiridos conhecimentos acerca das ferramentas básicas de edição vídeo no *software* utilizado pela agência. Assim, há um modelo-base de edição passível de ser realizado autonomamente e sem dificuldade. Ainda assim, em fases de menor volume de trabalho, procurou-se explorar algumas ferramentas desconhecidas, não tendo sido possível, até à data, desenvolver as capacidades desejadas.

Em quarto lugar, a direção de *casting* revelou-se uma tarefa exigente, mas muito satisfatória. A experiência como atriz trouxe muitas vantagens para a execução dela, por entender as fragilidades e potencialidades do ator e ferramentas para desbloquear algumas

dificuldades de interpretação. No entanto, foi muito importante compreender melhor as sutilezas da direção de *casting* para a produção audiovisual, com ajuda de colegas: existem determinados “maneirismos” muito próprios em expressões e leitura de texto relativamente à publicidade e ficção (séries ou cinema).

Numa abordagem genérica, a formação e experiência em teatro proporcionou um entendimento e gosto por representação mais vincada: todos os gestos, movimentos e expressões são mais vincados e a leitura de texto é bastante projetada e tónica. A interpretação para fins televisivos opta por uma moderação do tom e gestos mais controlados. Assim, há uma clara diferença no que é considerado um bom trabalho de leitura de texto, expressão, gesto, dicção, posicionamento e movimento em frente a uma câmara ou num palco. Na direção de *castings*, tornou-se essencial desmistificar uma associação prévia feita entre comédia e teatro e passar a pensar muito mais no formato de produção audiovisual, que associa drama a ficção (série, novela, cinema) e comédia a publicidade. Se, por experiência, se tornou mais difícil desvincular a postura de comédia de uma projeção teatral e de exagero, para a trabalhar à luz da publicidade, por outro lado foi descoberto o gosto por explorar cenas de drama com os atores e a facilidade em compreender pausas e silêncios necessários. Neste sentido, conclui-se que a experiência prévia também trouxe uma dificuldade ou necessidade de re-aprendizagem.

A maior dificuldade nesta tarefa de direção foi a componente técnica e de relação com a ação de câmara: nomenclaturas técnicas, conhecimento de planos de filmagem (plano geral, plano americano, plano médio, plano aproximado, grande plano, plano de detalhe), utilização adequada de zoom, movimentos de câmara e estabilidade. Com tempo, experiência e auxílio de colegas, tornou-se mais fácil prever uma narrativa de realização ao estudar antecipadamente os roteiros ou guias de *casting*. Para os realizar, os pedidos são, em regra geral, bastante específicos e claros no que é pretendido e como deverá ser trabalhado.

Assim, apenas algumas produtoras, com uma relação mais estreita com a Agente a Norte, permitem uma maior liberdade de direção, seguindo a intuição das pessoas responsáveis na agência e podendo explorar improvisação com o ator — nesta experiência relatada, o trabalho com a produtora Netcast foi mais recorrente e com boas relações de exigência e liberdade de exploração artística.

Em breve nota, considera-se ainda ter sido uma dificuldade gerir e dirigir *castings* de crianças, com muita energia e pouca concentração, o que implica uma maior dedicação, maior

esforço na comunicação e relação humana e melhor gestão de expectativas e de pressão, para que toda a experiência não seja sentida como uma responsabilidade traumática.

Numa avaliação de cruzamento pessoal e profissional, esta experiência de estágio foi esclarecedora face a alguma desconfiança prévia com o trabalho de agenciamento. Atualmente, enquanto atriz, existe um posicionamento mais consciente dos esforços e responsabilidades do ator, sabendo o que é o trabalho da agência. Enquanto profissional da área do agenciamento e produção, a noção das dificuldades e dúvidas dos atores, sobretudo mais jovens, facilitou a interação e comunicação em diversos momentos.

O trabalho de uma agência pode ser um pouco ingrato. Muitos atores sentem que lhes está a ser conferida pouca visibilidade ou não se sentem favorecidos, apesar de existir um constante trabalho de atualização de informação e tentativa de audições e *casting*. Este trabalho constante passa, por exemplo, por reuniões com diretores de *casting* para elucidação da carteira de atores e talentos e atualização do trabalho da agência, envio espontâneo de *boards* — documento com fotografias e ano de nascimento dos atores exclusivos da agência —, envio de todos os agenciados possíveis para um determinado pedido (sem favoritismo), promoção nas redes sociais e atualização do sítio na internet.

Além disto, por experiência própria, conclui-se que existem atores que, ao serem agenciados, depositam nessa entidade todas as expectativas e gestão de carreira. A realidade é que há uma necessidade de permanente construção e formação que só depende de si. Aqui, não só é relevante uma construção e/ou manutenção da imagem, continuidade e melhoramento de formação (workshops, cursos, aulas abertas, entre outros) e treino de leitura, sotaque, dicção, entoação, projeção de voz, mas também uma postura responsável, assídua e asseada.

Na gestão da vida profissional e pessoal, a situação mais delicada trata-se da disponibilidade que é esperada de um produtor ou agente. Enquanto agente lidar com atores pode tornar-se difícil, por implicar muitas vezes uma entrega profunda, física, mental e emocional. Nesse sentido, considera-se importante a criação de limites muito criteriosos na distinção do tempo pessoal e do tempo de trabalho (por exemplo, não atender o telefone fora do escritório ou a partir de uma determinada hora), já que a disponibilidade e abertura nesta área pode facilmente prejudicar o bem-estar pessoal. No caso de estágio aqui relatado, estes limites foram definidos ao longo do tempo, e com consciência de que o volume de trabalho desempenhado foi relativamente leve por estar enquadrado em regime de estágio. Estes limites foram equacionados sobretudo depois de necessidade de trabalho ao fim de semana, em hora

de jantar e horas de lazer, interferindo diretamente na vida pessoal. Nos casos de gestão de atores, por desempenho de projetos fora da cidade do Porto, foi importante garantir o seu bem-estar e sentimento de confiança, mas também definir os sentidos de urgência para os problemas. Para tal, tentou-se sempre prever todos os problemas *a priori*, para que futuras questões fossem uma exceção à regra, e tentou-se fazer uma boa comunicação de todos os direitos e deveres antecipadamente.

A nível pessoal, ainda que não tenha sido desenvolvido trabalho enquanto atriz nesta agência, houve um sentimento crescente de integração ou retorno à área de formação, já que se somava um hiato de quatro anos sem trabalho contínuo em representação e sem utilização de redes sociais. Hoje em dia, este é um trabalho que se move bastante através e nestas plataformas, pelo que se conclui que será natural existir, previamente, uma sensação de distanciamento da situação de mercado audiovisual e mesmo das interações sociais e profissionais. Ainda que este retorno tenha sido também colmatado com a criação de redes sociais a nível pessoal, estagiar com a Agente a Norte representou a possibilidade de proximidade e interação com bastantes profissionais. Assim, gerou-se diálogo com os mesmos e conhecimento de novos projetos e entidades, o que resultou numa mudança na postura face a colegas da área e a acontecimentos culturais. Isto significa também que reforçou a vontade de voltar a assistir a performances e peças de teatro ao vivo. Além de tudo isto, o estágio na Agente a Norte trouxe definitivamente mais confiança, estabilidade e segurança, ao trabalhar num local e com pessoas que permitem conforto e abertura com a personalidade e ideias, forma de pensar e trabalhar e sugestões de cada uma. Nesta agência existiu sempre disponibilidade para conselhos, discussão de soluções e, o facto de ser um grupo de trabalho constituído apenas por mulheres, potencia uma força e empoderamento inquestionáveis de união laboral.

Em forma de conclusão desta experiência, trabalhar na Agente a Norte trouxe um enorme conjunto de ferramentas que valeram e valem em diversos sentidos. Todas as novas valências adquiridas na agência irão certamente prevalecer no futuro: foram ganhas as capacidades de gerir e dirigir um *casting* autonomamente; fotografar os profissionais, inscrevê-los, acompanhá-los, guiá-los, gerir carreiras; comunicar profissionalmente e gerir assuntos delicados com produtoras e agências de *casting*; acompanhar atores para trabalhos e organizar as necessidades para viagens e estadias; discutir valores e executar propostas.

Com o percurso de estágio terminado, foi feito o convite para continuar a trabalhar para a Agente a Norte, concorrendo a um estágio profissional do IEFP. Esta proposta demonstrou o apreço pelo trabalho desenvolvido e, tendo esta sido uma experiência muito positiva e

enriquecedora, há uma grande motivação para o percurso após conclusão do mestrado. Assim, há uma expectativa de, no futuro, ter mais autonomia na agência e, eventualmente, alcançar um estatuto de maior segurança das funções e maiores responsabilidades.

5. Processos de Agenciamento e Recrutamento Artístico no Setor Audiovisual entre a Área Metropolitana de Lisboa e Região Norte

Neste capítulo será feito um cruzamento de dados entre as componentes de investigação teórica (bibliografia), entrevistas e inquérito e investigação empírica (estágio). Sendo o grande foco deste trabalho a problemática de centralização de oportunidades de trabalho na área do audiovisual, nomeadamente para atores, foi necessário compreender o estado da arte; analisar estudos recentes acerca da produção audiovisual, agenciamento e recrutamento; recolher e analisar informações atuais, angariadas junto de profissionais do audiovisual com entrevistas, inquérito e conversas informais durante o período de estágio.

5.1. Estudos recentes

Como mencionado nos subcapítulos 3.2. e 3.5. do Estado da Arte, o estudo realizado a produtoras audiovisuais e agências de talentos de grandes dimensões, demonstra que a grande maioria destas entidades, com grande volume de negócio e relevância no mercado de trabalho, está sediada na Área Metropolitana de Lisboa (A.M.L.).

Uma investigação mais profunda, partindo das Estatísticas da Cultura do Instituto Nacional de Estatística I.P. (2022), partilhados nas próximas figuras, demonstra que as empresas com atividade profissional na área de produção audiovisual estão sediadas na sua grande maioria na A.M.L. Estes estudos compreendem empresas com atividades de “produção de filmes, de vídeos e de programas de televisão” (Fig. 15); “pós-produção para filmes, vídeos e programas de televisão”, “distribuição de filmes, de vídeos e de programas de televisão” e “projeção de filmes e de vídeos” (Fig. 16); e “atividades de televisão (Fig. 17). Nestes mesmos estudos, é visível a grande concentração de infraestruturas na capital à data de 2019; é possível compreender o número de profissionais envolvidos (não foi possível recolher informações acerca do vínculo laboral): e, por fim, é evidente o impacto que esta indústria tem em despesas e volume de negócios regional e nacionalmente.

Naturalmente, com o início de uma concentração de locais logísticos do setor na A.M.L., profissionais e entidades dependentes seguem os mesmos passos. Mas em que momento se tornou tão díspar a realidade entre o Norte a A.M.L.?

Lisboa, como capital do país, além de grande cidade, está sujeita a uma migração constante e histórica em busca de melhores oportunidades. Em muitos setores, como a política, esta cidade representa o melhor local para sediar dinâmicas, indústrias e negócios. O setor audiovisual desde cedo cresceu e amplificou-se na A.M.L.: ainda que, nos primórdios do seu crescimento, com a RTP, tenham existido diferentes bases em diferentes locais do país (rádio), as emissoras audiovisuais eram apenas duas: em Lisboa e no Porto (Santos, 2013). Com o nascimento da SIC e TVI, a concentração do setor audiovisual, ligado à televisão e todas as produções secundárias, tornou-se mais evidente, tendo inclusivamente a RTP tornado a sua sede no Porto uma emissora menor em volume de trabalho.

Apesar de se analisar aqui um país de dimensão pequena, é admirável que a disparidade de números seja tão elevada entre a A.M.L. e a Região Norte, a segunda região com valores mais altos nos estudos observados. Analisando a Figura 16, relativa a “Atividades cinematográficas, de vídeo e de produção de programas de televisão”, “Produção de filmes, de vídeos e de programas de televisão” e “Atividades técnicas de pós-produção para filmes, vídeos e programas de televisão”, pode-se constatar que em todas as atividades representadas deste setor, a A.M.L. apresenta um volume de empresas, pessoal ao serviço, vendas e prestações de serviço muito diferentes da segunda maior zona de faturação e crescimento (Região Norte). Em qualquer das três subcategorias do setor, o número de empresas sediadas na A.M.L. é mais do triplo das empresas sediadas na Região Norte do país; quando se fala de pessoal ao serviço, o número é quatro vezes maior na A.M.L. e, ao analisar as prestações de serviços e vendas, a disparidade cresce ainda mais.

Estas diferenças e soberania de negócios da capital não se trata, contudo, de um dado estanque em qualquer setor. Analisando a Figura 17 relativa “Edição de jornais”, o volume de empresas na A.M.L. é de 72 contra 93 na Região Norte, segundo dados editados em 2021; ainda que não represente um total de faturação total com disparidades elevadas, neste setor a Região Norte contrata mais pessoas ao serviço e obtém mais lucros. O mesmo acontece no setor “Atividades fotográficas” (Figura 18) em que o volume total de negócio na A.M.L. se situa nos 19716€ e na Região Norte 31580€, uma “vantagem” de negócio muito maior para a Região Norte, que apenas sedia mais algumas dezenas de empresas do que a A.M.L.

2020

CAE-Rev.3 e escalões de pessoal ao serviço	Empresas	Pessoal ao serviço	Principais gastos			Volume de Negócios			Resultado líquido do período
			Gastos com o pessoal	CMVMC	FSE	Total	Vendas	Prestações de serviços	
	N.º	1000 Euros							

591 - Atividades cinematográficas, de vídeo e de produção de programas de televisão

Portugal	3 092	6 511	95 161	16 011	301 655	460 190	45 448	414 742	- 14 717
Continente	3 010	6 383	93 994	15 968	298 387	454 223	45 408	408 816	- 15 793
Norte	506	887	9 491	5 419	14 681	28 647	7 639	21 008	- 2 974
Centro	299	377	2 256	1 180	3 839	8 916	1 579	7 337	1 412
A. M. Lisboa	1 996	4 766	77 733	9 320	266 225	396 366	36 181	360 185	- 16 076
Alentejo	103	214	3 721	13	11 297	16 437	8	16 429	1 476
Algarve	106	139	793	35	2 345	3 858	2	3 856	369
R. A. Açores	47	67	481	26	865	1 912	39	1 872	297
R. A. Madeira	35	61	686	17	2 403	4 055	1	4 055	779

5911 - Produção de filmes, de vídeos e de programas de televisão

Portugal	2 548	4 734	69 843	7 547	239 881	332 088	4 304	327 784	- 3 567
Continente	2 476	4 616	68 706	7 508	236 633	326 281	4 264	322 017	- 4 549
Norte	409	683	7 081	126	10 204	17 063	187	16 875	- 3 331
Centro	244	311	1 959	1 145	3 440	7 894	1 536	6 358	1 020
A. M. Lisboa	1 644	3 310	55 300	6 205	209 561	281 378	2 536	278 842	- 4 129
Alentejo	88	199	3 690	12	11 257	16 297	3	16 293	1 418
Algarve	91	113	675	20	2 169	3 650	1	3 648	473
R. A. Açores	39
R. A. Madeira	33

5912 - Atividades técnicas de pós-produção para filmes, vídeos e programas de televisão

Portugal	437	596	5 599	100	12 010	21 152	542	20 610	- 3 331
Continente	427	586	5 570	96	11 990	20 993	542	20 451	- 3 426
Norte	66	94	715	12	818	2 009	22	1 987	342
Centro	44	55	285	4	368	959	1	958	26
A. M. Lisboa	292	412	4 545	77	10 769	17 847	515	17 333	- 3 906
Alentejo	14
Algarve	11
R. A. Açores	8
R. A. Madeira	2

Figura 16 – CAE 591 - Atividades cinematográficas, de vídeo e de produção de programas de televisão, CAE 5911 - Produção de filmes, de vídeos e de programas de televisão” e CAE 5912 - Atividades técnicas de pós-produção para filmes, vídeos e programas de televisão, (Fonte: Estatísticas da Cultura 2021, INE)

2020

CAE-Rev.3 e escalões de pessoal ao serviço	Empresas	Pessoal ao serviço	Principais gastos			Volume de Negócios			Resultado líquido do período
			Gastos com o pessoal	CMVMC	FSE	Total	Vendas	Prestações de serviços	
	N.º	1000 Euros							

5813 - Edição de jornais

Portugal	292	2 183	58 925	9 223	56 243	113 548	46 704	66 844	- 19 004
Continente	275	2 010	54 502	8 605	52 913	106 628	44 002	62 626	- 18 725
Norte	93	924	28 406	4 981	26 737	48 708	23 672	25 035	- 17 805
Centro	85	409	5 553	991	5 903	11 971	2 846	9 126	- 157
A. M. Lisboa	72	607	19 469	2 590	19 023	43 342	17 213	26 129	- 877
Alentejo	15	35	479	9	671	1 346	190	1 156	129
Algarve	10	35	595	34	579	1 261	81	1 180	- 15
R. A. Açores	9	60	1 152	106	1 024	2 105	801	1 304	85
R. A. Madeira	8	113	3 271	511	2 306	4 815	1 901	2 913	- 363

Figura 17 – Dados do CAE 5813 - Edição de jornais (Fonte: Estatísticas da Cultura 2021, INE)

2020

CAE-Rev.3 e escalões de pessoal ao serviço	Empresas	Pessoal ao serviço	Principais gastos			Volume de Negócios			Resultado líquido do período
			Gastos com o pessoal	CMVMC	FSE	Total	Vendas	Prestações de serviços	
	N.º	1000 Euros							

7420 - Atividades fotográficas

Portugal	3 123	4 233	22 041	11 420	22 849	64 175	15 081	49 094	4 780
Continente	3 011	4 077	21 255	11 093	21 981	61 968	14 726	47 242	4 563
Norte	1 102	1 697	10 789	7 904	10 337	31 580	10 856	20 723	1 101
Centro	592	766	3 307	1 094	2 507	8 101	1 522	6 579	895
A. M. Lisboa	1 031	1 278	6 288	1 880	8 281	19 716	2 215	17 501	2 070
Alentejo	130	150	307	104	315	988	115	873	196
Algarve	156	186	564	110	542	1 585	18	1 567	300
R. A. Açores	55	63	179	128	316	859	61	798	194
R. A. Madeira	57	93	607	199	552	1 348	294	1 054	24

Figura 18 – Dados do CAE 7420 - Atividades fotográficas (Fonte: Estatísticas da Cultura 2021, INE)

Num entendimento mais alargado do setor audiovisual, que compreende a rádio, pode-se constatar, com análise da Figura 19, conciliando atividades de rádio às atividades de televisão, a disparidade de números entre A.M.L. e Região Norte diminui, à exceção do número de pessoal ao serviço, podendo significar que, ainda como na época de crescimento da RTP, a Região Norte, bem como outras regiões do país, mantém uma atividade de rádio elevada, uma atividade mais autónoma que o setor televisivo. Nesta conclusão são percepcionadas as empresas sediadas na Região Norte e Centro, com números muito próximos da A.M.L. Contudo, os números de pessoal ao serviço e o volume de faturação total (bastante superiores na A.M.L.) indicam que, apesar de existirem diversas empresas nacionais dispersas, elas deverão ser, maioritariamente de pequena dimensão.

2020

CAE-Rev.3 e escalões de pessoal ao serviço	Empresas	Pessoal ao serviço	Principais gastos			Volume de Negócios			Resultado líquido do período
			Gastos com o pessoal	CMVMC	FSE	Total	Vendas	Prestações de serviços	
	N.º		1000 Euros						

60 - Atividades de rádio e de televisão

Portugal	370	3 725	123 032	83 865	318 842	687 169	35 337	651 832	19 838
Continente	342	3 650	122 151	83 216	313 750	681 162	34 539	646 624	16 082
Norte	94	343	5 526	57	6 493	12 975	299	12 676	- 1 726
Centro	82	184	1 802	1	1 592	3 493	115	3 379	- 485
A. M. Lisboa	97	2 978	113 252	83 089	304 037	661 511	34 080	627 431	18 526
Alentejo	50	104	1 087	0	1 185	2 288	6	2 282	- 5
Algarve	19	41	485	70	443	895	39	856	- 229
R. A. Açores	15	37	434	24	311	745	42	703	22
R. A. Madeira	13	38	448	625	4 781	5 262	757	4 506	3 735

Figura 19 - Dados do CAE 60 - atividades de rádio e de televisão (Fonte: Estatísticas da Cultura 2021, INE)

Reiterando a premissa de soberania da A.M.L. enquanto capital do setor audiovisual em Portugal, a Figura 20 demonstra novamente a disparidade de empresas, profissionais ao serviço e volume de negócios no que toca a “Atividades cinematográficas, de vídeo, de produção de programas de televisão, de gravação de som e de edição de música”.

2020

CAE-Rev.3 e escalões de pessoal ao serviço	Empresas	Pessoal ao serviço	Principais gastos			Volume de Negócios			Resultado líquido do período
			Gastos com o pessoal	CMVMC	FSE	Total	Vendas	Prestações de serviços	
	N.º	1000 Euros							

59 - Atividades cinematográficas, de vídeo, de produção de programas de televisão, de gravação de som e de edição de música

Portugal	3 481	7 282	109 112	17 806	335 905	504 205	54 284	449 921	- 26 368
Continente	3 374	7 126	107 914	17 746	332 296	497 893	54 201	443 692	- 27 387
Norte	592	1 009	10 259	5 668	15 970	31 415	7 971	23 443	- 2 734
Centro	353	455	2 767	1 274	4 430	10 459	1 738	8 720	1 542
A. M. Lisboa	2 202	5 289	90 329	10 756	298 118	435 533	44 482	391 051	- 28 011
Alentejo	115	228	3 761	13	11 392	16 578	8	16 571	1 445
Algarve	112	145	797	35	2 386	3 908	2	3 906	372
R. A. Açores	58
R. A. Madeira	49

Figura 20 - Dados do CAE 59 - Atividades cinematográficas, de vídeo, de produção de programas de televisão, de gravação de som e de edição de música (Fonte: Estatísticas da Cultura 2021, INE)

Ainda que se possa ter em conta que os dados aqui representados sejam apenas relativos a profissionais com vínculo contratual, deixando de fora trabalhadores independentes, parte-se do pressuposto que obter dados reais neste estudo iria manter ou acentuar esta disparidade.

Para poder analisar as diferenças geográficas, não só a nível de desenvolvimento industrial e económico, mas também na sua relação com a sociedade, serão utilizados estudos relativos ao cinema. Assim, as figuras seguintes ilustram os dados sobre “Recintos, ecrãs, lotação, sessões, espectadores e receitas por região” entre 2010 e 2020 (Fig. 21). Entre 2010 e 2020, no que toca ao número de recintos por região, os dados mostram uma realidade diferente do que tem sido marcado: a Região Centro apresenta 47 recintos, contra 46 recintos na Região Norte e 35 na A.M.L. Contudo, a A.M.L. nos seus 35 recintos, conta com 186 ecrãs contra 169 na Região Norte e 112 na Região Centro.

Será importante lembrar que, ainda que a A.M.L. não tenha um maior número de recintos, as diferenças não são elevadas, sobretudo ao pensar que se comparam regiões com dimensões e população bastante distintas: A.M.L. com 3015km² e população 2.873,618M contra 21 278km² e população de 3.590,846M da Região Norte e 28 462km² e população de 2.235,767M da Região Centro (Estimativas de população residente em Portugal, INE 2022).

Aqui, conclui-se que a A.M.L. possui uma densidade populacional muito mais elevada do que as Regiões Norte e Centro, de dimensões bastante mais extensas: a A.M.L. possui uma densidade populacional de 953 hab/km², muito maior do que a Região Norte com 168,75 hab/km² e a Região Centro com apenas 78,55 hab/km². Considerando o número de ecrãs em funcionamento, a A.M.L. dispõe de uma oferta muito mais elevada tendo em conta a sua dimensão e população.

Cinema ⁽²⁾ – Recintos, ecrãs, lotação, sessões, espectadores e receitas por região (NUTS II), 2010 - 2020

Âmbito geográfico	Recintos	Ecrãs	Lotação	Sessões	Espectadores	Taxa de Ocupação	Receitas
	N.º					%	Euros
Continente	164	541	104 213	266 882	3 700 102	7,2	20 049 586
Norte	46	169	33 217	82 019	1 217 999	7,6	6 432 080
Centro	47	112	22 846	43 234	489 986	5,6	2 544 241
Área Metropolitana de Lisboa	35	186	34 213	111 913	1 680 473	8,2	9 469 461
Alentejo	24	33	6 993	7 958	88 421	5,2	420 065
Algarve	12	41	6 944	21 758	223 223	6,1	1 183 739
R. A. dos Açores	7	10	2 459	2 417	32 003	5,4	150 331
R. A. da Madeira	3	14	2 831	7 683	70 556	4,5	367 498

Figura 21 – Dados relativos ao Cinema – Recintos, ecrãs, lotação, Sessões, espetadores e receitas por região (NUTS II), 2012-2020 (Fonte: Estatísticas da Cultura 2021, INE)

Na mesma tabela, pode ser ainda analisado o número de espectadores que visitaram os recintos e número de sessões exibidas, mantendo a A.M.L. a sua vantagem já mencionada sobre as restantes regiões, novamente com uma disparidade crescente em relação à Região Norte: 34 213 contra 33 217 (espectadores) e 111 913 contra 82 019 (sessões).

Analisando ainda a Figura 21, é possível concluir que, apesar da variação anual dos dados, a A.M.L. contou com 1 680 473 espectadores anuais contra 1 217 999 na Região Norte, concentrando, assim, na inferior geografia da A.M.L. mais de 44% dos espectadores totais (3 802 661). Estes dados indicam, assim, que não só há uma grande concentração populacional nesta região, como possivelmente há um maior poder de compra e privilégio económico, possível pela maior oferta de oportunidades de emprego, não só na área do audiovisual, mas

provavelmente em muitas outras áreas. Ainda, é possível concluir que há, de facto, uma grande ligação da população portuguesa com as produções e entretenimento audiovisual, aliando estes estudos sobre cinema aos estudos mencionados no Estado da Arte (p. 19) acerca da visualização de conteúdos televisivos.

Numa perspectiva de análise de evolução da produção audiovisual em Portugal, analisa-se os dados do ICA - Instituto do Cinema e do Audiovisual, I.P., disponíveis no Portal INE. Relativamente à produção cinematográfica em Portugal em 2021, o número de filmes apoiados totalizou 87: foram produzidos 52 filmes (mais 6,1% relativamente a 2020), dos quais 12 de autoria nacional e foram estreados 16 filmes. Por género, os filmes de ficção representavam metade dos filmes produzidos (50,0%), seguidos de documentário (38,5%) e de animação (11,5%). Os 87 filmes apoiados (menos 6,5% do que no ano anterior) repartiram-se entre filmes de ficção (49,4%), de documentário (47,1%) e de animação (3,5%). Na produção cinematográfica nacional registou-se uma diminuição de 46,7% do número de filmes estreados (16 filmes), dos quais 8 eram de ficção e 8 eram documentários (todos de longa-metragem).

Gráfico 9.1.1: Produção cinematográfica em Portugal (N.º), 2017-2021

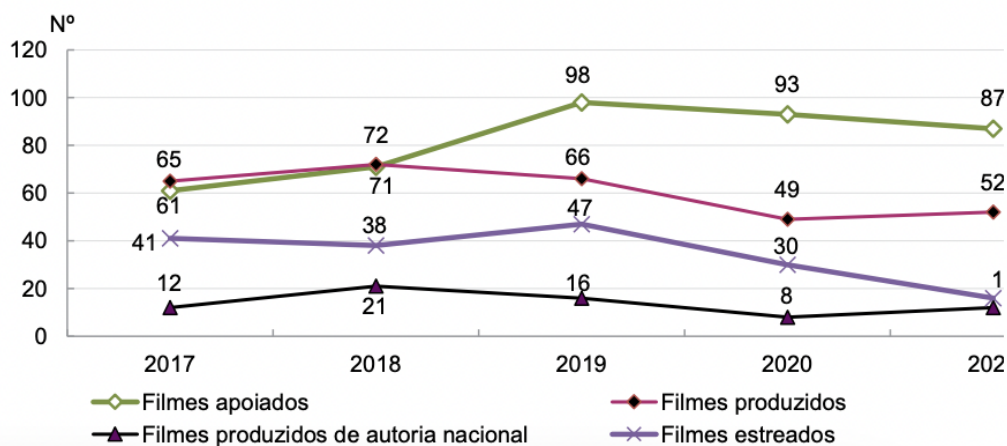


Figura 22 – Produção cinematográfica em Portugal (Nº), 2017-2021 (Fonte: Estatísticas da Cultura 2021, INE)

5.2. Uma visão interna dos setores: entrevistas e inquérito a profissionais dos setores de agenciamento e audiovisual

Além de serem analisados dados recolhidos a nível nacional, tornou-se importante, para a conclusão deste trabalho, a obtenção de pareceres um pouco mais aprofundados, além de

atuais, de profissionais dos setores de agenciamento e audiovisual em Portugal. Assim, a análise de novos conteúdos informativos no contexto deste trabalho será feita a partir das entrevistas presentes em Apêndice A, B, C, D e inquérito anónimo em Apêndice E.

As entrevistas realizadas compuseram-se de perguntas abertas e semiestruturadas, previamente estabelecidas e dirigidas com foco, mas também com alguma flexibilidade. Estas foram realizadas a:

- Diana Roquette (A), CEO, produtora e agente na Agente a Norte;
- João Nunes Monteiro (B), ator natural do Porto, ex-agenciado na Agente a Norte, atualmente residente em Lisboa e agenciado pela Elite Lisbon;
- João Venda Matias (C), agente de talentos na Karakter Agency;
- Marta Lima (D), CEO, produtora e agente na Agente a Norte, além de orientadora de estágio.

Os critérios para a seleção dos entrevistados foram: seleção de pelo menos um ator em atividade, seleção de um profissional de agenciamento e um profissional de produção audiovisual. Assim, as entrevistas foram bem conseguidas, tendo em conta que não só se conseguiu seguir todos os critérios autopostos, mas também entrevistas a quatro profissionais que além de se encaixarem nos perfis pretendidos, ofereciam uma experiência particular. Nos casos de Diana Roquette e Marta Lima, a conjugação de experiência em agenciamento e produção audiovisual, além de partilha da mesma preocupação com a centralização do setor; no caso de João Nunes Monteiro, a conjugação na mesma pessoa da experiência em representação e mudança de agência e cidade; e, por fim, no caso de João Venda Matias, o caso de um agente no setor audiovisual, com responsabilidades idênticas às deste caso pessoal de estágio, mas em atividade na capital.

A procura de entrevistados com estes perfis procurou aprofundar conhecimentos acerca da profissão de profissionais com a mesma formação e/ou experiência profissional que o caso pessoal (mestranda), com atividade exercida regularmente, há mais tempo e com crescimento atual.

Acerca da centralização de entidades e profissionais da área audiovisual na A.M.L., todos os entrevistados parecem ter a mesma opinião: não são apenas os estudos estatísticos que confirmam esta realidade, mas a desigualdade sente-se no quotidiano dos profissionais e pessoas que lidam com esta área. Segundo Diana Roquette (A), quando questionada sobre a centralização do trabalho publicitário, afirma que a agilidade das equipas que trabalham

diariamente com autorizações, certificações e programas/rodagens em ação é uma mais valia ao trabalhar com entidades sediadas na A.M.L. Marta Lima (D) vai mais longe e acrescenta que este não é um problema exclusivo à área audiovisual, mas que toda a concentração económica facilitou a centralização dos canais de televisão e produtoras. Questionadas acerca do que pode ser feito para evitar a continuidade desta disparidade nacional, Lima defende que a atribuição equitativa de “apoios ao cinema e à produção audiovisual”, “dotar a Região Norte e/ou Porto de infraestruturas, estúdios de imagem e de pós-produção, casas de aluguer de equipamentos, uma base de dados atualizada de técnicos experientes”, “reforçar os apoios às *film commission* de cada região” são tudo medidas que ajudariam a descentralizar a atividade.

Na perspectiva de ator, João Nunes Monteiro (B) afirma que a procura por trabalho nesta área imediatamente se faz em direção à capital, por norma, devido à noção generalizada de mais oportunidades e concentração de outros profissionais do audiovisual. Por outro lado, compreende que também as empresas continuem a procurar atores e técnicos sediados na A.M.L., já que, “fazer de outra forma implicaria custos de deslocação, alojamento, para as diversas fases de produção”.

Monteiro fala ainda da experiência de mudança de cidade e, tendo sido a sua primeira agência a Agente a Norte, questionou-se o impacto desta no seu trabalho: “foi bastante importante para (...) discutir os valores pelo meu trabalho, defender as minhas condições de trabalho e fazer-me consciente dos meus direitos. Com essa agência, encontrei parceiras que eticamente e laboralmente olhavam/olham para a profissão de ângulos com os quais me identifico.” A mudança para Lisboa não foi motivada por ambição profissional, mas mais tarde transitou para a Elite Lisbon: “a estrutura desta agência é maior e mais antiga, fazendo com que me sentisse mais preparado para certos desafios que estava a encontrar na profissão.” Hoje, com uma carreira em ascensão e bastante mais trabalhada, os desafios de concentrar a sua vida na capital prendem-se com a distância aos familiares e laços de amizade condicionados. Permanece, então, a tristeza de que não possa trabalhar mais vezes na Região Norte e de não ver as pessoas com quem estudou e cresceu “representadas nas narrativas que são produzidas”, acreditando-se que, com isto, se refere aos maneirismos e sotaques atípicos à produção televisiva.

No caso de João Venda Matias (C), a resposta é pronta: “Portugal não tem as mesmas oportunidades em geral, e as que tem estão centradas em Lisboa”. O seu contacto com talentos revela ainda que, no caso de modelos, viajar será sempre requerido, por isso há facilidade em trabalhar com profissionais da Região Norte sendo agenciado em Lisboa. No caso de modelos

comerciais, a quantidade de trabalho não justifica o agenciamento de talentos sediado na Região Norte. Já no caso de atores, começando a ter mais trabalho em ficção, acabam por se mudar para Lisboa.

Através do inquérito “O audiovisual em Portugal”, realizado na plataforma *Google Forms*, foram obtidas 66 respostas anónimas (Apêndice E), após envio para 80 profissionais — atores e atrizes sediados em Portugal, a viver na A.M.L. ou Região Norte, para resposta anónima.

Por forma ao leitor melhor entender a leitura do Apêndice E, indica-se que as figuras apresentam uma escala de satisfação com o objetivo de avaliar a opinião e as atitudes dos profissionais, com 5 pontos, quem varia entre “Pouco(a)” e “Muito(a)”, sendo 1 “Pouco(a)” e 5 “Muito(a)”.

Neste inquérito, observando a Figura E-1, 47% dos inquiridos diz haver muita carência de oportunidades de trabalho em audiovisual na Região Norte de Portugal (resposta 5); em análise à Figura E-5, 97% dos inquiridos admite existirem diferenças de oportunidades entre Lisboa e Porto; e, através da Figura E-6, torna-se evidente que a centralização de trabalho na A.M.L. afeta a vida profissional e pessoal. Nesta última, os inquiridos deverão ter em conta as migrações para formação, crescimento de carreira e trabalho continuado, mudança de cidade efetiva e relações interpessoais.

Quando questionados sobre de que forma as diferenças de oportunidades se manifestam na prática, as respostas (continuação das votações na Figura E-5) variam entre a responsabilização das produtoras e da indústria audiovisual, que procuram maioritariamente trabalhadores que causem menos despesas (menos viagens e alojamentos); a existência de um maior investimento financeiro nas entidades sediadas na A.M.L.; a facilidade de integração no meio, com estudos e agenciamento na capital, sendo difícil a confiança de oportunidades a “quem ainda não foi descoberto”; o estigma em relação ao sotaque; e, claro, o maior número de agências, audições e produções sediadas na A.M.L. No que toca à mesma questão de diferença de oportunidades, focada apenas no trabalho de talentos e atores, retirando da equação todas as restantes profissões associadas ao audiovisual, as opiniões mantêm-se, sublinhado o estigma com o sotaque nortenho e a preferência por contratações mais baratas.

No entanto, as respostas quanto à carência de trabalho na área audiovisual na A.M.L. não se provou ser exatamente contrária (Fig. E-3). 34,8% das respostas verificam-se na opção 3, neutra, demonstrando que um grande número de inquiridos não encara o atual estado da sua

profissão como espelhando a oferta “prometida” na capital. Isto parece ser comparável aos “atores norte-americanos que se mudam para Hollywood na esperança de estarem mais próximos de uma carreira promissora. No entanto, Lisboa em si, como cidade portuguesa, não deixa de ser precária” (resposta extensa após Figura E-7). O facto desta investigação suceder um período nunca antes visto de epidemia e crise económica pode, certamente, influenciar estas respostas, já que todos os meios profissionais têm apresentado flutuações.

Na opinião de 90,9% dos inquiridos (Figura E-10), apostar numa carreira na área do audiovisual coloca em sacrifício o bem-estar pessoal, algo que, analisando as respostas mais extensas (após questão da Figura E-10), se conclui associar muitas vezes a esta centralização e busca por trabalho. A “obrigatoriedade” de mudança de cidade e conseqüente afastamento de familiares e amigos, bem como colocação de parte da “identidade regional, em função da homogenia lisboeta”; a precariedade dos vínculos de trabalho e instabilidade na área audiovisual; horários e calendários não compatíveis com uma rotina mais estável ou dita “normal”; competitividade e mercado acelerado; custo de vida acentuado, por centralização na capital e necessidade de socializar para estabelecer contatos; “obrigatoriedade” de viagens constantes para quem não se sedia na A.M.L.; e, por fim, o investimento emocional numa carreira artística são os principais argumentos indicados.

Acerca da carência de agências de produção audiovisual na Região Norte, 75,8% dos inquiridos (Figura E-8) concordam que ela existe e, em resposta mais concreta, acreditam que esta realidade se deve a um ciclo vicioso de *falta de apoio - menor número de projetos - menor número de profissionais - menor necessidade de entidades, na sua maioria*.

Mediante este problema de centralização, Diana Roquette (A) e Marta Lima (D) foram questionadas acerca dos desafios de criar e manter uma agência de atores na Região Norte.

Roquette afirma que “o mais desafiante é conseguir o reconhecimento dos atores” agenciados e em quem acreditam. Lima acrescenta que a maior dificuldade com a Agente a Norte é, sublinhando mais uma vez o foco deste trabalho, o facto de se situar no Porto, tendo exigido muito esforço de comunicação nos primeiros anos da agência e exigindo, ainda hoje, uma gestão delicada de expectativas dos atores que procuram agenciamento. No entanto, afirma que a localização continua a ser um fator de distinção e parabenização — “o que quer que fosse feito, faria toda a diferença”.

Mas o que quer que tenha sido feito por esta agência foi, de facto, muito positivo. “A existência da agência deu visibilidade a muitos atores (...) Sem dúvida que o Norte e muito

particularmente o Porto foi colocado no mapa das oportunidades para atores e não atores em publicidade e em ficção, nacional e estrangeira” afirma Lima. Continua dizendo que “depois da criação da Agente a Norte, várias produções aconteceram na Região Norte do país, sobretudo investimentos do canal público RTP”, acrescentando que não se sentem grandes mudanças no audiovisual, mas pequenas alterações ao longo do tempo.

Com o trabalho continuado da agência e interação com outras entidades, Lima afirma ainda que o estigma associado ao sotaque nortenho tem diminuído e que, hoje em dia, já não forma uma argumentação válida contra a contratação de um talento (por parte de uma entidade sediada na A.M.L.) — afirmação que contraria as respostas de alguns atores inquiridos.

Apesar de encontrar muitos pontos positivos no trabalho da sua agência, Marta Lima vê a produção audiovisual a acontecer na Região Norte, nomeadamente no Porto, como ainda muito “frágil”, apesar de um cada vez maior número de “meios técnicos e humanos”. Por isso, a produção de conteúdos publicitários continua a ser uma das maiores apostas de produção na Região Norte, como corroborado por Lima quando afirma que “a maior parte da produção sobrevive às custas dos filmes comerciais e institucionais, com várias pequenas produtoras a competir.”

6. Conclusão

Refletindo acerca de todas as análises efetuadas para este trabalho, torna-se evidente a realidade de que há uma acentuada disparidade de oportunidades de trabalho no meio audiovisual entre a Área Metropolitana de Lisboa e a Região Norte, afirmação suportada por todos os estudos estatísticos, bibliografia e entrevistas e inquéritos realizados. Esta disparidade encontra-se ao nível da quantidade de empresas e entidades ligadas ao meio e oportunidades de casting e audição, forçando a centralização de atores e talentos na capital.

Em opinião pessoal, torna-se difícil encontrar soluções a curto e médio prazo para um problema que envolve e depende de tantas conexões e exigências com outros meios e áreas profissionais, compreendendo uma certa inevitabilidade dos acontecimentos e da concentração de trabalho. Repare-se que, ao falar este trabalho de centralização e expondo uma plena concordância de profissionais acerca deste tema — e até alguma urgência em discutir o assunto —, não pretende diabolizar a concentração de infraestruturas em Lisboa. Como é natural, uma cidade mais cosmopolita e capital de um país irá sempre oferecer uma maior abertura ao mundo artístico e disponibilizar de melhores e mais meios para a área audiovisual. Este trabalho procura, antes, entender as suas razões e perceber como poderão as elevadas diferenças ser colmatadas, garantindo que a Região Norte, e outras regiões de Portugal, façam as suas plataformas audiovisuais e de agenciamento crescer e interagir com o mercado previamente existente, sem necessidade de diminuir a oferta já existente na A.M.L.

Assim, crê-se que a solução mais evidente, conhecendo hoje melhor o funcionamento desta área, após período de estágio, será uma equidade geográfica na atribuição de apoios financeiros a projetos audiovisuais (como mencionou Marta Lima - D). Devido à maior dificuldade de financiamento local, de contatos e logística, a justiça de oportunidades deveria, até pressupor um esforço para maior financiamento em áreas externas à A.M.L.

A longo prazo, será importante olhar num espectro mais alargado para a vertente cultural em que este mercado se insere muitas vezes. Por isso, continuar a promover a luta por uma maior alocação de orçamentação de estado em relação à cultura em Portugal fará sentido, na medida em que também as entidades de financiamento governamental e camarárias poderão dispor de maiores verbas para os apoios mencionados previamente.

Numa visão a longo prazo mais vincada, considera-se importante uma reforma na educação atual em Portugal que, em opinião pessoal, não valoriza o pensamento, prática e profissões

artísticas. Um ensino que inclua desde cedo atividades artísticas, nas suas mais variadas formas, promovendo contacto com o gesto, o movimento, a expressão física e emocional e tantas outras variantes das atividades artísticas. Este contacto continuado poderá, no futuro, significar uma maior compreensão destas áreas e das suas profissões, além de uma prática de consumo regular de arte e cultura em geral. Poderá existir assim uma maior compreensão da necessidade de financiamento e apoios, facilitando a criação de mais projetos autorais, de novas entidades de agenciamento e produção externas à região da A.M.L. Consequentemente, estas entidades e projetos poderiam atentar a novos profissionais e promover mais programas de formação em representação, institucional ou não, efetivando uma real mudança em todo o panorama português.

Estas soluções apontadas olham, apesar de tudo, para a produção audiovisual com uma grande ligação a um contexto artístico e independente, uma realidade que está, na verdade, mais próxima da vivência dos atores externos à esfera mais conceituada. Este olhar, guiado pelo contexto português, pouco competitivo e mais próximo de projetos performativos, teatrais e independentes, pode, por isso, apresentar estas soluções adequadamente a este meio.

No entanto, não é possível analisar a produção audiovisual sem olhar as grandes indústrias televisivas, competitivas e com grandes produtoras, por vezes multinacionais que as sustentam. Esta esfera encontra-se bastante desligada do universo independente e mais artístico, movendo-se através de interesses económicos, estatísticas de audiências e financiamentos internacionais e privados. Apesar de, neste meio, crer-se pouco credível que possa haver reformas de maior, a consciencialização de que Portugal se tem vindo a tornar apetecível às indústrias criativas e audiovisuais estrangeiras e que, internamente, se pode valorizar estes recursos será muito importante. Neste seguimento, valorizar não só novas paisagens e novos locais, mas também novos e distintos profissionais de todas as áreas do audiovisual, sobretudo jovens atores, será um grande passo — relembre-se o caso de estudo da novela/seriado “Morangos com Açúcar” (p. 27).

Como profissional artística e de produção, há uma cautela, atualmente mais consciente e fundamentada (com a realização do estágio e finalização deste trabalho escrito), no que toca ao avanço de soluções ideais e facilidades que possam parecer utópicas quando se mergulha nos meandros mais intrincados deste meio. Por isso, e como mencionado desde início, mais do que procurar indicar soluções e a sua exequibilidade na atualidade, num futuro próximo ou futuro alargado, este trabalho pretendeu expor esta problemática, adicionando novos dados aos estudos já existentes.

Bibliografia

- Assumpção, P. P. (2015). “A interpretação do ator: um estudo sobre propostas metodológicas do intérprete na linguagem audiovisual”. [Dissertação de mestrado não publicada]. Universidade Nova de Lisboa. Consultado a 8 de Maio de 2022. Disponível em: https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/18322/1/ulfl181047_tm.pdf
- Barbosa, C. D. (2017). “O lazer e o desenvolvimento pessoal e social dos indivíduos: estudo de um grupo de excursionistas”. [Dissertação de mestrado não publicada]. Instituto Politécnico de Coimbra. Consultado a 6 de Junho de 2022. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/18332/1/CATIA_BARBOSA.pdf
- Brogueira, C. G. S. (2013) “Do anonimato à fama: a construção da celebridade em Portugal”. [Dissertação de mestrado não publicada]. Universidade Nova de Lisboa. Consultado a 2 de Julho de 2022. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10362/10580>
- Burnay, C. D. & Ribeiro, N. (2020). “Anuário do Setor de Produção Audiovisual em Portugal 2020”. APIT – Associação de Produtores Independentes de Televisão. Consultado a 5 de Setembro de 2022. Disponível em: https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/38589/1/relatorioapit_2020_web.pdf
- Castro, D. T. et. al. (2018). “Uma invenção e três revoluções: uma breve história do audiovisual”. in Revista Humanidades e Inovação. Vol.5, N.7. Consultado a 30 de Setembro de 2022. Disponível em: <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/811/698>
- Celebrity, G. (2022). GLAM (Web Page). Consultado a 10 de Outubro de 2022. Disponível em: <https://www.glam.com.pt/glam/>
- Cinema e Audiovisual Português. (s.d.). “Contactos úteis - Produtoras”. Consultado a 15 de Julho de 2022. Disponível em: <https://ica-ip.pt/pt/contatos-uteis/?search=1&cat=1&tipo=2>
- Cruz, C. (s.d.) “Nos 25 anos da ModaLisboa, recordamos 25 histórias, figuras e factos do evento que impulsionou a moda portuguesa”. Artigo Online in Jornal de Notícias. Consultado a 19 de Agosto de 2022. Disponível em: <https://www.jn.pt/infos//Embeds/modalisboainfos/modalisboa25.html>

- Cunha, P. & Sales, M. (2013). “Cinema Português: Um Guia Essencial”. SESI-SP.
Consultado a 30 de Julho de 2022. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.6/10254>
- de Melo, M. I. A. (2018). “Representações sociais do multimédia nas telenovelas portuguesas: elementos para uma abordagem transmedia”. [Dissertação de mestrado não publicada]. Universidade do Porto. Consultado a 30 de Julho de 2022. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/114347/2/278507.pdf>
- Duarte, F. J. A. (2010). “Evolução e tendências do serviço público de televisão na era digital: o caso português”. [Dissertação de mestrado não publicada]. Instituto Politécnico de Lisboa. Consultado a 22 de Agosto de 2022. Disponível em: https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/6170/1/004_Dissertacao%20AM_Francisco%20Duarte.pdf
- ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social (Ed.). (2016). “As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal”. ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social. Consultado a 13 de Setembro de 2022. Disponível em: https://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais_web/assets/downloads/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf
- Espada, R. A. M. (2012). “Relatório de estágio: produção áudio para audiovisuais e multimédia”. [Relatório de estágio de mestrado não publicado]. Universidade Nova de Lisboa. Consultado a 2 de Outubro de 2022. Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/8345>
- Ferreira, B. (2020). “‘Morangos com Açúcar’ estreou há 17 anos. Um fenómeno que ‘arriscou e conquistou’”. Artigo Online in Espalha Factos. Consultado a 20 de Junho de 2022. Disponível em: <https://espalhafactos.com/2020/08/30/morangos-com-acucar-estreou-ha-17-anos-um-fenomeno-que-arriscou-e-conquistou/>
- Graça, A. R. (2016). “Televisão privada e cinema público: as novas dinâmicas da produção audiovisual portuguesa”. in Atas do V Encontro Anual da AIM, editado por Sofia Sampaio, Filipe Reis e Gonçalo Mota, 535-547. Lisboa: AIM. Consulta em 18 de Maio de 2022. Disponível para consulta em: <https://aim.org.pt/atas/indice/Atas-VEncontroAnualAIM-56.pdf>

- Galamba, S. A. M. - A televisão em Portugal: um estudo sobre géneros televisivos nos canais generalistas em perspetiva comparada [Em linha]. Lisboa: ISCTE-IUL, 2014. Dissertação de mestrado. Consultado a 20 de Julho de 2021. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/9155>.
- Gamson, J. (1994). “Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America.” University of California Press.
- Ganchas, R. S. L. (2021). “A representação da violência doméstica nas telenovelas portuguesas”. [Dissertação de mestrado não publicada]. Escola Superior de Comunicação Social. Consultado a 12 de Agosto de 2022. Disponível em: https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/13824/1/MAM_Rita_Ganchas_11318.pdf
- Gaudesi, F. (2016). “The contribution of artist management processes to success/failure in the music industry: A case study”. Universidade Metropolitana de Londres, Reino Unido. Consultado a 30 de Agosto de 2022. Disponível em: <http://repository.londonmet.ac.uk/1146/>
- Instituto Nacional de Estatística I.P. (Ed.). (2022). “Estatísticas da Cultura - 2021”. Lisboa. Consultado a 20 de Setembro de 2022. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=18212178&PUBLICACOESmodo=2
- Instituto Nacional de Estatística I.P. (Ed.). (2022). “Estimativas de População Residente, Portugal”. Lisboa. Consultado a 28 de Setembro de 2022. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=540837471&DESTAQUESstema=55466&DESTAQUESmodo=2
- Lopes, F. (2006). “Dos excessos da TV generalista: Retratos da informação semanal emitida em horário nobre”. Comunicação apresentada no Colóquio “A Nova Entidade Reguladora no quadro das Políticas da Comunicação em Portugal”, Universidade do Minho. Consultado a 18 de Setembro de 2022. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/8717/1/Lopes_2006_excessos%20da%20TV%20generalistas.pdf
- Notícias Magazine (Ed.). (2016). “Os agentes dos famosos”. Artigo Online em Notícias Magazine. Consultado a 27 de Setembro de 2022. Disponível em: <https://www.noticiasmagazine.pt/2016/os-agentes-dos-famosos/historias/16702/>

- Pinheiro, G. R. C. S. (2017). “O mercado da produção de conteúdos para televisão: estudo do caso português”. [Dissertação de mestrado não publicada]. Universidade Católica Portuguesa. Consultado a 9 de Agosto de 2022. Disponível em: <https://catalogo.bibliotecas.ucp.pt/media/fe06484d6d7185019f4891176cd5c6b4.pdf>
- Pinheiro, S. P. J. C. (2015). “Gestão de Talentos – Como Atrair e Reter Talentos em PME’s?”. [Dissertação de mestrado não publicada]. Universidade de Lisboa. Consultado a 11 de Julho de 2022. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/11473/3/TESE!.pdf>
- Pinto, J. (2021). “The Influence of a Music Manager in the Career of an Artist”. [Dissertação de mestrado não publicada]. Universidade Católica Portuguesa. Consultado a 23 de Junho de 2022. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/34934/1/202656357.pdf>
- Pires, J. P. R. (2016). “Produção Audiovisual - Um processo de desenvolvimento de capacidade de expressão e comunicação visual em educação patrimonial”. [Dissertação de doutoramento não publicada]. Universidade de Lisboa. Consultado a 25 de Agosto de 2022. Disponível em: <https://www.ulisboa.pt/en/prova-academica/producao-audiovisual-um-processo-de-desenvolvimento-da-capacidade-de-expressao-e>
- Rein, I. et al. (2006). “High Visibility transforming your personal and professional brand”. McGraw-Hill. Consultado a 1 de Setembro de 2022. Disponível em: <https://www.pdfdrive.com/high-visibility-transforming-your-personal-and-professional-brand-e157164071.html>
- Santos, S. C. (2013) “Da rádio estatal ao modelo integrado: compreender o serviço público de radiodifusão em Portugal.” Consultado a 5 de Setembro de 2022. Disponível em: https://www.wiki.pt-pt.nina.az/Emissora_Nacional.html
- SABI - Informação financeira de empresas espanholas e portuguesas (2022). Lisboa. Consultado a 19 de Outubro de 2022. Disponível em: <https://sabi-bvdinfo-com.eu1.proxy.openathens.net/version-20221010/home.serv?product=SabiNeo&>
- Sociedade de Consultores Augusto Mateus & Associados & B'TEN (Ed.). (2016). “Estudo Estratégico sobre a Produção de Conteúdos Audiovisuais em Portugal (Sumário Executivo)”. APIT – Associação de Produtores Independentes de Televisão. Consultado em 16 de Maio de 2022. Disponível em: <https://apitv.com/wp-content/uploads/2020/04/APIT.pdf>

- Sociedade de Consultores Augusto Mateus & Associados & B'TEN (Ed.). (2017). “Estudo Estratégico sobre a Produção de Conteúdos Audiovisuais em Portugal (Relatório Final)”. APIT – Associação de Produtores Independentes de Televisão. Consultado em 16 de Maio de 2022. Disponível em: <https://apitv.com/wp-content/uploads/2020/04/APIT-Relatorio-Final-2017.pdf>
- Xavier, C. D. S. A. (2009). “Esbatendo o tabu: estratégias de tradução para legendagem em Portugal”. [Dissertação de mestrado não publicada]. Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa. Consultado a 17 de Junho de 2022. Disponível em: https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1974/1/ulfl078315_tm.pdf
- Zelenski, D. (2003). “Talent Agents, Personal Managers, and their conflicts in the new Hollywood”. in Southern California Law Review, Vol. 76:979. Consultado em 16 de Maio de 2022. Disponível em: https://southerncalifornialawreview.com/wp-content/uploads/2018/01/76_979.pdf

Apêndices

Apêndice A - Entrevista a Diana Roquette (Agente a Norte)

O que motivou a criação da Agente a Norte?

Durante uma parceria com a Um Segundo e a Netcast na direção de *castings* para publicidade, detectei que a maioria dos atores do Porto não eram agenciados. Fiz ainda bastantes *castings* com atores do Norte que se inscreviam na base de dados da Um Segundo. Assim surgiu a ideia de criar uma agência de atores aqui no Porto, pois só existiam agências de modelos.

De que forma surgiu a parceria com a Marta Lima?

Quando iniciei a minha abordagem aos atores falei com o Pedro Frias que me disse que a Marta tinha tido mais ou menos a mesma ideia, talvez numa escala menor. Sabendo isso e conhecendo a Marta, liguei para a desafiar a trabalharmos juntas.

Quais são os principais desafios no que toca a gerir uma agência de atores?

Penso que o mais desafiante é conseguir o reconhecimento dos atores que representamos e em que acreditamos.

Qual o papel da Agente a Norte na democratização das oportunidades de trabalho para atores do norte?

Espero que tenhamos tido um papel importante na implementação dos atores do Norte no mercado da ficção e da Publicidade. Neste momento somos já uma referência, as produtoras conhecem-nos e acreditam na qualidade do trabalho dos atores que representamos.

Por que motivo a produção publicitária se centraliza na capital?

Embora existam muitos realizadores e técnicos que tiraram o seu curso no Porto a trabalhar em Lisboa, não há dúvida que a capital centraliza a maior parte do trabalho. A experiência das pessoas que trabalham quase diariamente em ou com publicidade, sejam instituições ou membros da produção, conseguem agilizar muito os processos. Acaba por ser

mais simples conseguir autorizações e ter acesso a uma rede muito maior de locais já sinalizados. A rotação das equipas técnicas também torna o trabalho mais célere.

Que medidas seriam necessárias para descentralizar a indústria da publicidade audiovisual?

Mais produção no Porto ou noutras cidades. Se existirem produtoras e produções a acontecer com frequência, obviamente as equipas vão ficando rodadas e toda a indústria cresce. Também as instituições se habituam a responder com prontidão aos desafios e as bases de dados locais tornam-se melhores.

Desde o surgimento da Agente a Norte, como descreverias a mudança de paradigma relativamente ao trabalho de publicidade em Portugal?

Neste momento existe cada vez mais publicidade em Portugal pelo crescente desenvolvimento dos meios de comunicação e porque cada vez mais Portugal, pelo clima e baixo custo relativamente a Países do Norte, é procurado por produções estrangeiras. Este acréscimo trouxe também uma baixa de cachets pois a concorrência é muito maior.

Que rumo está a tomar a publicidade audiovisual em Portugal?

Cada vez mais publicidade, cada vez mais plataformas digitais que utilizam anúncios em Portugal e no mundo.

Que rumo está a tomar a publicidade audiovisual no Porto?

Existe mais produção e a normalização das *selftapes* tornou o processo mais acessível e democrático.

Apêndice B - Entrevista a João Nunes Monteiro (Ator Elite Lisbon)

O que pensas da produção audiovisual em Portugal?

Penso que tem alguma diversidade e consegue alcançar qualidade e reconhecimento com poucos meios de produção. Contudo, há um problema de orçamentação e financiamento que não permite as melhores condições laborais, uma real diversidade dos projetos e dos profissionais que neles trabalham.

Consideras que as oportunidades de trabalho em audiovisual diferem entre Lisboa e Porto?

Da minha experiência, diria que sim. Há uma concentração muito maior da produção em Lisboa. O que faz com que a procura dos trabalhadores também seja nessa região, porque fazer de outra forma implicaria custos de deslocação, alojamento, para as diversas fases da produção.

Se sim, como descreveria esta diferença em termos de quantidade e qualidade?

A quantidade é maior, sem dúvida. Em termos de qualidade, acho difícil de aferir. No entanto, se aplicarmos uma lógica de execução, a produção em Lisboa como é mais regular, acumula mais experiência nos seus trabalhadores.

O que te levou a ir viver para a capital?

Honestamente, não havia uma perspectiva de interesse profissional. Foi exclusivamente uma questão pessoal. Contudo, posso supor que existe um imaginário coletivo (recriado muitas vezes pelo audiovisual) de que Lisboa é um local onde tudo acontece.

De que forma a centralização afeta a tua vida profissional e pessoal?

A centralização afeta, no sentido em que a minha vida tem de estar localizada em Lisboa. Os meus laços familiares e relações pessoais estão constantemente distantes e condicionadas por esse factor.

Que impacto teve na tua vida profissional teres trabalhado com a Agente a Norte e qual foi o resultado desta tua transição para outra agência?

A Agente a Norte foi a minha primeira agência. Foi bastante importante para encontrar um descanso de que alguém poderia discutir os valores pelo meu trabalho, defender as minhas condições de trabalho e fazer-me consciente dos meus direitos. Com essa agência, encontrei parceiras que eticamente e laboralmente olhavam/olham para a profissão de ângulos com os quais me identifico.

A decisão de transitar para outra agência - a Elite Lisbon - deveu-se ao facto de, a par desses aspectos de ponto de vista sobre o sector e trabalho que preciso que alguém que me represente tenha, a estrutura desta agência é maior e mais antiga, fazendo com que me sentisse mais preparado para certos desafios que estava a encontrar na profissão.

Acho que seria ingénuo retirar da equação que uma agência em Lisboa tem mais acessos a oportunidades e questões do que outra qualquer no país. Continua a existir um encapsulamento dos atores em regiões e a ideia de que serão do Norte leva a uma série de preconceitos (relativos a sotaques) como de custos de produção, ou até indisponibilidade em deslocarem-se.

Como descreverias as condições de trabalho de um ator na área do audiovisual?

São transversais a um trabalhador independente. A remuneração corresponde sempre a uma perspectiva presente e futura, porque não há certeza de uma continuidade.

E, ainda que os valores por dia possam ser maiores do que em teatro, por exemplo, isso não significa que sejam valores que permitam uma verdadeira estabilidade. Cada vez mais há tarefas que não são remuneradas, como ensaios, algumas deslocações, provas de guarda-roupa ou testes de imagem.

De que forma lidas com a instabilidade da área profissional e quais são as tuas perspectivas de futuro?

Tento lidar, prevendo as fases em que não tenho ainda trabalho marcado, tentando juntar dinheiro.

Em que momento da tua carreira se tornou iminente que no Norte não havia espaço para crescer enquanto ator de cinema e/ou televisão?

Não houve um momento específico em que isso aconteceu. Foi algo de que me fui apercebendo ao longo deste tempo e que continuo esperançosamente a esperar que mude.

Sentes falta de viver no Norte e de oportunidades dentro da área?

Não sei se sinto falta de viver no Norte, mas tenho, definitivamente, pena de não poder trabalhar também lá. Que veja as pessoas com as quais cresci representadas nas narrativas que são produzidas.

Se pudesses voltar a viver no Porto, viverias?

Viveria, como gostaria de viver noutras cidades. Mas, acima de tudo, gostava de poder viver e trabalhar grandes temporadas no Porto.

Apêndice C - Entrevista a João Venda Matias (Karacter Agency)

Como começaste a trabalhar na área do management?

Bem a história é longa, mas vou tentar abreviar... Quando estava na faculdade a tirar a minha licenciatura (Design Visual no IADE) trabalhava como Modelo para pagar contas. Quando precisei de um estágio bati a porta de uma produtora internacional (Anglo-canadiana) que ficava no prédio onde estava a viver na altura. Deram-me um estágio não remunerado a criar brochuras (no início dos anos 00 o online era uma coisa recente a maioria da comunicação era física).

Por coincidência na altura em que o estágio estava a meio a pessoa que tratava do *casting* dentro produtora engravidou e porque eu tinha a experiência enquanto modelo acharam por bem “experimentar-me” nesse departamento durante a sua ausência e o resto é história.... Em 2 anos tornei-me diretor de *casting* e estive 9 anos a trabalhar no mercado internacional que filmava em Portugal.

Produção é uma área que desgasta bastante, sem horários, prazos loucos, etc, etc e depois de quase 10 anos decidi abrandar e dedicar a experiência que apreendi num mercado um pouco mais tranquilo e dediquei-me ao agenciamento no mercado comercial onde estou desde 2013.

Sentes que se trata de um mercado de trabalho muito competitivo?

Sim, há muitas agências, muitos modelos, muita produção nacional e internacional! Infelizmente contam-se pelos dedos de uma mão as agências que respeitam e se fazem respeitar pelo mercado o que torna muito mais difícil o nosso trabalho. Fazem orçamentos muito abaixo do tabelado, facilitam tudo e mais alguma coisa só para emitir mais uma fatura e torna muito mais complicado.

Por que é que se utiliza o termo ‘Talento’, para se referir aos atores/modelos e ou comerciais que atuam no meio audiovisual?

Vem de um estrangeirismo (como muitos outros termos nesta área) “talent management” termo assumido a partir de certa altura em que as agências deixaram de representar apenas modelos, mas também actores e celebridades. O termo é adotado pelas agências e produtoras de modo a não excluir ninguém que possa estar agenciado ou a trabalhar numa produção específica.

Qual é a perceção que tens dos talentos do Norte? Existem as mesmas oportunidades para eles que para os da capital?

Não, claro que não. Portugal não tem as mesmas oportunidades em geral, e as que tem estão centradas em Lisboa, as produtoras são aqui, os estúdios de *casting* são aqui, etc o que existe no Porto é irrisório.

Quais os principais motivos que os talentos apresentam quando demonstram interesse na Karacter Agency?

Somos uma agência com qualidade e com nome no mercado e penso que vem principalmente daí.

Existem muitos talentos do Porto na Karakter Agency?

Temos agenciados dos 3 departamentos no Porto sim.

Falando nos agenciados da Karakter, quais são as principais dificuldades que os talentos do Norte sentem, comparativamente aos do Sul?

Depende do departamento em que cada agenciado está inserido. Um modelo de moda tem sempre de viajar seja de Lisboa ou do Porto. Modelos Comerciais temos pouquíssimos no Porto porque não se justifica. Os atores que começam a ter mais trabalho em ficção acabam mais tarde ou mais cedo por se mudar para Lisboa.

Poderá o sotaque nortenho influenciar o tipo de personagem ou trabalho proposto para o talento do Norte? Se sim, de que forma?

Sim os sotaques são muitas vezes mencionados, é muitas vezes pedido aos atores com um sotaque específico que o perca para um trabalho, assim como o oposto caso seja necessário para construir o personagem, o sotaque deverá ser uma característica do personagem.

Outras vezes o sotaque do ator é usado como característica do personagem e estes personagens são normalmente específicos (dentro de um núcleo mais popular ou cómico quase sempre).

Consideras que existe um sotaque padrão para o trabalho na televisão? Se sim, qual pensas ser o motivo para esta procura?

Não sei se está alguma coisa definida, mas sim, se toda a produção comercial de ficção se centra numa zona do país é normal que haja um sotaque dominante que é o dessa mesma área.

Se pudesses viver no Porto, viverias?

Adoro a cidade, acho linda, conheço bem, mas não viveria, pelo menos não por um período longo.

Apêndice D - Entrevista a Marta Lima (Agente a Norte)

O que motivou a criação da Agente a Norte? De que forma surgiu a parceria com a Diana Roquette?

A ideia da criação de uma agência de atores aconteceu a mim e à Diana de forma independente, mas num mesmo momento, aproximadamente em setembro de 2014. Eu, tinha a experiência de produzir ficção no Porto para séries da RTP, sempre com muita dificuldade em integrar atores baseados no Norte, fosse pelo sotaque ou simplesmente por ser totalmente desconhecidos, de quem realiza e programa ficção e cinema em Portugal. Naquele período da minha vida, quer o meu círculo de amizades quer o meu companheiro Pedro Frias, eram atores a trabalhar e residir no Porto, totalmente orientados para o Teatro e as locuções e dobragens.

A Diana Roquette, que já conhecia de ser também produtora audiovisual e mãe de um ator com quem trabalhei na minha primeira série para a RTP, fazia, já em 2014 *castings* para publicidade através de um acordo/parceria com uma agência de *castings* de Lisboa, com quem mantemos colaboração, a Netcast e a produtora Um Segundo Filmes.

Decidi de forma espontânea que iria ser agente do meu companheiro, prática muito comum em Lisboa, conhecia vários exemplos assim e criei um nome para o projeto, bem como endereço de email e imagem gráfica, no caso surge aqui o nome Agente a Norte, um trocadinho, com agente a a gente do norte. Comecei a falar com alguns atores que me eram próximos e que demonstraram interesse em ser representados. No entanto a Diana Roquette envia email a alguns atores, Pedro Frias incluído a manifestar interesse em o/os representar para *castings* de publicidade. Ao saber desta vontade da Diana, decidi falar-lhe imediatamente no sentido de unirmos esforços e avançarmos juntas com o projeto.

Naquele momento no Porto, fez todo o sentido apostar com energia na representação de atores, já que até ali, outros projetos haviam terminado e apenas funcionavam agências de modelos, que pouco representavam os atores que conhecíamos. Foi para mim uma forma de me manter a trabalhar no Porto, já que a produção audiovisual esteve sempre muito centralizada em Lisboa, sobretudo aquela época.

Quais são os principais desafios no que toca a gerir uma agência de atores?

Ao longo do tempo temos passado por diferentes desafios e estratégias, mas diria que o mais complexo da nossa vivência enquanto gestoras de uma agência de atores que é também uma produtora audiovisual e de serviços de produção, é o facto de estarmos sediados no Porto. Por um lado, a nossa localização foi um fator incrível de distinção e de ter um sentimento de estar a desbravar caminho “novo”, o que quer que fosse feito, faria toda a diferença, por outro, estar baseadas no Porto exigiu um grande esforço de comunicação nos primeiros anos. Mais difícil do que comunicar a existência da agência e os valores pelos quais nos pautamos, é comunicar o trabalho dos nossos atores, que acontece e tem exposição no norte do país, invariavelmente.

Tenho de admitir que gerir as expectativas dos atores, numa circunstância tão particular como a nossa, tem sido igualmente desafiante, mas tem mudado muito ao longo dos anos e quanto mais o tempo passa mais nos debatemos por melhores trabalhos, de maior interesse artístico ou mais bem pagos.

Qual o papel da Agente a Norte na democratização das oportunidades de trabalho para atores do norte?

Outros poderão avaliar melhor do que eu. Mas julgo que a existência da agência deu visibilidade a muitos atores, a alguns com mais sucesso do que outros. Sem dúvida que o norte e muito particularmente o Porto foi colocado no mapa das oportunidades para atores e não atores em publicidade e em ficção, nacional e estrangeira.

Por que motivo a produção audiovisual cinematográfica se centraliza na capital?

Basta pensar que todos os canais de televisão, principais produtores de conteúdos audiovisuais, estão sedeados em Lisboa, mas também que um país tão pequeno tem naturalmente mais possibilidades de ver centralizadas muitas das áreas de atividade económica, diria só que o audiovisual não é uma exceção.

Que medidas seriam necessárias para descentralizar a produção audiovisual cinematográfica?

Várias medidas poderiam ser implementadas, como por exemplo uma distribuição mais equitativa de apoios ao cinema e à produção audiovisual no que respeita a cada região do país. Dotar a Região Norte e/ou Porto de infraestruturas, estúdios de imagem e de pós-produção, casas de aluguer de equipamentos, uma base de dados atualizada de técnicos experientes baseados no norte. Reforçar os apoios às *film commission* de cada região, como começa a acontecer no Porto com a FilmaPorto.

Tomar como exemplo os nossos irmãos galegos, quer na ordem de investimentos no audiovisual, quer nos movimentos profissionais de cada setor desta indústria e na forma como lutam pelos seus direitos e comunicam as suas produções.

Desde o surgimento da agente a norte, como descreverias a mudança de paradigma relativamente ao trabalho audiovisual cinematográfico em Portugal?

Depois da criação da Agente a Norte, várias produções aconteceram no Norte do país, sobretudo investimentos do canal público RTP. Não acho que tenha existido uma grande mudança de paradigma, acho que as mudanças que estão a acontecer são muito lentas.

No que diz respeito à agência há algo que se diluiu significativamente e que é algum estigma associado ao sotaque do norte, a ideia de que os nossos atores têm um sotaque muito distintivo. Já não tem sido uma questão, o que é muito interessante, pois no passado era a grande “desculpa” para não chamar atores do norte para *castings* ou trabalhos no audiovisual.

Que rumo está a tomar a produção cinematográfica em Portugal?

Não tenho conhecimento suficientemente abrangente para te responder a esta pergunta, é muito complexa. Diria no entanto que mantemos a centralização em autores, realizadores e produtores que se movem em círculos muito restritos, nos quais é difícil entrar.

Que rumo está a tomar a produção cinematográfica no Porto?

A produção cinematográfica no Porto, é a meu ver, ainda muito frágil. Cada vez temos mais meios técnicos e humanos, mas a maior parte da produção sobrevive à custa dos filmes comerciais e institucionais, com várias pequenas produtoras a competir. É necessário que as produções de cinema do Porto e no Porto, exceptuando as de cinema de animação, tenham mais

oportunidades de ser agraciadas com apoios, acompanhadas de estruturas de produção que sejam igualmente do Porto.

Apêndice E - Inquérito

De que forma avalias o crescimento da indústria audiovisual em Portugal?

66 respostas

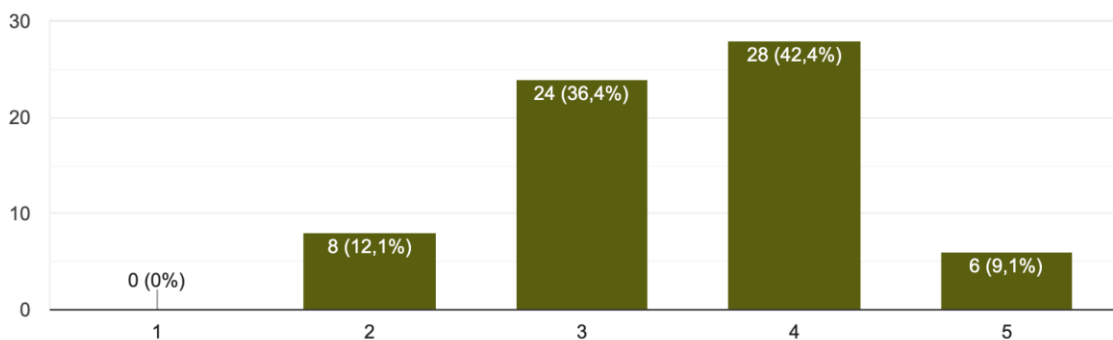


Figura E-1

Como avalias a carência de oportunidades de trabalho na indústria audiovisual para um ator do norte?

66 respostas

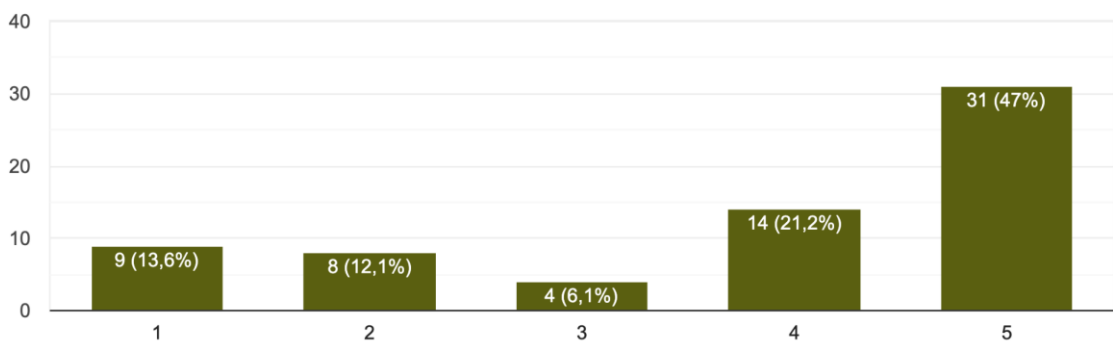


Figura E-2

Como avalia a carência de oportunidades de trabalho na indústria audiovisual para um ator da capital?

66 respostas

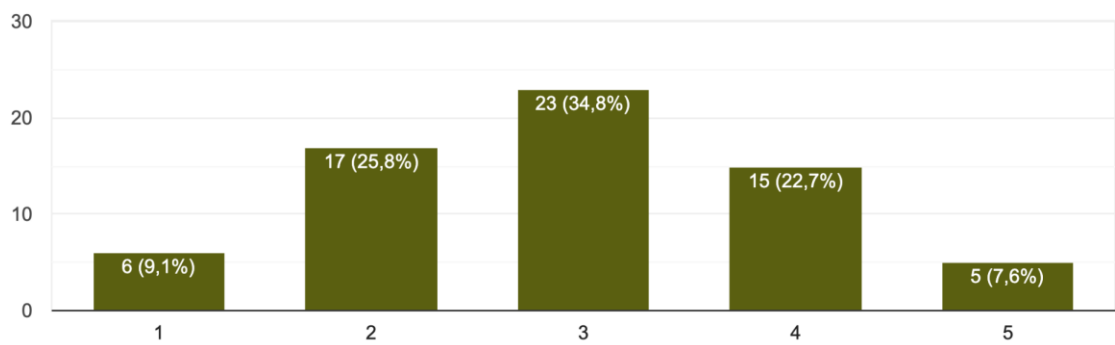


Figura E-3

Quão competitiva consideras que seja a indústria da produção audiovisual em Portugal?

66 respostas

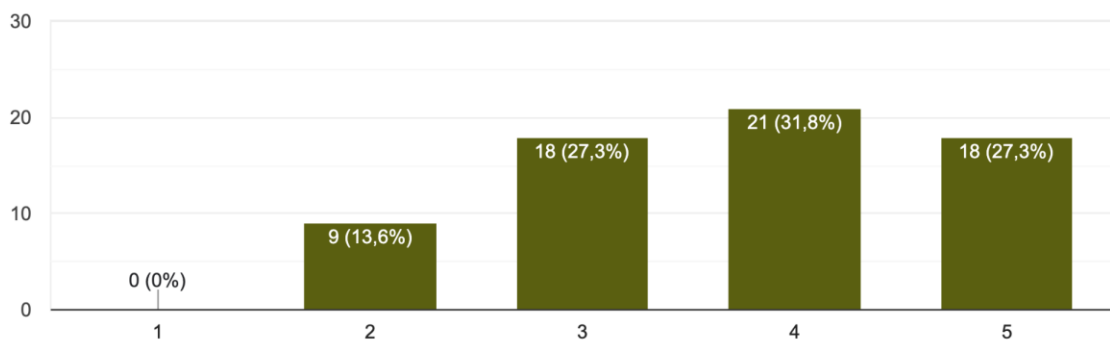


Figura E-4

Questão: Em que sentido?

1. Uma pessoa em Lisboa, estudando e sendo agenciada nessa região, insere-se automaticamente no meio;
2. Há muitas mais oportunidades na capital, apesar de haver excelentes atores no Norte;
3. A indústria procura a mercadoria mais barata, neste caso os intérpretes. Viver em Lisboa e estar próximo das produtoras faz de ti um trabalhador mais barato;
4. As oportunidades da indústria audiovisual estão completamente centrada na capital, havendo muito poucos trabalhos realizados noutras zonas do país;
5. Menos propostas no Norte. Acesso limitado a trabalhos. Estigma pelo sotaque, entre outros;
6. Mais agências, mais agentes, mais audições, mais produção, que no Porto. Mais oferta;
7. A indústria tem muito mais oportunidades em Lisboa, devido a uma questão de centralismo, sendo a capital;
8. Há mais oportunidades em Lisboa, embora o mercado tenha crescido no Porto;
9. Lisboa tem mais gente, mais oportunidades e uma prática de risco - apostar em novos atores/artistas que o Porto infelizmente não tem;
10. Número de trabalhos, tipo de personagem, longevidade da personagem;
11. A nível de ficção existe pouca abertura de castings para o Norte, centrando-se apenas em Lisboa e, quando chega ao Norte a possibilidade de castings já é muito fechada ou então por convite;
12. Oportunidades, castings..;
13. Em vários sentidos. O país é muito centralizado;
14. Os profissionais de Lisboa têm todas as despesas de deslocação e estadia asseguradas, enquanto que um profissional do Porto, na maioria dos casos deve cobrir todas essas despesas quando se desloca para trabalhar em Lisboa;
15. O mercado tem em Lisboa uma maior dinâmica, mais trabalhos a decorrerem maior rotatividade entre trabalhos;
16. Tenho a sensação de ser um círculo muito fechado, em que as oportunidades são maioritariamente apresentadas aos mesmos artistas. Deixando quem ainda não foi “descoberto” numa posição de constante luta para arranjar trabalho;
17. O valor financeiro investido em Lisboa no setor cultural é maior, o que influencia a estabilidade das estruturas para criarem trabalho, por exemplo. Além disso a maioria dos principais estúdios de gravação estão localizadas em Lisboa;

18. Sinto que ainda existe um grande preconceito ou desconhecimento sobre o trabalho (qualidade) dos atores do norte;
19. Muito mais oportunidades na capital (no entanto mais atores, acredito eu);
20. Ainda que a indústria audiovisual esteja presente no Porto, há uma centralização enorme da mesma em Lisboa;
21. Pela centralização dos poderes de decisão e financeiros;
22. Já começa a haver mais oportunidades a Norte, mesmo assim em Lx acho que há bastante mais trabalho;
23. Em todos os sentidos sendo que a indústria não existe no Porto;
24. Creio que em Lisboa há mais trabalho e produções, e por isso, mais oportunidades;
25. No próprio tipo de produções que são feitas;
26. Mais oferta em Lisboa;
27. Para Portugal só Lisboa é que existe, o resto não interessa;
28. A descentralização não é praticada, logo as grandes oportunidades na área mantêm-se nos grandes centros urbanos, privilegiando, ainda, a zona da Grande Lisboa, em detrimento do Norte. Há mais dinheiro, logo mais oportunidades, logo mais oferta, logo mais procura;
29. Lisboa, além de ter mais capacidade de produção, também tem mais visibilidade internacional;
30. No sentido que quase todas, senão todas, as produtoras de cinema/audiovisual estão sediadas em Lisboa. Ou seja, a indústria está muito centralizada na capital;
31. Os atores do norte raramente são chamados para produção para televisão e mesmo cinema;
32. Um ator/atriz de Lisboa, tem muito mais oportunidades, muito mais facilidade em chegar ao trabalho. De certa forma o ator/atriz do norte é sempre mais descredibilizado e são apontados sempre mais problemas em trabalhar com alguém do Porto;
33. Tanto pela via da formação, como pela via das produções por se localizarem em maior número em Lisboa;
34. Logo a partir do momento em que são cidades com menos habitantes e menos território, e uma ser capital e outra não, influência na afluência de trabalho;
35. Há muito mais filmagens em Lisboa, e daí muitas oportunidades são específicas para quem mora em Lisboa;
36. No sentido em que acontecem mais trabalhos em Lisboa;

37. A maioria dos meios de produção encontram se em Lisboa;
38. A maior parte da produção audiovisual é feita em Lisboa. Isso faz com que os atores de Lisboa sejam mais procurados porque são mais conhecidos. Isso ainda faz com que mesmo em produções rodadas a norte muita sorte vezes as oportunidades de trabalho sejam para os atores de Lisboa;
39. Os trabalhos em audiovisual privilegiam os atores de Lisboa;
40. Penso que as oportunidades continuam centralizadas em Lisboa, indústria que contrasta com o resto do território nacional. O investimento deveria ser melhor distribuído de forma a equilibrar e gerar iniciativas que progridam o panorama e consumo cultural e artístico do país;
41. Existe uma grande carência de oportunidades de casting para cinema e televisão no Porto (ou até no resto do país) uma vez que as produtoras se encontram sediadas em Lisboa e parece não haver abertura para pessoas não residentes em Lisboa. Para além de ainda haver um grande preconceito com os atores do Porto (sobretudo pelo estigma em volta do sotaque);
42. O Norte tem melhores atores com menos trabalho;
43. Principalmente novelas e longas metragens;
44. A indústria, se é que se pode chamar assim, está sedimentada em Lisboa, e a maioria dos trabalhos fora da capital são circunstanciais: acontecem porque foi uma necessidade da produção e não porque a produtora é de fora Lisboa;
45. Oferta e procura;
46. A óbvia maior oferta em Lisboa;
47. Em Lisboa acabámos por ter muito mais oportunidade, precisamente por ser lá que está a rede de tudo;
48. Preguiça geográfica por parte das produtoras;
49. Por questões que ultrapassam a indústria, e mais a ver com o preciso das viagens;
50. Tenho opinião que existe um centralismo muito grande;
51. Maioria de oportunidades acabam por se concentrar na capital;
52. Existem muito mais oportunidades de trabalho em Lisboa. As oportunidades de trabalho para pessoas do norte, existem porque estas pessoas se deslocam até Lisboa para trabalhar;
53. Mais possibilidades, mais produção, mais difusão de informação e um certo monopólio em relação ao sotaque ou ausência dos mesmos;

- 54. Há muito mais oportunidades para um ator da capital, porque a indústria audiovisual está muito concentrada em Lisboa;
- 55. Há pouquíssimas oportunidades de trabalho em audiovisual fora de Lisboa. No Porto há, às vezes, publicidades. Mas em ficção as oportunidades de trabalho são quase
- 56. inexistentes;

De que forma a centralização da indústria audiovisual afeta a tua vida profissional e pessoal?

66 respostas

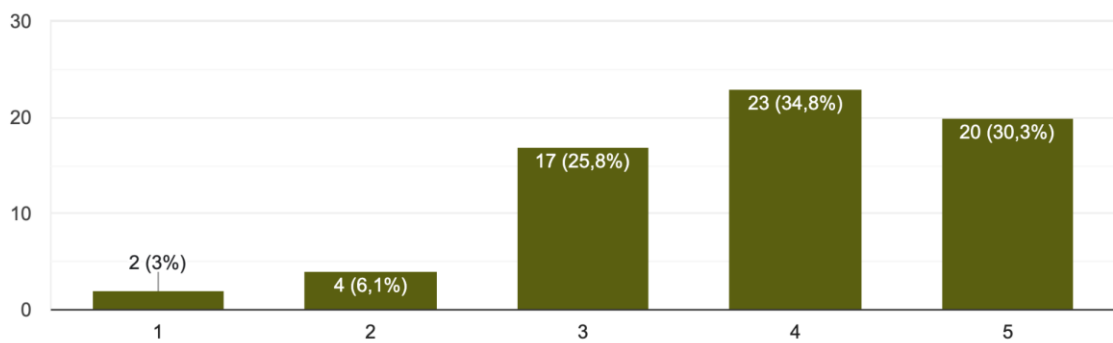


Figura E-6

Consideras que os talentos do norte têm menos oportunidades de trabalho em relação aos talentos da área metropolitana de Lisboa?

66 respostas

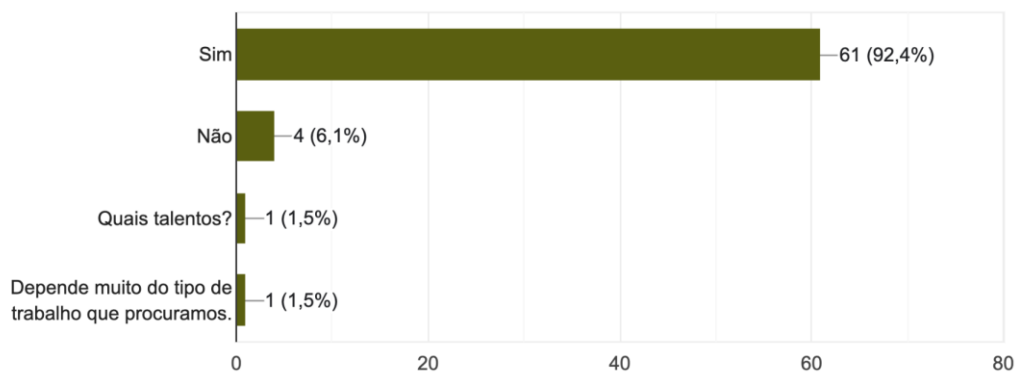


Figura E-7

Questão: De que forma?

1. Menos visibilidade, menos contacto direto com os acontecimentos, menos facilidade em comparecer em eventos, castings, espetáculos etc.;
2. Devido à carência de produção audiovisual no Norte, entre outros fatores, os talentos do Norte não têm tanta visibilidade, não têm uma rede de contatos tão ampla, nem são chamados para tantas audições. Muitas vezes têm de se deslocar à capital em busca das tais oportunidades e investindo do seu próprio bolso nesta busca por trabalho. Como os actores norte-americanos que se mudam para Hollywood na esperança de estar mais próximos duma carreira promissora. No entanto, Lisboa em si, como portuguesa, não deixa de ser precária;
3. Além da questão do alojamento, há um estigma com a pronúncia do norte;
4. Os talentos do Norte têm muito menos oportunidades e trabalho e quando existem as remunerações são consideravelmente mais baixas;
5. Pelo que foi referido em cima. Estigma pelo Norte, sotaque, etc.;
6. Oferta;
7. Há menos trabalho no Norte, os atores do norte são “sempre os mesmos”;
8. Igual à alínea anterior e porque temos sempre de passar por Lisboa para *fittings*, etc, gastando do dinheiro pessoal, e "perdendo" dia(s) inteiro(s) em que não se conseguem conciliar com mais trabalhos;
9. A oferta de projetos e trabalhos é muito mais elevada em Lisboa;
10. Na acessibilidade, na distribuição para meios de produção e muitos outros aspectos;
11. A cadeia de contatos está mais próxima. Permite uma visibilidade maior;
12. Talento do norte, que se mantém a norte tem menos oportunidades, porque não existem tantos trabalhos como na capital. Há uma falta de procura de artistas pelo país inteiro. O conformismo e a comodidade de quem trabalha na capital (sabendo que não precisam de procurar mais longe) diminui as oportunidades de quem não quer, ou não pode mudar-se para a capital;
13. Havendo uma concentração do mercado em Lisboa há certamente mais oportunidades. Existe também uma espécie de divisão não assumida em que quem é de Lisboa trabalha em Lisboa e quem é do Porto trabalha no Porto e, claro, em todo o lado exceto Lisboa porque muitas vezes são descartados à partida pela distância (isto como se um freelancer não estivesse acostumado a trabalhar em diferentes localizações);

14. Na facilidade de conhecer pessoas do meio e que as mesmas tenham oportunidade de conhecer o dos atores;
15. Menos oportunidades, apenas uma agência de atores etc.;
16. Estando a indústria audiovisual centralizada em Lisboa e sendo esta a zona onde a

91

maioria dos castings/audições acontece, poderá, por exemplo, ser difícil conciliar horário para atender às mesmas. Existe a modalidade de audição selftape que poderá facilitar o processo, embora haja preferência, naturalmente, por quem habita próximo do local de filmagem/ensaios/realização;

17. De novo pela centralização;
18. Já começa a haver mais homogeneidade, mas ainda passa tudo muito por Lisboa;
19. Pela mesma razão da resposta anterior: havendo mais trabalho em Lisboa, acredito que as oportunidades também sejam mais, ainda que escassas em todo o lado;
20. Lisboa, aglomera mais concentração de salas, maiores produções, atores e mesmo até público;
21. Menor acesso;
22. Porque não acontece nada fora de Lisboa;
23. Reiterando a premissa anterior, enquanto se privilegiar os grandes centros urbanos, em particular Lisboa, continuar-se-á a fomentar ofertas de trabalho nesses centros, criando-se um movimento em torno deles e prejudicando outras zonas fulcrais do país;
24. A vasta maioria de oportunidades que podem oferecer saltos na carreira estão em Lisboa;
25. Na medida em que os diretores de casting, realizadores, entre outros sendo de Lisboa acompanham de perto o trabalho dos atores que trabalham em Lisboa. O fator da proximidade entre empregadores/atores é relevante;
26. Raramente um ator do norte tem um personagem principal numa qualquer produção. Tem, no geral, apenas pequenos papéis;
27. Porque as produções estão mais centralizadas em Lisboa e do ponto de vista de custos, acaba por ser menos oneroso;
28. A nível de castings já existe alguma disponibilidade em fazê-los no Porto, mas mesmo assim 90% do trabalho realiza-se em Lisboa, e pessoas residentes nesta zona são beneficiadas;

29. Da mesma forma que há mais trabalhos em Lisboa, e os talentos da área beneficiam de não ter de se deslocar;
30. Menos acesso a castings, e sustentabilidade de carreira;
31. Se viverem no Norte estão mais à parte do meio onde as coisas acontecem;
32. A oferta é maior na capital;
33. As oportunidades de trabalho estão diretamente ligadas ao investimento de

92

- parceiros/instituições, assim sendo verifica-se a aposta e repetição do investimento em maior número na área metropolitana de Lisboa;
34. Como já referi, existem muitos poucos castings para cinema/televisão/séries no Porto. Os castings no Norte são quase exclusivamente para publicidade. Existe também muito mais oferta na capital o que faz com que conseqüentemente existam menos oportunidades no resto do país, nomeadamente no Porto;
 35. Tudo acontece em Lisboa;
 36. Menos visibilidade e menos contacto pessoal com as pessoas que contratam;
 37. Até na negociação de *cachês* é afetada pela distância que normalmente um ator do norte tem de percorrer para chegar ao normal lugar da sessão: Lisboa. Quando existe a necessidade de pernoitar, então a agência começa a fazer as contas, e normalmente escolherá o ator de Lisboa;
 38. Exatamente por ser uma área metropolitana. Talvez com mais oferta;
 39. Ao serem excluídos por viverem longe, a não serem sequer considerados;
 40. Como sou da opinião que existe um centralismo muito grande da indústria, também acho que conseqüentemente as produtoras do sul do país preferem os profissionais residentes nos arredores;
 41. Preconceito relativamente à formação no Norte e alguma resistência com o sotaque;
 42. Há muito menos agências no Norte. Só por este fator as probabilidades de um ator do norte ser selecionado são muito menores;
 43. Menos possibilidades de participarem em formatos televisivos, cinema e até publicidade;
 44. O que existe carece de visão e originalidade;
 45. Pela mesma razão. O trabalho dos atores do Norte não é conhecido pelos produtores audiovisuais da capital;
 46. Não há trabalho regular e consistente para os "talentos" na zona metropolitana do Porto;

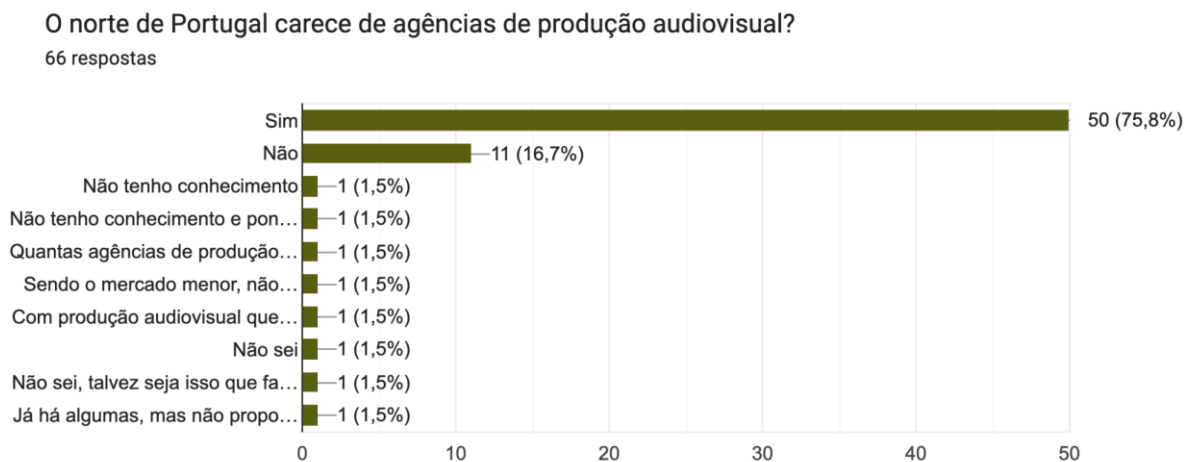


Figura E-8

Questão: Como avalia essa carência?

1. Neste momento, creio, há apenas uma agência no Norte com agilidade e acesso a trabalhos de interesse para o ator;
2. Como um desperdício de potencial artístico, por vezes. Grave, porque deixa muita gente talentosa e apaixonada no charco da precariedade e doença mental;
3. Desproporcional em todos os sentidos;
4. Deveria haver uma descentralização da produção audiovisual. Mais estúdios espalhados pelo país e os exteriores não se restringirem à meia dúzia de planos mas sim efetivamente filmarem nos locais exteriores;
5. Como há centralização, o Norte “não tem tanta necessidade” de ter agentes porque as ofertas que cá chegam são muito limitadas;
6. Considero que existem muito poucas agências no norte;

7. As poucas que existem, têm efetivamente que distribuir o trabalho pelos atores que concedem mais prioridade. No sentido em que se houverem mais, a carga de oportunidades pode ser melhor distribuída;
8. Talvez falte de apoios financeiros;
9. Falta de investimento;
10. Não tenho conhecimento;
11. Comparação direta com como funcionam por exemplo no UK. Carece de agências e as agências carecem de modo geral, de formas eficientes de trabalhar;
12. Não avalio;
13. Elevada;
14. Não creio que careça;
15. É evidente e flagrante. Não só em relação ao norte, mas qualquer zona que não seja a capital carece de melhores condições laborais e sociais;
16. A carência de agências de produção no Norte não afeta apenas os profissionais que residem nessa zona, mas também a diversidade dos conteúdos artísticos produzidos em Portugal;
17. Falta de investimento, falta capacidade de arriscar;
18. Falta de mediação e contacto entre agências do norte e diretores de casting/ realizadores etc que residem na capital. As poucas que existem, não têm como representar uma maioria do talento do norte;
19. Acho que há produtoras de audiovisual não têm estabilidade financeira para se legalizar, para se estabelecer num espaço, ou seja, para crescerem enquanto empresa;
20. Penso que acentua a desigualdade de oportunidades e de intersecção de artistas;
21. No caso da produção audiovisual, temos menos produções a acontecer no norte, no caso dos atores, menos oportunidades ou entidades que salvaguardam os seus direitos;
22. Muito elevada;
23. Negativamente, uma vez que prejudica a situação profissional da região; e também, porque, pensando na arte como um ato de intervenção e um veículo da comunicação e do pensamento social, é claramente prejudicado, o panorama artístico da cidade;
24. Falta de investimentos e apoios estatais. A comodidade personalizada dos potenciais agentes;
25. As produtoras a Norte ainda não são suficientes e as grandes produções a maior parte continuam a ser através de, ou mesmo em, Lisboa;

26. Já não quero saber;
27. Não tenho grande opinião, apenas lamento esse facto e acredito que seja um problema estrutural da própria sociedade, que tende a centralizar tudo;
28. Falta de poder de escolha para os próprios atores, modelos etc.;
29. Negativamente;
30. (Desconheço);
31. Por comparação a Lisboa a carência é bastante notória. Contudo está a crescer no Norte, mas ainda não é suficiente levando muitas atrizes e muitos atores a tomar a decisão de mudarem de cidade para conseguirem mais oportunidades de trabalho;
32. Uma carência muito elevada que prejudica os atores do norte;
33. Existem poucas agências no Norte! O que faz com que esteja tudo nas mesmas. O que faz com essas mesmas agências não consigam dar a devida atenção a todos os integrantes;
34. Julgo ser proporcional demograficamente falando;
35. Fruto da circunstância;
36. Muito grande;
37. É descabida. Não faz sentido estar tudo centrado em Lisboa. Embora o país não seja grande, há um universo enorme de pessoas no Norte. Não se justifica que os anúncios sejam maioritariamente gravados em Lisboa. Aqui há todas as condições para que a indústria funcione como funciona em Lisboa;
38. Sendo o mercado de trabalho nesta área mais forte na capital, o risco de apostar noutras zonas do país é menor;
39. As agências alocam-se mais perto da indústria para corresponder a avales positivos e retornos financeiros mais imediatos, logo o norte de Portugal estando afastado de uma indústria cíclica e cumulativa tem mais dificuldade em criar oportunidades e corre mais riscos se quiser investir numa agência com um propósito de descentralização de investimento;
40. Elevada e muitas evidente;
41. Existem, mas não dão trabalho;
42. Ainda há poucas e as poucas que há são pequenas com volumes de trabalho reduzido e pouco orçamento;

43. É um reflexo do mercado e uma continuação das respostas acima dadas. Afeta o número de produções pensadas e realizadas fora de Lisboa, e também as oportunidades para todos os criadores fora da mesma;
44. Poucas e mal sustentadas. Nem consigo nomear uma;
45. Centralismo de meios;
46. Existem poucas, mas as que existem funcionam bem;
47. Poucas agências de audiovisual;
48. Falta de visão pois existe a facilidade de ligação com a Galiza, com todo o Norte e centro e poderia abrir muitas possibilidades e trazer alternativas;
49. Poucos produtores equivalem a pouca produção, menos trabalho;
50. Existem produtoras, que fazem um trabalho muito centrado em publicidade e institucional;

De que forma a falta de oportunidades de trabalho no norte poderá influenciar uma escolha de residência na capital?

66 respostas

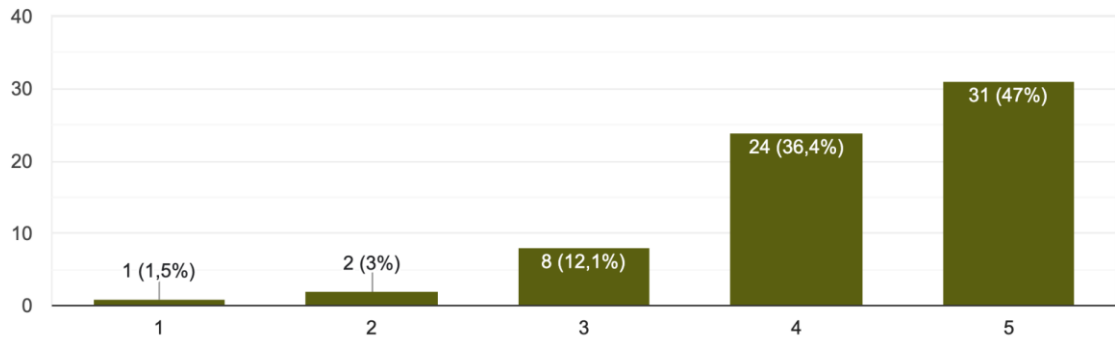


Figura E-9

Questão: Se sim, em que sentido?

1. Prescindindo precisamente de uma identidade regional, em função da homogenia lisboeta;
2. No sentido em que buscam incessantemente um espaço onde nem os "excelentíssimos" têm lugar;

3. Instabilidade financeira, viver ao sabor do mercado, uma velocidade fabril de produção etc.;
4. Para se ter sucesso nesta área, com reconhecimento dos pares e respetivas condições monetárias é essencial considerar mudanças geográficas. Além de que a instabilidade e precariedade do sector não é compatível com a ideia de “construção” de família;
5. Temos de fazer imensas escolhas que condicionam a vida pessoal como mudar de cidade, fazer muitos trabalhos para conseguir ter a possibilidade de trabalhar na área artística e audiovisual, situação precária, falta de reconhecimento entre muitas outras coisas condicionam a vida pessoal e profissional também;
6. Principalmente para um ator residente no Norte. Mais deslocações. Mais custos, pois muitas vezes as produtoras não participam dos alojamentos, deslocações. Logo é necessário o ator ter uma base monetária para poder cobrir essas obrigações para poder realizar o trabalho. E no sentido em que os pagamentos têm até um prazo de 90 dias, o ator muitas vezes têm que pagar para poder trabalhar. E se pensarmos que nesta área: trabalho, possibilita mais trabalho. O rácio entre a despesa e o que se auferre por vezes é ténue;
7. Abdicar de tudo, em prol de terem só trabalho em determinadas zonas;
8. As pessoas ficam escravas da precariedade. Como é um trabalho que traz reconhecimento/status e prazer, criativo e performático, as pessoas ficam muito tempo sem saber o que é segurança financeira ou monetária. Além disso, muitas pessoas não chegam a trabalhar em mais nada porque pensam que isso é desistir ou vão ficar malvistas aos olhos dos seus pares, da área artística/entretenimento. Um pensamento burguês e tóxico;
9. Viver na capital, por vezes passando por uma vida difícil face os preços competitivos;
10. Chegar aos 40 e ser precário porque se “faz o que se gosta”. Não ter apoios quaisquer (ou os que existem são absurdos) em caso de baixa. Não existe regulamentação de horários de trabalho, defesa em caso de assédio, regulamentação sobre a propriedade intelectual do trabalho do ator. Salários baixos, apoios estatais baixos etc.;
11. Em vários sentidos, mas, para mim, o problema que ainda afeta muito os atores é a mentalidade geral e conservadora de que ser ator não é bem uma profissão, que só se for famoso é que trabalhas etc. Há um problema grave na cultura a nível social, mas também ao nível da mentalidade. É ir caminhando;

12. A disponibilidade para deslocações por períodos finitos, os horários diferenciados do resto da população, provoca muitas vezes um afastamento obrigatório familiar e de amigos;
13. Abandonar amigos e família, ficar longe e por vezes passar fome na busca de algo que pode não acontecer, por mais poético que possa soar, não é uma decisão que alguém queira tomar de livre vontade;
14. Por ser um trabalho com escassas oportunidades tendem a colocá-lo em primeiro lugar, o que nunca será saudável pelo contexto precário que a profissão engloba;
15. Em vários. O que mais se destaca é a mudança de cidade, afastando-se de familiares e amigos. A suposição de trabalhos, e a sua consequente carga horária exagerada, em prol dessa progressão de carreira e do pensamento "trabalho gera trabalho" e "são oportunidades";
16. Abdicam de uma estabilidade física, financeira e emocional pelo caráter de instabilidade inerente à profissão (principalmente em início de carreira);
17. Parece-me que há uma constante preocupação em ter trabalho garantido, o que, muitas vezes, nesta área específica, passa por fazer audições para projetos diferentes, com datas de ensaios e estreias semelhantes, mas aos quais não se pode dar uma resposta definitiva até se saber se se entrou ou não em algum dos projetos. Outra das situações que se pode referir e que está diretamente relacionada com a última e até poderá derivar dela, é a preocupação em ter trabalho fixo; muitos dos atores também são formadores, o que automaticamente engloba uma rotina de horário; por outro lado, esta rotina, este horário fixo, pode ser um obstáculo, e é-o na maioria dos casos, à aceitação de outros trabalhos de representação por incompatibilidade de horários de ensaios e apresentações. A única alternativa é fazer uma "ginástica" muito grande para se conciliar estes horários, sendo que, quase garantidamente, se terá de pensar e agendar substituições de aulas que, por vezes não chegam a acontecer por incompatibilidade de horários de terceiros (alunos ou escola);
18. Por se dedicarem pelo profissionalismo e dedicação à arte que os seduziu;
19. Desde a mudança de residência à disponibilidade emocional;
20. Em todos;
21. Não consigo ter uma ideia daquilo que acontece de uma forma generalizada, acredito que haja pessoas que sacrificam a qualidade de vida/financeira por quererem muito ingressar neste meio de trabalho e por não quererem desistir. Mas também acredito que

- haja muita gente a priorizar a estabilidade financeira e a procurar alternativas à sua área, por isso creio que seja um misto, no entanto, o problema - na minha opinião - está precisamente em esta questão ser uma questão. Pois é lamentável que não haja espaço, condições e trabalho para todas as pessoas nas suas respectivas áreas, ou pelo menos que não houvesse uma escassez como podemos assistir no nosso país, em que muita gente trabalhadora e talentosa se vê sem trabalho, sem oportunidades;
22. Não é um trabalho onde se possa entrar às 9h e sair às 18h. É um trabalho inconstante e que requer 24 horas do nosso dia;
 23. Sacrificam muitas vezes, estabilidade financeira e emocional;
 24. Passam fome e não é pouca. Não há trabalho mais precário do que o de um artista;
 25. Um artista que não seja de Lisboa é subvalorizado, face aos da capital. Acarreta mais despesas porque necessita deslocar-se para a capital (onde por defeito são realizadas a maioria das oportunidades de trabalho na área), porque necessita de alojamento enquanto trabalha fora da sua área de residência. Estas despesas são consideradas "despesas extra", se por defeito as oportunidades de trabalho acontecem em Lisboa, "despender" mais dinheiro para artistas do Norte acaba por ser um fator muitas vezes de exclusão ou de submissão (negociam-se valores que não contemplam estas "despesas extras" para poderem ser selecionados);
 26. a um ator que tenha a sorte de ter trabalho é-lhe exigido toda a disponibilidade e sem recompensa por trabalho extra, é quase impossível ter família ou conseguir ter uma vida dita "normal";
 27. Como citei anteriormente, para poderem ter acesso a mais oportunidades de trabalho sacrificam a vida que tinham na sua cidade natal e adaptam-se a uma nova realidade e cidade;
 28. Muitas vezes acabam por optar por viver na capital para terem mais trabalho a nível do audiovisual;
 29. Optam por deixar a família e viver em circunstâncias mais deficitárias;
 30. Alteração da residência mesmo sem certezas de trabalho, viagens várias vezes por semana a Lisboa;
 31. Dias de trabalho não regulados, falta de contratos, seguro de saúde e insegurança geral;
 32. Há quem opte pela carreira e se mude para Lisboa. Não devia ser a motivação para a mudança. Tanto porque quem opta por não ir por preferir morar no Porto ou a Norte, sai prejudicado profissionalmente;

33. Por exemplo terem de estar longe da sua cidade, família e amigos para conseguirem mais oportunidades de trabalho;
34. Acho que hoje em dia, e devido a uma grande consciencialização das políticas e dificuldades do sector artístico, os profissionais da cultura conseguem reconhecer desde cedo que a precariedade será um modo de vida. Cabe às pessoas fazerem as suas escolhas e os sacrifícios serão também escolhas assentes nos objetivos de cada um;
35. Começando por questões monetárias, submetemo-nos a condições de vida algo precárias. Aceitamos trabalhos com os quais não nos identificamos ou sabemos que em termos artísticos são fracos, mas obviamente que poder pagar contas fala mais alto. Os valores pagos na área são muito baixos o que faz com que as escolhas de vida da nossa classe sejam limitadas por essas condições;
36. Saúde;
37. Muitos gostariam de ter uma qualidade de vida melhor e não ter de ir para Lisboa onde os preços são muito mais caros no geral principalmente na habitação;
38. Como estamos sempre na "esperança" de mais um trabalho para equilibrar as contas, as férias nunca são marcadas com antecedência. Datas como aniversários familiares, ou momentos sociais são perdidos por causa de uma sessão, ou por causa da espera de uma pré-seleção;
39. Por vezes, os atores são obrigados a escolher uma outra área devido à precariedade;
40. O tempo para assuntos pessoais e familiares é o que sofre mais;
41. Muitas vezes 'perdendo tempo' e sem o passar com a família;
42. Muitos podem optar por residência longe do meio onde viveram por vezes a vida toda, para poderem vingar na sua área profissional. Lá está, devido ao centralismo que em minha opinião existe em Portugal;
43. Sacrificar muitas horas de trabalho; desdobrar-se em vários trabalhos de forma a conseguir manter-se financeiramente; mudar de cidade de e forma a conseguir mais
44. oportunidades; sujeitar-se a pressões e horas de trabalho muito além da média;
45. A intermitência no trabalho é por si só um fator de instabilidade e consequentemente de bem-estar;
46. Reconversão profissional ou apostas em possibilidades muito dispendiosas para ter mais hipóteses;
47. Pela necessidade de se deslocarem para Lisboa;

48. Não há forma de trabalhar nesta área sem sacrificar o bem-estar pessoal. Eu ainda não consegui atingir esse equilíbrio. Sempre que tento atingir, perco oportunidades de trabalho. Ou trabalho nesta área, ou tenho bem-estar pessoal;