

Dissertação apresentada para o cumprimento dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação.

Dedicatória pessoal

Dedico esta Dissertação à minha avó, que sempre me apoiou e incentivou desde a minha mais tenra idade para acreditar em mim e nos meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar à minha orientadora, a Doutora Cristina Ponte e à minha co-orientadora a Doutora Ana Jorge por todo o apoio e auxílio incondicional que me prestaram ao longo de todo o processo.

Aos meus pais, por todo o apoio que me proporcionaram, foram fundamentais.

Ao Bruno por todo o incentivo ao longo dos meses.

A todos os entrevistados, amigos e colegas sem os quais esta dissertação jamais poderia ter sido desenvolvida.

“Quando comecei, não tinha qualquer desejo de ser atriz ou aprender a representar. Eu só queria ser famosa.”

Katherine Hepburn (Cowen, 2002:3)

“Toda a gente quer ser o Cary Grant. Até eu quero ser o Cary Grant” Cary Grant (Cowen, 2002:6)

Resumo

Nesta tese, procuro explorar a origem da fama, as suas implicações, relacioná-la com o reconhecimento social e perceber de que forma esta está ou não diretamente ligada ao mérito. O estudo da indústria das celebridades implica não só perceber todo o processo de alcance da fama, como ainda descortinar os seus bastidores e principais constituintes. No estudo do *marketing* da fama, é crucial perceber quem são os *managers*, que estratégias adoptam e qual o seu papel nesta indústria. É ainda essencial na minha pesquisa perceber quais as características do mercado da fama em Portugal. Para aprofundar o meu conhecimento acerca do mesmo, procurei perceber a sua origem e descortinar quem são os seus principais *players*, tendo realizado entrevistas a alguns agentes e agências de celebridades que atuam em Portugal.

Toda a performance efectuada pela indústria da fama visa não só atrair os fãs e o reconhecimento social para as celebridades, como ainda seduzir marcas com as quais desejam colaborar. É essencial para esta investigação perceber quem está por detrás das marcas, como estes percebem a celebridade e como se relacionam com os *managers*. Para isso, foram entrevistados *project managers* que trabalham em agências de ativação de marca e que são responsáveis pela seleção de celebridades que pensam ser indicadas para colaborar com as marcas que representam. Neste relacionamento, ambas as partes mostram dois lados da indústria: por um lado, os *managers* que representam as celebridades, por outro lado os *project managers* que representam as marcas. Estas duas fações da indústria são complementares e juntas representam parte daquilo que podemos apelidar da indústria da fama em Portugal.

PALAVRAS-CHAVE: celebridade, anonimato, gestão de imagem, *media*, *managers*, *branding*, fama, marcas, representação, agências de ativação de marca

Abstract

In this thesis I try to explore the origin of fame and its implications, relating it to social recognition and trying to understand in which way it is or is not related with merit. The study of celebrity industry implies not only realizing the whole process of reaching fame but also unveiling its main constituents.

In the fame marketing study, it is crucial to realize who are the managers, which strategies do they adopt, and which is their role in this industry. It is also very important on this research to understand the portuguese celebrity market. In order to improve my research I interviewed the most relevant managers and celebrity agencies in Portugal.

All the performance played by the fame industry is meant to attract not only the fans and the celebrity social recognition but also to seduce the brands that celebrities want to work with. It is crucial to this investigation to understand what it is behind the brands, how do they relate to the celebrities and their managers. In order to understand more about this issue, I interviewed project managers who work in brand activation agencies and are responsible for selecting celebrities to work alongside whit the brands that they represent. In this relationship both sides show different perspectives of this industry: in one side we have the managers who represent celebrities and their interests, and on the other hand we have project managers, who represent the brand. Both sides complement each other, and together they represent part of what is the portuguese industry of fame.

KEYWORDS: celebrity, anonymity, image management, *media*, *managers*, *branding*, fame, brands, representation, brand activation companies

ÍNDICE

RESUMO

ABSTRACT

1. INTRODUÇÃO..... 1

1.1. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA..... 3

1.2. OBJECTIVO DO ESTUDO..... 5

2. ESTRUTURA CONCEPTUAL..... 7

2.1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO 7

2.2. A CONSTRUÇÃO E O PODER DO MITO 7

2.3. A FAMA COMO RECONHECIMENTO SOCIAL.....10

2.4. FAMA VS MÉRITO..... 11

2.5. OS AGENTES DA FAMA..... 13

2.6. O MARKETING DA FAMA 15

2.6.1. O FENÓMENO DO *PERSONAL BRANDING*..... 15

2.6.2. O PODER DO *ENDORSEMENT*..... 16

2.7. A GESTÃO DE CRISE, OS MEDIA E AS REDES SOCIAIS.....18

3. A FAMA E AS CELEBRIDADES EM PORTUGAL.....23

3.1. OS *MEDIA* EM PORTUGAL.....25

3.2. METODOLOGIA27

3.2.1. TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS 28

3.3 IMPLEMENTAÇÃO32

3.4. LIMITAÇÃO DOS MÉTODOS33

3.5. TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS.....34

4. A FAMA, O MÉRITO E O TALENTO35

4.1. O PAPEL DE UM *MANAGER*.....37

4.2. O AGENTE E OS *MEDIA*41

4.3. A CELEBRIDADE NAS REDES SOCIAIS.....42

4.4. OS AGENTES E AS MARCAS44

<u>5. ENTRE A CELEBRIDADE E AS MARCAS.....</u>	<u>46</u>
5.1. PRINCIPAIS TAREFAS DE UM <i>PROJECT MANAGER</i>	47
5.2. A BUSCA PELA IMAGEM DA CELEBRIDADE	47
5.3. A ELABORAÇÃO DOS CONTRATOS	50
5.4. A RELAÇÃO ENTRE <i>PROJECT MANAGERS</i> E <i>MANAGERS</i>	52
5.5. RELAÇÃO COM OS <i>MEDIA</i>	53
<u>6. CONCLUSÃO.....</u>	<u>55</u>
<u>7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</u>	<u>58</u>
7.1. LIVROS E ARTIGOS.....	58
7.2. JORNAIS, REVISTAS, TELEVISÃO E INTERNET	60
<u>8. ANEXOS.....</u>	<u>64</u>

CELEBRIDADES – DO ANONIMATO À FAMA:

A CONSTRUÇÃO DA CELEBRIDADE

1. INTRODUÇÃO

O filósofo e sociólogo Gilbert Durand (1999) considerou que o imaginário é constituído pela conjugação das imagens produzidas pelo ser humano, e que estas são provenientes de atitudes mentais e responsáveis pela formação de concepções e comportamentos numa cultura. Para o autor, a natureza humana e as manifestações sociais relacionam-se através de gestos dominantes, dos símbolos, dos mitos e das imagens, revelando-se naquilo que estes produzem. Estas propriedades alteram-se com a sociedade a um ritmo crescentemente voraz, e a vertigem do tempo instala-se sem que a consigamos controlar.

Bauman, na sua obra *Modernidade Líquida* (2000), defende que para mudar o mundo é necessário alterar a forma como este é construído, ou seja, alterar a visão do mundo e as operações práticas feitas e reproduzidas pelos grupos. O poder simbólico – aquele pelo qual os grupos se constituem - apoia-se em duas premissas: segundo a primeira, e tal como qualquer discurso normativo, este tem que ser baseado no capital simbólico, o poder de impor uma visão na mente de terceiros. A segunda está relacionada com a aplicabilidade; assim, a base realista dessa mesma visão é crucial para o seu poder e legitimação.

A inconsistência e a mutação dos valores na sociedade são metaforicamente caracterizados por Bauman (2000). O autor afirma que, contrariamente ao que ocorre com os sólidos, os líquidos são incapazes de manter a sua forma e encontram-se por isso em constante mutação, unicamente atentos ao fluir do tempo, tempo este que se revela crucial, mais do que ao espaço que ocupam temporariamente. A sociedade atual é vítima da relocação e redistribuição do seu poder liquidificador. Nesta realidade, os padrões pelos quais os indivíduos se regem estão em constante mutação, transitam de uma época onde os grupos de referência

detinham uma posição dominante, para aquilo que Bauman (2000) defende como sendo a “comparação universal”¹, onde o indivíduo está constante e imparavelmente em construção até ao final da sua vida. Desde que a tecnologia veio alterar o que é considerado humanamente possível, o céu tornou-se o limite do ser humano, que a modernidade tenta desesperadamente explorar.

Bauman (2000) denomina a atualidade como o tempo do *software* em que tudo é instantâneo, e tão rapidamente satisfaz as nossas necessidades imediatas como também rapidamente nos leva à exaustão e à perda de interesse. A precariedade, a instabilidade e a vulnerabilidade são, de acordo com o autor, as principais características da sociedade contemporânea, conduzindo o indivíduo a um estado de insegurança e incerteza. Estes sentimentos encaminham-nos para uma crescente necessidade de segurança, de preencher o espaço vazio em cada um de nós que a queda da estabilidade no seu sentido lato e o crescimento da volatilidade moderna nos deixou. A impossibilidade de possuir o mundo provoca-nos sofrimento, pois ao observarmos a vida das pessoas que conhecemos (e até aquelas que julgamos conhecer - como as celebridades), observamos a coerência e a unidade que tanto desejamos. Esta convicção é para Bauman uma ilusão – “tendemos a ver a vida dos outros como uma obra de arte”²(Bauman, 2000: 82) atribuindo-lhe uma identidade. Essa identidade faz-nos pensar numa harmonia, lógica e consistente, produto da nossa necessidade de solidificar a *liquidificação* trazida pela modernidade. A identidade vivida e experienciada é sustentada pela fantasia e pelo sonho. Nós temos a liberdade de adquirir identidades ao longo da nossa vida que nos parecem coerentes com a realidade que vivemos em determinada altura, procuramos a nossa identidade em produtos feitos para as massas e promovidos pelos *media*, que nos permitem viver, através da vida que acreditamos que os outros possuem, a fantasia que tanto desejamos. Essa vida desejada é, para Bauman (2000), vista na televisão, através de imagens que nos permitem admirá-la, como se de uma obra de arte se tratasse.

¹“Universal comparison” (Bauman,2000:7)

² “We tend to see other people’s lives as works of art” (Bauman, 2000: 82)

Numa sociedade de consumo, que converte tudo e todos em produtos que podem ser vendidos na prateleira de um supermercado, existem alguns indivíduos que se tornam merecedores da nossa atenção: as celebridades (Cashmore, 2006).

De acordo com Graeme Turner (2004), aqueles que consomem e investem numa celebridade tendem a descrevê-la como alguém que possui uma qualidade inata ou natural, comum a muito poucos indivíduos, qualidade essa que foi descoberta pelos caça talentos da indústria do entretenimento.

Para Max Weber, o carisma é uma forma de autoridade social, um atributo do indivíduo que o diferencia do “homem comum”, dotado de qualidades “sobre humanas”³ e “sobre naturais”⁴, superficialmente atribuídas (Dyer, 1979 *in* Evans & Hesmondhalgh, 2005). Quando pensamos na metáfora “estrela”, referimo-nos a pessoas que emanam uma luz poderosa, um brilho que nos cativa (Evans & Hesmondhalgh, 2005).

Daniel Boorstin (1962) afirma que uma celebridade é alguém “fabricado com o objectivo de satisfazer as nossas expectativas exageradas quanto à grandiosidade humana”⁵. Para os autores Jessica Evans e David Hesmondhalgh (2005), um indivíduo apenas consegue atingir a fama ou tornar-se celebridade através da construção ativa e transmissão da imagem ou pessoa que representa – personalidade pública.

1.1. Formulação do problema

Na atualidade, a corrida frenética à fama é feita por indivíduos de várias classes sociais, etnias e crenças. Estes vêem no reconhecimento mediático um caminho para a felicidade e para a imortalidade. Auxiliados pelos novos meios de comunicação e de disseminação de informação tais como as redes sociais, muitos indivíduos tentam diferenciar-se dos restantes utilizando estas plataformas para se

³ “Superhuman” (Evans & Hesmondhalgh, 2005:17)

⁴ “Supernatural” (Evans & Hesmondhalgh, 2005:17).

⁵ “Fabricated on purpose to satisfy our exaggerated expectations of human greatness” (Boorstin, 1961: 58).

tornarem *Twitter famous*, *Blog famous* ou até *Tumblr famous*. Desde o seu nascimento mediático a celebridade procura alimentar as expectativas criadas pelo público, que vê nela uma forma de escapar à banalidade do seu dia-a-dia e através dela procura viver uma vida que ao ser transmitida pelos *media* é aparentemente perfeita. O público e a indústria da celebridade “consomem-nas”, é para eles que estas vivem e sem eles a celebridade não existiria enquanto tal.

Vemos por todo o mundo o fenómeno da fama, o que nos permite problematizar acerca de várias questões que assombram o nosso quotidiano, tais como as relações interpessoais e sobretudo a forma como percebemos as celebridades e as julgamos tão próximas de nós. Através dos meios de comunicação e das redes sociais onde estão presentes, conseguimos ter diariamente acesso ao quotidiano das estrelas, o que nos confere uma ilusão de proximidade, como se elas fizessem parte do nosso círculo social mais chegado.

Existe 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?

Assim, e após iniciar a minha pesquisa, senti a necessidade de perceber como funciona o mercado português, que apesar de ser bastante pequeno possui indivíduos que de alguma forma se destacam dos demais, que se tornam caras tão familiares e ao mesmo tempo nos fazem acreditar que também num país tão pequeno como o nosso é possível alcançar o estrelato.

O estudo da celebridade a nível mundial é algo que tem vindo a crescer nas últimas décadas e tem abordado diferentes temáticas desde a indústria produtora da celebridade, passando pelos *media*, até ao consumo feito pela sua audiência. Para a minha pesquisa, foi essencial a consulta da bibliografia de autores como Graeme Turner em “Fame Games” (2000), o autor que debruça a sua pesquisa sobre o mercado das celebridades e dos agentes na Austrália; Joshua Gamson em “Claims to

Fame” (1994) que pesquisa sobretudo acerca da construção da celebridade e sua audiência; e ainda Jessica Evans e David Hesmondhalgh, em “Understanding Media: Inside Celebrity” (2005), que dedicam a sua pesquisa ao estudo dos *media* e da cobertura que estes dão às celebridades.

A celebridade em Portugal é um fenómeno ainda pouco explorado. Para a realização da minha pesquisa foi essencial a consulta do trabalho realizado por Ana Jorge em “Young Audiences and Fans of Celebrities in Portugal” (2011) onde a autora explora a relação entre os fãs mais jovens, os *media* e as celebridades. Também o trabalho desenvolvido por Eduardo Cintra Torres (in Torres & Zúquete, 2011) em “A Vida Como Um Filme: Fãs e Celebridades no século XXI”, onde o autor faz incidir a sua pesquisa sobretudo na oferta de celebridades existentes no mercado português, nas características que estas apresentam para poderem ser consideradas bens tangíveis e *comercializáveis*.

No entanto, não foi ainda estudada em Portugal a indústria da celebridade, tema que constitui o principal foco da minha pesquisa, permanecendo ainda nos bastidores os processos de criação e manutenção das figuras famosas.

1.2. Objectivo do estudo

Com esta pesquisa pelo mundo das celebridades pretendo primeiramente perceber como elas surgem, quais são as suas principais características, como se movimentam, que variáveis as sustentam e qual o seu papel na sociedade. Com o objectivo de explorar o universo português onde tão pouco foi feito neste campo, procurámos entrevistar os principais protagonistas e responsáveis pela representação das celebridades: os seus *managers*, figuras relativamente invisíveis nos *media* e na pesquisa em Portugal. Através destes, pretendo perceber como é constituída a celebridade portuguesa, em que consiste o mercado da fama em Portugal e ainda quais os princípios base pelos quais estes guiam os seus clientes.

A forma como as celebridades se apresentam em público e a mensagem que procuram passar é de extrema importância. “A celebridade profissional leva os

famosos a uma constante representação, obrigados a simular em público a personagem que representam no ecrã; este facto alerta-nos para a fragilidade do prestígio das celebridades” (Torres & Zúquete, 2011: 103).

O trabalho feito pelos *managers* não se destina apenas ao público que consome diretamente as celebridades, mas também às marcas que as contratam para as representarem enquanto personalidade famosa. Para perceber como é entendido o trabalho dos *managers* pelas marcas e como se dá a relação entre os dois, procurei entrevistar alguns *project managers*. Estes profissionais trabalham para agências de ativação de marca⁶ e têm como principal função a escolha de celebridades no mercado português para representarem uma determinada marca. O objectivo principal desta representação é que a mesma reflita na perfeição os valores da marca, a mensagem da campanha e o produto em si.

Após a análise destas entrevistas, pretendo perceber e aprofundar o papel de cada um dos intervenientes desta relação e conhecer um pouco melhor o mercado nacional das celebridades.

⁶As agências de ativação de marca são empresas constituídas por *project managers* que não só se dedicam à compra e venda de espaço publicitário, como também procuram desenvolver ações com que procurem estabelecer laços emocionais entre as marcas que representam e os seus consumidores, para isso recorrem muitas vezes às celebridades não só para representarem essas marcas mas também para a realização de eventos com as mesmas.

2. Estrutura conceptual

2.1. Enquadramento teórico

Neste capítulo, será feita uma revisão da literatura e, sempre que oportuno, serão cruzados os temas com o objecto de estudo. Esta revisão encontra-se dividida em quatro grandes temas: no primeiro aborda-se-á o poder do mito como conceito fundador da celebridade e como base para propiciar o seu nascimento e consequente reconhecimento social, explorar-se-ão ainda os constituintes que diferenciam a fama como reconhecimento do mérito e do contributo que um indivíduo tem na sociedade, da fama fugaz e momentânea. Neste tema introduzir-se-á ainda o papel do *manager* na gestão da carreira dos famosos e na construção do marketing da fama e de todas as variáveis que este comporta; no segundo far-se-á o enquadramento da fama em Portugal procurando perceber como é constituído o mercado, quem são os principais *managers* nacionais e ainda através de entrevistas procurar-se-á perceber qual é o papel do *managers* e como estes negociam a celebridade no mercado em que atuam; no terceiro explorar-se-á algumas das variáveis que fazem parte das tarefas do *manager* como a relação com os *media* e com as marcas, ainda será abordado o fenómeno das celebridades nas redes sociais e os seus principais constituintes; o quarto e último tema dedicar-se-á aos intermediários entre a celebridade e as marcas – os *project managers*, a às suas principais funções e às principais variáveis que constituem a relação entre estes e os *managers* das celebridades.

2.2. A construção e o poder do mito

O conceito por detrás da celebridade é por si pouco concreto, e isto, de acordo com Graeme Turner *et al.* (2000), deve-se ao facto de o discurso pelo qual é constituída ter dado origem a um variado leque de formatos e práticas de *media* que

conferem um dramatismo e uma personalização que não é por nós perceptível. Todo o discurso é articulado de forma a provocar em nós sensações, curiosidade e sobretudo atração não só por uma celebridade em particular mas sobre toda a indústria que a circunda.

Roland Barthes, na sua obra “Mitologias” (2001), define o mito como algo que pode assumir várias formas: pode ser escrito, transmitido oralmente, através de imagens, publicidade e até passado por mensagens e representações. O mito influencia a crença humana e nele podemos ver espelhadas normas, conceitos e sobretudo regras sociais pelas quais nos guiamos durante a nossa vida, e as quais transmitimos aqueles com os quais nos cruzamos. Para o autor, a sociedade é propícia ao mito, e a todas as representações nele contidas. “Cada objecto do mundo pode passar de uma existência fechada, muda, a um estado oral aberto à apropriação da sociedade (...) uma árvore é uma árvore. Sim, sem dúvida. Mas uma árvore dita por Minou Drouet já não é exatamente uma árvore, é uma árvore decorada, adaptada a um certo consumo, investida de complacências literárias, de revoltas, de imagens, em suma de um uso social que se acrescenta à pura matéria” (Barthes, 2001: 131 e 132). O autor frisa ainda que não existe, porém, uma manifestação simultânea de todos os mitos, pois “certos objetos permanecem cativos da linguagem mítica durante um certo tempo, e depois desaparecem, outros substituem-no, acedendo ao mito” (Barthes, 2001: 132).

Para o autor Umberto Eco, quando nos referimos a “desmistificar” o presente, “associamos este conceito a uma crise do sagrado, e a um empobrecimento do simbólico relativo àquelas imagens que toda a tradição icónica nos havia acostumado a considerar como carregadas de significados sacros, o que indica o processo de dissolução de um repertório simbólico institucionalizado, típico dos primórdios do cristianismo” (Eco, 1984: 249)⁷. Segundo o autor, o simbolismo que outrora era dado a determinados objetos tem vindo a desaparecer, traduzindo-se numa crise cultural sistemática. Apesar disso, “existem alguns sectores nos quais se

⁷ “ (...) asociando el concepto a una crisis de lo sagrado, y a un empobrecimiento simbólico de aquellas imágenes que toda una tradición iconológica nos había acostumbrado a considerar como cargadas de significados sacros, lo que se pretende indicar es el proceso de disolución de un repertorio simbólico institucionalizado, típico de los primeros tiempos de la cristindad” (Eco, 1986:249).

reconstruiu nas bases populares a universalidade do sentir e do ver. Isto realizou-se no âmbito da sociedade de massas, onde todo o sistema de valores e o seu modo bastante estável e universal se foi concretizando”⁸ (Eco, 1984:252). Eco defende que na época da sociedade pós-industrial podemos observar um processo de criação de mito semelhante ao das sociedades primitivas e cuja origem segue a mesma mecânica, centrando-se sobretudo na “identificação privada e subjetiva, na sua origem, entre um objecto ou uma imagem e a sua finalidade, consciente ou inconsciente; desta forma, realiza-se uma união entre imagens e aspirações (que muito têm da componente mágica sobre a qual o primitivo baseava a sua própria operação mítico-poética)”⁹(Eco, 1984: 252). As aspirações ligadas ao simbólico levam a que muitos indivíduos procurem o simbolismo que outrora se revelava em imagens sacras, em pessoas tidas como seres superiores, ou super-homens (Eco, 1984), com poderes superiores ao do homem comum, este representa a humanização dos poderes que outrora seriam atribuídos a seres mitológicos, a rapidez, a astúcia e a inteligência são atributos bastante valorizados.

“Numa sociedade na qual as perturbações psicológicas, as frustrações e os complexos de inferioridade estão na ordem do dia; numa sociedade industrial na qual o homem é convertido a um número dentro do âmbito de uma organização que decide por ele”¹⁰ (Eco, 1984: 258), é cada vez mais valorizado aquele que por algum feito se distingue da multidão, se distancia do mundano e do banal e que serve de inspiração e de escape ao homem comum para os problemas e rotinas que assombram o seu quotidiano.

É também nos *media* que incide esse escape, sendo que estes desempenham um papel importante na produção da identidade (Turner, 2004). O número de

⁸ “ (...) existen sectores, en los que se ha ido reconstruyendo sobre bases populares esta universalidad de sentir y de ver. Este se ha realizado en el ámbito de la sociedad de masas, donde todo un sistema de valores, a su modo bastante estable y universal, se ha ido concretando (...)” (Eco, 1984: 252).

⁹ “identificación privada y subjetiva, en su origen, entre un objeto o una imagen y una suma de finalidad, ya consciente, ya inconsciente, de forma que se realice una unidad entre imágenes y aspiraciones (que tiene mucho de la unidad mágica sobre la cual el primitivo basaba la propia operación mito-poética) (Eco, 1984: 252).

¹⁰ “ (...) en una sociedad particularmente nivelada, en la que las perturbaciones psicológicas, las frustraciones y los complejos de inferioridad están a la orden de día; en una sociedad industrial en la que el hombre se convierte en un número dentro del ámbito de una organización que decide por él; (...) (Eco, 1984: 258)

celebridades presente nos meios de comunicação social é crescentemente notório; assim, não é de todo surpreendente que estas ganhem um papel cada vez mais importante na construção da identidade cultural (Turner, 2004). Através das narrativas que produzem as estrelas são “retratadas como heróis contemporâneos, as estrelas servem de modelos aos seus seguidores” (Santos, 2011: 1).

2.3. A fama como reconhecimento social

Muitos indivíduos vêm na fama um caminho para o reconhecimento social, sinónimo de dinheiro, sexo e poder. Para muitos artistas, a fama complementa o seu valor criativo e expressivo. Até a mais inocente motivação, quando colocada num contexto social, é amplificada pelo potencial de aquisição de fama (Cowen, 2002).

A fama multiplicou-se e adoptou diversos formatos, nos quais a celebridade é apenas uma das suas possíveis manifestações. Existem músicos famosos, artistas, escritores, designers, arquitetos, cientistas, inventores, cozinheiros, críticos, filantropos, modelos, desportistas, CEO's e até economistas. Embora um cientista não conte com o mesmo reconhecimento social que Harrison Ford, é no entanto reconhecido pela comunidade de cientistas na qual se insere, por futuros cientistas, e ainda por jornais informativos da área. Contudo, o trabalho desenvolvido por Harrison Ford é mediatizado, vive desse mediatismo, existindo por isso a necessidade de atrair grandes multidões e a fascinar milhares de fãs para que o seu trabalho seja reconhecido na indústria onde se insere (entretenimento). É graças aos seus fãs que o ator é contratado pelos estúdios de Hollywood, pois quem investe nele vê um retorno nesse mesmo investimento (Cowen, 2002).

A procura pela fama, a celebridade e o fanatismo são um fenómeno psicológico existente na maioria das sociedades. Este é, no entanto, ampliado e facilitado pelo mercado comercial, pelos *media* e ainda pelas tecnologias modernas. Em 1920, as estrelas de rádio faziam a delícia dos seus admiradores, que assistiam pontualmente aos seus programas. Com o surgimento da televisão, do cinema e mais tarde da internet, é colocada à disposição dos fãs uma maior oferta de *media*

tornando-se mais fácil para eles acompanhar, seguir e admirar as suas estrelas à distância. Existe um grande mercado que absorve toda a informação sobre celebridades, que tanto os honra pela sua distinção e ainda pretende desmistificar o que os distingue (mostrando as suas fraquezas e fazendo-os parecer pessoas comuns) (Kurzman *et al.*, 2007:353).

A fama tornou-se a fábrica ideológica e intelectual do capitalismo moderno. A economia da fama conduziu-nos a uma sociedade onde é atribuído um valor financeiro aos indivíduos e à sua imagem (Cowen, 2002). As celebridades suscitam o interesse do público, o que lhes confere poder económico, político e religioso. Este interesse é algo que a indústria das celebridades deseja controlar, como podemos observar nos seus discursos, na forma como se apresentam e ainda na forma como são retratados pelos *media* (Turner *et al.*, 2000).

2.4. Fama vs mérito

O *status* atual emergiu do capitalismo e dos *mass media*, e a sua dinâmica reflete-se na era moderna – *status* de celebridade – ao qual estão constantemente a ser adicionados e eliminados elementos. Os *celetoids*, expressão cunhada pelo autor Chris Rojek (2001), referindo-se a alguém cuja fama é efémera (vencedores da lotaria ou procurados pela polícia). Os grupos com um *status* elevado resistem à mudança e em particular à concorrência. Citando Weber, Kurzman *et al.* (2007:349) sugerem que a estratificação social anda de mãos dadas com a estratificação dos bens materiais e ideais, apontando que esta é uma consequência do mercado livre e da livre troca. “As indústrias culturais vendem a ilusão de experiências estéticas, artísticas e intelectuais. A produção do efémero está presente em áreas de produção de bens tangíveis (...) cujo destino é a exibição e o desaparecimento” ¹¹ (Benhamou, 2002: 169).

¹¹ “Les industries culturelles vendent de l’illusion, des expériences esthétiques, artistiques, intellectuelles. La production de l’éphémère touche des domaines qui jusque-là reposaient sur des activités de production de biens tangibles, qu’il s’agisse de biens reproductibles (...) dont le destin affiché est de disparaître” (Benhamou,2002:169).

Atualmente, existem estratégias que vão para além do talento e do trabalho árduo para se alcançar a notoriedade. Os *media* são por vezes manipulados por indivíduos cujo objectivo é a auto promoção ou a associação (Marowitz *in* Gamsson 1994: 40). No entanto, e com o objectivo de vender um maior número de jornais e revistas, estes não só se deixam manipular, como alguns jornalistas moldam a realidade de forma a torná-la mais lucrativa.

A visibilidade mediática não acontece por acidente. Um exemplo disso é, de acordo com Rein *et al.* (2006: 4), a atriz/cantora/bailarina e designer Jennifer Lopez. Esta deseja de tal forma a fama que tem uma autêntica armada à sua volta constituída por nutricionistas, treinadores, professores de canto, *stylists*, managers, agentes e coreógrafos. Estes são os responsáveis por tornar Lopez num produto multicanal, cotado e avaliado em diferentes áreas do *show business* e submetido ciclicamente a uma série de transformações, sempre que as tendências do mercado assim o exijam.

Para o estatuto de celebridade, são muitas vezes recrutados alguns membros que, por serem alvo da atenção dos *media*, alcançam os seus *quinze minutos de fama* e no dia seguinte são esquecidos – *celetoids* – vencedores da lotaria, fanáticos por desporto, entre outros estilos sociais (Rojek, 2001:20-21).

Particularmente a internet fomenta este tipo de celebridade efémera com a tendência do *viral*¹² e ainda através da criação de *websites* com conteúdos particularmente apelativos para o cidadão comum (Gamson, 2000) e até da partilha da sua intimidade e do seu dia-a-dia na televisão através da participação em *reality shows* – como foi o caso em Portugal de programas como o *Big Brother* e mais recentemente a *Casa dos Segredos*. São estas celebridades efémeras que tornaram a fama aparentemente acessível ao cidadão comum. Tal como Andy Wahrol previu em 1979 que “no futuro toda a gente será famosa durante 15 minutos” (Warhol 1979:48).

Boorstin (1992) defendeu que a fama e o mérito nem sempre andam de mãos dadas. Nem todas as celebridades são especialmente talentosas na área na

¹² Viral: Conteúdo produzido pelos utilizadores que por alguma característica em particular é partilhado por milhares, até por milhões de pessoas em todo o mundo.

qual atuam, e nem sempre estas representam uma mais valia para a sociedade onde se inserem.

2.5. Os agentes da fama

Rein, Kotler *et al.* (2006: 33), na sua obra “High Visibility”, sobre estratégias de marketing para celebridades, definem a *indústria da visibilidade* como “um aglomerado de pessoas, materiais, equipamento e métodos que juntos produzem algo relevante para o mercado”.

De acordo com Gamson (1994), os discursos explicativos da fama elaborados pelos *media* foram desenvolvidos no início do século XX, permanecendo praticamente inalterados desde então. “Chamem-lhe qualidade de estrela, poder de estrela ou até magia de estrela. Aqueles que o possuem têm-no em palco e fora dele. A aura de estrela é perceptível e nutrida por todos, mas não pode ser criada”¹³ (Gamson 1994:44). Apesar de este ser o discurso dominante adoptado pelos *media*, a realidade não poderia ser mais diferente e mais complexa.

Em “High Visibility”, Rein *et al.* (2006) comparam os trabalhadores da indústria automóvel (que trabalham as peças para fabricarem automóveis) com os especialistas que fabricam a imagem de um desconhecido (ou não), supervisionam a sua distribuição e gerem a sua escalada para a fama. Esta indústria pretende transformar rostos em marcas, sustentando-os em todos os sectores.

Os gestores ou *managers* da fama têm, por si só, o poder de transformar um aspirante numa estrela; assim, é comum estes gastarem cerca de 30 a 40% dos seus lucros na contratação de especialistas para os auxiliarem neste processo. Estes aspirantes muitas vezes fazem parte de uma agência e através dela têm a oportunidade de ter a sua imagem trabalhada e orientada para a *fama* (Rein *et al.*, 2006). Rein *et al.* (2006) apelidam estes profissionais de “transformadores de

¹³ “The narratives about and explanations of fame that were developed in the earlier part of the century have remained commonplace (...) call it star quality, star power, mabe even star magic (...) those who possess star quality have it onstage and off. Star quality can be spotted and nurtured. But it cannot be created”.

visibilidade”¹⁴, apontando que estes necessitam primeiramente de analisar os talentos e os atributos do seu cliente (aspirante a estrela) assim como as expectativas do sector onde aquele se irá inserir de forma a melhor perceberem como o mesmo poderá ser lucrativo. É a perfeita mistura entre o estilo e a substância que catapulta um anónimo para a fama. Tal como um novo produto tem que ser adaptado ao mercado no qual se vai inserir, também alguém que quer a fama terá que se transformar. Essa transformação não é tão maleável como a de um produto que pode ser mais facilmente moldado; no entanto, ao longo do tempo essa maleabilidade tem vindo a aumentar consideravelmente, através do recurso a cirurgias plásticas, treinadores pessoais tanto a nível físico como a nível de discurso (Reinet *al.*, 2006), como poderemos ver no próximo capítulo do presente trabalho.

De forma a melhor promoverem os seus clientes, os *managers* utilizam algumas técnicas de marketing agrupadas por Rein *et al.* (2006) em três categorias distintas: a primeira assenta na abordagem puramente comercial, na qual o agente apresenta fotos ou vídeos do cantor a várias editoras discográficas (ou outros potenciais investidores) com o objectivo de estes celebrarem um contrato que satisfará ambas as partes caso este seja bem sucedido a nível de popularidade e sobretudo de vendas. A segunda é apelidada pelos autores como uma abordagem que visa a melhoria do produto, ou seja, neste caso o agente lista todas as características do aspirante e realça aquelas que devem ser melhoradas/trabalhadas (tais como a voz, a personalidade e até a aparência física). O agente procura melhorar o produto e adaptá-lo ao mercado e às exigências do mesmo, de forma a atrair mais e melhores investidores. A terceira e última técnica assenta sobretudo no preenchimento de uma lacuna no mercado. Após perceber que, por exemplo, uma cantora não possui as características necessárias para ser bem sucedida no mercado nem é moldável, em vez de recusar-se a representá-la, o agente analisa o mercado de forma a perceber que tipo de necessidades de entretenimento não estão devidamente preenchidas, procurando o aspirante que desempenhe melhor este papel – ser a nova Norah Jones ou a nova Avril Lavigne.

¹⁴“Visibility transformers” Reinet *al.* (2006: 137).

2.6. O marketing da fama

2.6.1. O fenómeno do *personal branding*

Após o alcance da fama, a imagem de uma estrela é facilmente adaptada às suas aspirações pessoais. Um exemplo disso é Arnold Schwarzenegger. Nascido na Áustria, emigrou para os E.U.A para seguir uma carreira como modelo *body builder* e, ao saltar para o grande ecrã, este personificava a força extrema, de alguém capaz de derrubar um tanque de guerra com as próprias mãos. Apesar de não ter um inglês fluente, quando dava entrevistas Schwarzenegger gabava-se do seu talento para conquistar o sexo oposto, assim como do uso de esteroides. O salto do modelo/ator para a política (algo aparentemente pouco provável) foi feito através de alguns passos que este tomou ao longo da sua carreira, que o ajudaram a adquirir uma imagem bastante mais *americanizada*. Casou-se em 1986 com a jornalista Maria Shriver, membro da família Kennedy¹⁵ e ao longo da sua carreira sempre apoiou instituições que visavam apoiar crianças com deficiências motoras (Special Olympics e Inner City Games) e ainda foi Presidente do Conselho de Aptidão Física (Council on Physical Fitness). Nestas atividades, Schwarzenegger sempre conseguiu afastar-se das personagens que representava no ecrã, mostrando ter interesses bastante mais variados e um contributo importante a dar à sociedade (Rein *et al.*, 2006).

Quando este, em 2002, foi convidado para concorrer para Governador do estado da Califórnia, construiu uma “versão política de si mesmo”(Rein *et al.*2006). Contrariamente aos restantes políticos que anunciam a sua candidatura formalmente na Assembleia Legislativa seguida de uma conferência de imprensa, Schwarzenegger anunciou oficialmente a sua candidatura no programa *Tonight Show* visto por uma massiva audiência. Desta opção, é perceptível que o candidato funciona melhor num ambiente controlado (Rein *et al.*, 2006), onde tudo é previsível e ensaiado, não havendo por isso espaço para o perigoso improvisado.

¹⁵Notícia datada de 05/10/2011, retirada de <http://www.washingtonpost.com>

“Uma aspirante a atriz pode apenas querer a fama e não querer ser uma réplica da Meg Ryan, mas se no entanto esta tiver potencial, a tecnologia existe para a transformar numa réplica de Ryan, o que a fará mudar de ideias”¹⁶ (Rein *et al.*, 2006: 140). “A celebridade tornou-se, assim, um dos desenvolvimentos da sociedade do espetáculo: é uma indústria que vende imagens, narrativas e emoções na intimidade e como identidade, submetendo-se, como qualquer outra indústria, às leis da oferta e da procura (...)” (Torres e Zúquete, 2011: 83).

Apesar de ser um processo gradual, é mais fácil transformar a imagem pública de uma estrela do que um produto, pois uma Coca-Cola nunca será uma Pepsi, dizem Rein *et al.* (2006), são produtos distintos incapazes de adaptarem as suas características às aspirações do mercado.

2.6.2. O poder do *endorsement*

Muitas vezes, as celebridades emprestam a sua imagem para publicitar produtos, serviços e marcas pois os seus responsáveis acreditam que tal propicia o sucesso dos mesmos. Basta ligarmos a televisão, rádio ou até abrir uma revista para observarmos o poder do *endorsement* e a sua forte presença na publicidade. Alguns exemplos disso são José Mourinho para o banco Millennium BCP, João Manzarra para a operadora de telecomunicações Optimus ou até Cristiano Ronaldo para a marca de *shampoo* Linic.

Alguns estudos na área do marketing apontam que a associação de celebridades a determinados produtos/serviços os tornam mais apetecíveis para o público e conferem maior credibilidade (Evans& Hesmondhalgh 2008). Este fenómeno prende-se sobretudo com o facto de alguns consumidores verem as celebridades como líderes de opinião, alguém cuja posição social é vista como válida, aceite e admirada socialmente. Estas “emprestam” a sua imagem às marcas estabelecendo uma troca entre o valor monetário atribuído à imagem da

¹⁶ “Our young actress may not wish to become the new Meg Ryan, but if she has the potential, the technology exists to transform her into a replica of Ryan should she change her mind” (Rein *et al.* 2006:140)

celebridade, a confiança e a credibilidade que o público lhe confere, contagiando assim a marca ou produto aos quais se associa (Agrawal & Kamakura, 1995).

Esta associação nem sempre representa um benefício para ambas as partes. De forma a não denegrir a sua reputação e não ser associada a celebridades com comportamentos desviantes, as marcas procuram dissociar-se da imagem das figuras públicas com as quais têm contratos publicitários: em 2009 a Kellogg's retirou o patrocínio a Michael Phelps quando surgiu uma foto do nadador a fumar o que parecia ser marijuana¹⁷. Também a marca de roupa sueca H&M optou por rescindir o contrato com a modelo Kate Moss¹⁸ quando surgiram fotos desta a consumir o que parecia ser cocaína no *backstage* de um concerto em Londres.

Apesar de ser menos frequente, o contrário também acontece. A cantora Christina Aguilera recusou representar um *website* de encontros destinado a mulheres com excesso de peso, pois apesar de nesse momento a cantora estar longe da forma física que a tornou famosa, esta continua a posicionar-se no mercado como uma *sex symbol*¹⁹.

Muitas vezes e de forma a melhor controlar quer o produto quer a sua imagem, as celebridades lançam no mercado os seus próprios produtos, nos quais tentam ao máximo refletir a sua personalidade pública e capitalizá-la. Em 2004, a cantora Britney Spears lançou o perfume *Curious* onde demonstrava a sua ambivalência sexual e lançavam a dúvida quanto à sua personalidade rebelde e polémica (Holmes & Redmond, 2006). Lady Gaga lançou também o seu próprio perfume, que se mostrou pouco convencional, tal como a própria imagem da cantora. A fragrância chamada de *Fame* tem a cor preta e foi um sucesso junto dos seus fãs. Desta forma, e apesar de pouco poderem determinar que celebridades circulam no espaço mediático, os fãs podem, no entanto, reagir aos produtos que lhes são oferecidos, determinado o sucesso ou fracasso dos mesmos (Jorge, 2012).

¹⁷ Notícia datada de 06/02/2009, retirada de www.nytimes.com

¹⁸ Notícia datada de 19/09/2005, retirada de www.today.com

¹⁹ Símbolo sexual.

2.7. A gestão de crise, os media e as redes sociais

A maior diferença entre os produtos e as estrelas assenta no facto de os primeiros serem mais fáceis de gerir. “Uma caixa de detergente na prateleira de um supermercado não fala, não consome drogas, não agride repórteres nem despede os seus *managers*”²⁰ (Rein *et al.*, 2006: 142); já as pessoas têm determinados comportamentos que deitam por terra todas as tentativas de gestão da sua imagem. O antigo pugilista Mike Tyson deixava os seus gestores de imagem aterrorizados sempre que ia dar uma entrevista (Rein *et al.*, 2006).

Os *media* sempre tiveram um papel de destaque na vida das celebridades. Estes, responsáveis pelo aparecimento de muitas delas, foram também algumas vezes responsáveis pelo seu desaparecimento. Os escândalos documentados pelos *media* fazem parte do quotidiano das celebridades, e neles reside um enorme desafio para os seus *managers*, que tentam evitar que a imagem da celebridade saia danificada ao ponto de perder *endorsements* e, pior ainda, destruir a sua carreira. Muito se escreveu acerca do alegado romance entre a atriz Marilyn Monroe e o antigo presidente dos E.U.A John F. Kennedy (este sempre negado pela Casa Branca e pelo *manager* de Marilyn Pat Newcomb), boato que fez as páginas dos jornais e revistas do mundo inteiro e a delícia de milhões de fãs, mesmo depois da sua morte (Marilyn alegadamente ter-se-á suicidado na noite de 4 para 5 de Agosto em 1962)²¹. A causa da sua morte é ainda hoje debatida e especulada pelos *media*. Em 2010, John R. Burton veio a público exigir a sua parte na fortuna dos Kennedy e um teste de DNA por alegadamente ser filho de Marilyn Monroe e John F. Kennedy. O teste nunca foi feito e esta notícia foi disseminada não só nos *media* “tradicionais” (imprensa escrita, rádio e televisão), como também *online*²². Este é um dos exemplos mais flagrantes e mediatizados onde podemos ver que apesar da especulação e com o objectivo de não ser denegrada a imagem pública (e conseqüentemente a carreira) dos intervenientes, estes optaram por nunca esclarecer publicamente estes

²⁰A box of detergent sits on a supermarket shelf. It does not talk back. It does not take drugs, assault reporters, or dismiss its managers (Rein *et al.*, 2006: 142).

²¹Notícia datada de 29/08/2009, retirada de www.dailymail.co.uk

²²Notícia datada de 28/10/2010, retirada de www.nydailynews.com

rumores; assim, após vários anos depois da sua morte ainda é alvo de especulação por parte dos *media* e ainda suscita curiosidade por parte do público.

Por viverem constantemente sob o olhar dos *media*, lucrarem bastante monetariamente com a profissão que desempenham e darem bastante relevância à sua imagem pública, algumas celebridades são vítimas de chantagem e tentativas de extorsão. O ator Bill Cosby é um exemplo disso, quando a jovem Autumn Jackson pediu cerca de 40 milhões de dólares para não revelar aos jornalistas que era filha ilegítima do ator. Um fotógrafo exigiu que Cameron Diaz lhe desse 3,5 milhões de dólares para não publicar fotos íntimas da atriz. Estes são alguns dos exemplos que mostram que muitas vezes a exposição mediática das quais as celebridades são alvo deixa-as mais vulneráveis do que a maioria dos cidadãos, tornando-se presas fáceis para aqueles que procuram lucrar monetariamente através delas. No entanto, não são apenas pessoas que não fazem parte do círculo mais próximo das celebridades a tentarem lucrar com a extorsão, também as pessoas mais próximas tentam tornar essa proximidade lucrativa. Um exemplo disso ocorreu com a artista Yoko Ono, quando o seu motorista pessoal exigiu 2 milhões de dólares para não publicar uma foto íntima sua. Ainda, a antiga *babysitter* dos filhos do ator Rob Lowe ameaçou-o a ele e à sua esposa alegando que caso estes não lhe pagassem 1.5 milhões de dólares ela iria acusar o ator de assédio sexual²³. Todos os casos anteriormente mencionados resultaram em ações legais por parte das celebridades; desta forma, para além de evitarem a extorsão monetária, vêem a sua imagem e reputação restabelecidas na comunicação social e aos olhos do público.

A internet veio aguçar a necessidade de as celebridades terem ainda maior atenção ao mundo à sua volta. Com o crescente uso de *smartphones*, qualquer pessoa pode ser um *paparazzi* e tirar uma fotografia a uma celebridade num momento mais impróprio. Justin Bieber foi fotografado numa festa a fumar o que parecia ser marijuana, um vídeo de Miley Cyrus no qual a cantora fumava o que foi apontado como sendo sálvia tornou-se viral e ainda fotografias onde a atriz Kirsten Stewart traía o seu namorado Robert Pattinson circularam em grande escala na

²³ Notícia retirada de <http://www.businessinsider.com>, datada de 11/06/2012

internet²⁴. Estas foram não só publicadas pelas edições *online* de revistas, por *websites* que se dedicam ao *celebrity entertainment*, como ainda partilhados em redes sociais como o *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, *Pinterest*²⁵, entre outras. A troca de informação entre pessoas de várias partes do globo é feita quase de forma instantânea. Se antes do aparecimento da internet era difícil para os *managers* controlarem tudo o que os *media* publicavam sobre os seus representados, é agora para eles impossível evitar que algo seja publicado *online*, limitando-se a tentar gerir o perfil dos seus clientes nas redes sociais, usadas pelas celebridades para fazerem comunicados aos seus fãs e ainda para criarem um sentimento de intimidade e partilha com eles, mostrando alguns detalhes do seu dia a dia que não são muitas vezes abordados pelos *media*. A atriz/apresentadora/realizadora Cláudia Vieira partilha frequentemente na sua página de Facebook fotografias do seu dia a dia com amigos, passeios com a família e férias, momentos que não têm cobertura mediática e que por isso fazem com que os seus seguidores se sintam especiais e mais próximos do seu ídolo²⁶.

Também nas redes sociais se geram boatos e se propagam mitos. O falso rumor de que Chris Brown estaria morto difundiu-se quando *#RIPChrisBrown*²⁷ se tornou numa tendência na rede social *Twitter*. Este foi um exemplo de um fenómeno que os *managers* não conseguem e muitas vezes nem pretendem controlar²⁸, pois é do seu interesse que os seus clientes (as celebridades) sejam tópicos de conversa, sobretudo quando não têm nenhum trabalho recente para mostrar, evitando assim que caiam no esquecimento.

Apesar de toda a informação que se coloca nas redes sociais poder ser facilmente apagada pelo utilizador, quando se tem mais de três milhões de seguidores espalhados por todo o mundo, como é caso de algumas celebridades,

²⁴Notícia retirada de www.usmagazine.com, datada de 22/07/2012.

²⁵Redes sociais que permitem a interação entre o utilizador e os seus contatos, que através da partilha de música, fotos e até documentos.

²⁶Dado retirado da página oficial de Facebook de Cláudia Vieira <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=423025664458364&set=a.284936061600659.64819.282477828513149&type=1&theater>, datada de 31/03/2013

²⁷*Hashtags* - São palavras relevantes antecedidas por um # que indicam o assunto que está a ser discutido no momento nas redes sociais.

²⁸Notícia retirada de www.mashable.com, datada de 15/02/2012,

existe sempre algum utilizador que assiste à publicação e antes de esta ser apagada faz um *print screen* da mesma para mais tarde divulgar. Um exemplo disso ocorreu com o designer Keneth Kole quando este fez um trocadilho entre a Primavera Árabe e a sua coleção Primavera/Verão que estaria a chegar às lojas, e apesar de ter apagado o comentário, este ficou registado, gerando um enorme tumulto nas redes sociais. Chris Brown publicou na sua *timeline*²⁹ o ódio que sentia pelos seus fãs por estes estarem constantemente a falar na sua namorada Rihanna (que o cantor agrediu fisicamente em 2009³⁰); pouco depois, Brown apagou o comentário, mas, tendo este sido registado por um seguidor, a revolta entre os seus fãs foi inevitável.

Assim, apesar de a gestão de imagem nas redes sociais ser uma prática ainda um pouco recente, é sobejamente conhecido que a estas estão associados inúmeros benefícios mas também muitos riscos (Mashable, 2012)³¹, sobretudo na rede social *Twitter*, que é gerida pelas celebridades sobretudo via telemóvel o que propicia o risco de atitudes mais impulsivas. No entanto, na internet o público perdoa facilmente caso a celebridade em questão realize um pedido de desculpas formal. O actor Alec Baldwin mostrou a sua revolta na rede social *Twitter* por uma hospedeira de bordo lhe ter pedido para parar de jogar jogos de palavras durante um voo com os seus amigos. Mais tarde, o ator pediu desculpas publicamente e até encerrou a sua conta nesta rede social³².

Apesar de, tal como foi referido anteriormente, a tendência para apagar um comentário mais infeliz ser bastante forte, isso, de acordo com Torossian (CEO e Presidente da empresa 5W Public Relations que se dedica à gestão de imagem pública de celebridades como Pamela Anderson, Cris Brown e Snoop Dogg), seria danoso para a imagem pública da celebridade, sendo que o melhor caminho a seguir seria admitir o erro, demonstrar publicamente arrependimento e seguir em frente (*in* Mashable, 2012).

Toda a pressão mediática da qual são alvo, influencia negativamente o quotidiano das celebridades que ao verem a sua intimidade espelhada nos media –

²⁹Página principal de uma rede social, onde podemos ver todas as atualizações feitas pelos nossos contatos.

³⁰Notícia datada de 11/02/2009, retirada de www.thehollywoodgossip.com

³¹Notícia datada de 07/02/2012, retirada de www.mashable.com

³²Notícia datada de retirada de 15/02/2012, retirada de ww.latimes.com.

quer seja verdade ou não – sofrem com a humilhação que essa exposição traz (Wright, 2008). Frequentemente as celebridades são perseguidas por *paparazzi*³³, fotógrafos que as perseguem no seu dia-a-dia com o objetivo de venderem as suas fotografias a revistas e *websites* de sociedade. Esta perseguição afecta severamente as celebridades, existindo alguns casos nos quais as celebridades agridem os fotógrafos. O ator Shia LeBeouf não só já atirou café quente para cima de alguns fotógrafos como inclusivamente chegou a roubar-lhes a câmara fotográfica. Ao chegar ao aeroporto de Los Angeles, Russel Brand e Katty Perry foram recebidos por um enorme grupo de fotógrafos. Um deles tentou aproximar-se de Perry, algo que aborreceu Brand que rapidamente agrediu o fotógrafo em questão³⁴. Um dos casos mais mediáticos envolvendo *paparazzi* foi a morte da Princesa Diana em 1997, quando em Paris na companhia do seu namorado Dody Fayed teve um acidente de viação que resultou na sua morte, quando tentava despistar os paparazzi que a perseguiram³⁵. É também importante para os *managers* garantirem a privacidade dos seus clientes, evitando por isso as fugas de informação e utilizando técnicas que possam despistar os fotógrafos. Um exemplo disso é a cantora Beyoncé, que, de acordo com algumas notícias, tem transportando um bebé falso para enganar os paparazzi, que a perseguem na esperança de fotografarem a sua filha Blue Ivy³⁶. Também a cantora Lady Gaga tenta enganar os paparazzi, pois frequentemente contrata um duplo de forma a afastar as atenções de si própria³⁷.

³³ O nome “paparazzi” teve origem no filme *La Dolce Vita* (1960), de Federico Fellini, no qual uma das personagens, o jornalista Marcello Rubini (representado por Marcello Mastroiani), era acompanhado pelo fotógrafo Signore Paparazzo (Walter Santesso).

³⁴ Notícia datada de 15/03/2012, retirada de <http://dailyfill.com>

³⁵ Notícia datada de 31/08/2012, retirada de <http://www.dailymail.co.uk>

³⁶ Notícia datada de 30/03/2012, retirada de <http://www.examiner.com/>

³⁷ Notícia datada de 18/03/2010, retirada de <http://www.digitalspy.co.uk>

3. A fama e as celebridades em Portugal

Tal como analisado nos capítulos anteriores, o fenómeno da fama é transversal a todas as sociedades desenvolvidas. “Em Portugal, a mediatização da celebridade tanto terá resultado de uma evolução “natural” da referida estrutura triangular líderes – *media* – públicos como terá sido uma consequência e até uma cópia de tendências de outros países, nomeadamente os Estados Unidos e a Grã Bretanha” (Torres, 2011: 83).

Apesar de Portugal ser um país bastante pequeno, a cultura da celebridade existe e é fomentada por todos aqueles que interagem no meio, quer pelos agentes, pelas agências de meios, pelas marcas e até pelas *revistas cor de rosa* que vêem na celebridade o foco do seu trabalho. “A celebridade como a conhecemos hoje só surgiu no final do século XX na televisão portuguesa, pública e privada em programas próprios e em rubricas nos programas da manhã quando se instalou a concorrência (...) a celebridade é uma característica transversal, ou estrutural, da televisão generalista contemporânea” (Torres, 2011: 85).

Tal como em outros países, em Portugal, a imagem e a carreira de muitos famosos é gerida por agentes ou agências – cuja data de início de atividade é difícil de perceber, ocultada da página destas agências na internet. Esses profissionais, com o conhecimento vasto que têm do mercado, para além de gerirem a agenda das celebridades que agenciam, são responsáveis por lhes arranjam trabalho na área onde atuam e negociarem esses mesmos contratos. “A celebridade tem efetiva tabela de preços: as agências de celebridades portuguesas têm listas de celebridades organizadas de acordo com o valor de mercado de cada uma. Estas tabelas são secretas. As celebridades estão ordenadas por preço de participação, como desfile de moda, apresentação ou “presenças” em festas, inaugurações, restaurantes, etc.” (Torres, 2011: 96).

Através de uma pesquisa do mercado português e das principais celebridades que nele circulam, é fácil perceber quem são os principais *managers* que atuam em diferentes áreas. Dentro dos *managers* de atores/ apresentadores, podemos

destacar Rui Calapez que agencia famosos como Catarina Furtado, Diogo Infante e Albano Jerónimo – figuras já consagradas no mercado português.

O agente da *FIFA* Jorge Mendes, que, aos 47 anos, é considerado o empresário mais influente do futebol português³⁸, gere carreiras como a de Cristiano Ronaldo, Nani, Ricardo Carvalho, Deco e José Mourinho e é responsável pelas transferências de jogadores mais caras do futebol europeu. Lidera a empresa *Gestifute* (fundada em 1996), formada por dezenas de profissionais, que se dedica à gestão de carreiras de profissionais desportivos e à descoberta e promoção de novas promessas³⁹.

Existem ainda agências responsáveis pela gestão de algumas celebridades portuguesas que atuam em várias áreas como o desporto, a música e a representação. Um exemplo disso é a *Glam* (fundada em 2001) gerida por Beatriz Lemos que, com o apoio da sua equipa, é responsável pela carreira de dezenas de profissionais como o judoca João Pina, o atleta Néilson Évora (sagrado campeão Olímpico em 2008), o ciclista Cândido Barbosa, o piloto Tiago Monteiro, os cantores Angel-o e Mikael Carreira, os apresentadores João Baião e Rui Unas, atrizes como Mariana Monteiro e Ana Guiomar e atores como José Fidalgo, Marcantonio Del Carlo, entre outros.

Mais direcionada para a gestão de carreiras de modelos, apresentadores e atores, a *Elite Lisbon* resulta da fusão da marca *Elite Internacional* e a agência *Loft Models* em 2010, é gerida por Hélio Bernardino, que com a sua equipa de cerca de 10 pessoas faz a gestão diária da carreira dos seus agenciados, dos quais podemos destacar os modelos Ruben Rua, João Mota e Lúcia Garcia, os atores Isaac Alfaiate, Sílvia Rizzo, Pedro Granger, Soraia Chaves e São José Correia, e ainda novos talentos no mundo da representação como Chantal, João Paulo Sousa e Sérgio Coragem.

Também sediada em Lisboa, a agência *Central Models* (fundada em 1989) é gerida por António e Emília Romano. Começou por ser uma agência de modelos; no entanto, atualmente agencia também celebridades que são destacadas pelo separador intitulado “*special*”, onde podemos ver profissionais de áreas diversas

³⁸Notícia datada de 30/12/2010, retirada de <http://relvado.sapo.pt>

³⁹In <http://www.gestifute.com>, consultado a 3/03/2013

como o apresentador Fernando Alvim, a atriz Rita Pereira, a atriz e apresentadora Adelaide Sousa, o jogador de rugby Gonçalo Uva, o piloto Pedro Lamy, as cantoras Lúcia Moniz e Teresa Salgueiro e os cantores Rui Reininho e Zé Manel.

Ainda dentro do universo de agências em Portugal, podemos destacar ainda a *L'agence*, gerida por Olga Duarte. Fundada em 1988, é uma agência que no início da sua atividade se focou no agenciamento de manequins, mas que, tal como a *Elite*, acabou por também por se dedicar ao *management* de atores como Andreia Diniz, Filomena Cautela, Ricardo Pereira, Teresa Tavares, Pedro Lima, Liliana Campos, Catarina Wallenstein, Sofia Aparício.

Por as agências serem concorrentes diretas entre si, cada celebridade apenas poderá pertencer a uma delas; no entanto, podem ter agentes individuais (que nada têm a ver com a agência) a representar os seus interesses. Um exemplo disso é a *manager* Catarina Moura, que, tendo já trabalhado numa conhecida agência durante alguns anos, é agora responsável pela carreira de Cláudia Vieira (também agenciada pela *L'agence*), Sofia Ribeiro (agenciada pela *Elite*) e Pedro Granger (agenciado pela *Elite*). Devido ao seu menor número de agenciados, esta consegue conferir uma maior atenção à carreira de cada um deles, algo que devido ao elevado número de agenciados, as agências não conseguem.

3.1. Os *media* em Portugal

A televisão portuguesa analógica RTP iniciou as emissões experimentais a 4 de setembro de 1956, e a 7 de Março de 1957 passou a emitir regularmente, condicionada pela ditadura do Estado Novo. A queda deste regime em Abril de 1974 provocou não só um recuar na censura como ainda um aumento da liberdade que naturalmente se afectou a televisão portuguesa. Ainda, a mudança de Constituição e de legislação específica mostrou-se decisiva para uma maior independência dos *media* em Portugal: “a Lei de Imprensa em 1975 optou claramente por um modelo liberal, caracterizado pela rejeição, não apenas da censura prévia, mas também de qualquer forma de repressão administrativa. Consagrou-se pela primeira vez o

direito à informação, bem como o sigilo profissional e a cláusula de consciência do jornalista. Conferiu a existência legal dos conselhos de redação e instituiu-se um Conselho de Imprensa, integrado por jornalistas e proprietários dos órgãos da comunicação social e entidades representativas da opinião pública (...)” (Carvalho *et al.*, 2012:53).

O importante papel do estado na comunicação social começou, no entanto, a ser progressivamente questionado, e as ideias de privatização começaram a ganhar mais poder. “A partir dos anos 80, o monopólio da atividade televisiva de que gozava a RTP (...) começou a ser posto em causa. (...) Com a revisão constitucional de 1989 passou a admitir-se o acesso de entidades privadas à atividade televisiva (...). No primeiro semestre de 1991 o Governo abriu concurso para dois canais de televisão, aos quais, após parecer consultivo da Alta Autoridade para a Comunicação Social, foram atribuídos à SIC – Sociedade Independente de Comunicação S.A do grupo Sojornal liderado por Pinto Balsemão, e à TVI – Televisão Independente S.A, constituída instituições ligadas à Igreja Católica” (Carvalho *et al.*, 2012: 57 e 58).

No final da década de 90 surgem novos *players*⁴⁰ no mercado com crescente influência no sector tais como a Zon (antiga TV Cabo) e a Meo (serviço da Portugal Telecom), estes “não só selecionam e agregam os canais de televisão, disponibilizando-os através de redes de comunicação electrónicas (cabo, ADSL, entre outras), como oferecem um conjunto de outros serviços, como a internet, o telefone, a rádio, o vídeo clube e a gravação digital” (Carvalho *et al.*, 2012: 58).

Com o surgimento de novos *players* no mercado, também a concorrência pelas audiências se intensificou. Esta passa não só por tentar atrair o público através dos conteúdos que transmite como também pela contratação de profissionais pelos quais o público sente especial empatia: apresentadores, jornalistas, atores, entre outros. Também “a televisão paga, com mais canais temáticos, está igualmente cheia de programas ou até canais vivendo da comercialização da celebridade” (Torres, 2011: 85).

Em 1995, para além da revista de Sociedade *Nova Gente* (que se lançou em 1976) (consultar anexo 19), surgiu também a revista *Caras*, pertencente ao grupo

⁴⁰Novas empresas a atuar no mesmo sector de negócio.

Impresa da propriedade de Francisco Balsemão (que também detém a SIC e do *Jornal Expresso*). Acompanhando a evolução do mercado da comunicação social, em 1997 e 2003 surgiram no mercado ainda mais revistas de sociedade, tais como a revista *VIP, Flash, Lux* e a (extinta) *Ego*, dedicando-se sobretudo à revelação da vida privada e outras curiosidades acerca daqueles que povoam o espaço mediático e sobre os quais muitos de nós têm curiosidade de saber mais para além do âmbito profissional (consultar anexo 18). “ (...) em geral, a oferta da celebridade têm aumentado devido ao crescente interesse, e, portanto, aumento da procura por parte dos consumidores. Também podemos considerar que a oferta originara a procura, desenvolvendo novos hábitos e ideologias nos consumidores, como o interesse na vida privada e nas personalidades das vedetas” (Torres, 2011: 83).

3.2. Metodologia

Durante o meu processo de pesquisa, e após explorar o universo das celebridades mundiais, senti a necessidade de melhor perceber como é constituída esta indústria em Portugal e quais são os seus principais *players*. Como é constituído o mercado das celebridades em Portugal? Quem faz parte dele? Que características tem de possuir um indivíduo para ser famoso? Como é feita a gestão de imagem das celebridades no mercado português? Que tipo de celebridades existem? A fama é sinónimo de talento? Como é gerida a relação entre as celebridades e a comunicação social? Como se tornam as celebridades mais atraentes para as marcas?

Para me permitir responder a todas estas questões, e uma vez que pouca pesquisa foi feita nesta área em Portugal, optei pela realização de entrevistas a alguns dos principais *managers* a atuar no mercado português, e ainda a *project managers* de agências de ativação de marca⁴¹. A realização destas entrevistas tinha

como objectivo perceber de que forma a comunicação e a gestão que é feita pelos *managers* é percebida pelas marcas, como é gerado esse interesse e como se dá todo o processo de associação de uma personalidade pública a uma marca, que desafios isto constitui e como é feita essa negociação.

Albarello *et al.* (2005) salientam que nos estudos qualitativos se interroga um número limitado de pessoas; assim, a questão da representatividade no sentido estatístico do termo não se coloca. O valor da amostra é determinado pela sua adequação aos objectivos da investigação, tomando como princípio a diversificação dos indivíduos interrogados.

3.2.1. Técnicas de recolha de dados

Para melhor perceber como é constituída, construída, atualizada a imagem das celebridades e qual a importância das mesmas para as marcas que representam, pretendo recorrer ao método de entrevista a alguns *managers* individualmente – enquanto representantes do grupo social em análise, ciente da impossibilidade de garantir uma comparabilidade perfeita dos dados fornecidos pelos entrevistados, pois o dispositivo de interrogação jamais será idêntico. “Cada investigador tende frequentemente a desenvolver o seu próprio método em função do seu objecto de investigação, dos seus objectivos, dos seus pressupostos teóricos ou de outros factores contingentes” (Albarello *et al.*, 2005 :117).

Albarello *et al.* (2005) perguntam o que considero ser a principal dificuldade de um investigador durante o processo de entrevistas: “Como ocultar as disposições inerentes à natureza humana quando é o próprio ser humano que estudamos?”. Dado que a amostra não é estatisticamente representativa, a verificação quantitativa destas entrevistas permite-nos, no entanto, através da variedade, complementaridade de opiniões, experiências e vivências elucidar-nos acerca dos constituintes que compõem a imagem de uma celebridade em Portugal, sendo que “nem o qualitativo nem o quantitativo garantem uma objectividade total (...)” (*in* Albarello *et al.*, 2005: 85).

Recorrendo à entrevista, o investigador assume que não possui dados suficientes para a realização da sua pesquisa e que por isso terá que recolhê-los.

Escolher a entrevista é, para os autores Albarello *et al.* (2005), optar por determinadas condições metodológicas:

- Uma relação verbal entre o investigador e a pessoa interrogada: essa relação pode ser direta (frente a frente) ou indireta (por exemplo por telefone) – numa primeira abordagem e de modo a perceber se os *manager* estariam interessados em prestar o seu depoimento, optei por enviar um e-mail quando este era o único contacto que eu tinha dos mesmos optando na maioria dos casos por telefonar, quando se davam condições para tal;
- Uma entrevista provocada pelo investigador: neste aspecto a situação de entrevista comporta uma parte de artificialismo. Após o consentimento dos entrevistados, reunimo-nos num local público escolhido por eles, de forma a garantir o seu total conforto e familiaridade com o local para que não se sentisse deslocado e desconfortável com a entrevista;
- Uma entrevista para fins de investigação: nas entrevistas que realizei, o meu principal objectivo era perceber como determinado indivíduo se encaixava no meu universo de análise e ainda que contributo estaria este disposto a dar-me para a minha investigação;
- Uma entrevista baseada na utilização de um guião de entrevista para colocar o entrevistado em condições de se exprimir, seguindo o curso do seu pensamento. Apesar de ter baseado as minhas questões num guião pré-definido inicialmente, este era moldado à interação social que se realizava no momento, sendo que com alguns entrevistados foi necessário o uso de questões intermédias que me levassem a abordar determinado tema, para assim não forçar perguntas nem enviar respostas. Também em alguns casos e por o raciocínio lógico dos entrevistados assim como o fluir da conversa levarem naturalmente à resposta a algumas das questões que me propunha desvendar, não foi necessária a realização de determinadas perguntas;

- Uma entrevista numa perspectiva intensiva em que trata sobretudo de conhecer em profundidade as reações da pessoa e detectar processos. Saber como se comporta o mercado das celebridades em Portugal e perceber como são agilizados os processos e quais são os principais intervenientes são os meus principais objectivos, sendo por isso pertinente a utilização da entrevista numa perspectiva intensiva. O número de entrevistados foi reduzido pois o meu principal objectivo de estudo é o conhecimento dos processos a fundo e não a medição de frequências.

Ainda, optei pela realização de entrevistas semi-diretivas, nas quais apesar de ter sido definido à partida um tópico de entrevista e de investigação, permiti que o entrevistado estruture o seu pensamento em volta do objecto perspectivado (Albarelló *et al.*, 2005:87).

Realizei entrevistas a dois grupos distintos: *managers* e *project managers* de agências de ativação de marca. Optei por estas amostras para, por um lado, conhecer melhor os bastidores da celebridade, onde se preparam as suas aparições públicas e onde se delineiam estratégias para a sua carreira de forma a torná-la duradoura e lucrativa e, por outro, para perceber como estas são percepcionadas pelas marcas e seus intervenientes que procuram a celebridade como um bem tangível em cuja associação vêem benefícios.

Ambas as tipologias de entrevista tinham como principal intuito o de perceber como é gerida a imagem da celebridade no mercado português, quais as suas principais características e o que caracteriza um *manager*. As entrevistas foram divididas em duas partes: na primeira (constituída por sete questões), procurei sobretudo perceber qual o papel do *manager* no dia-a-dia da celebridade, a sua importância e principais áreas de atuação; já na segunda (constituída por 13 perguntas), tentei perceber como os *managers* fazem a ligação entre os *media* e as celebridades, auxiliando-as a escapar do anonimato e a comercializar a sua personalidade pública enquanto as defendem da *sobre exposição*.

Uma agência de ativação de marca tem como principal objectivo fazer a ponte entre as marcas que representa (suas clientes) e o público. Estas são contratadas em campanhas especiais, nas quais o cliente sinta que faz sentido a realização de uma ação que permita cativar/ chamar a atenção do público para um determinado produto ou serviço que a marca comercialize. Estas ações podem passar, por exemplo, pela organização de eventos (dentro ou fora de loja), pela contratação de uma celebridade para a gravação de uma cena de *soft sponsoring*⁴² num programa de televisão ou até pela simples contratação de uma hospedeira que distribua brindes na rua.

Os *project managers*, já caracterizados no ponto 1.2 do presente trabalho, dedicam-se sobretudo à ativação de marcas através de ações especiais e inovadoras com as mesmas, que passam muitas vezes pela inclusão de celebridades nessas mesmas estratégias por todos os benefícios que a sua imagem traz para as marcas às quais se associam.

Para este grupo de entrevistados, as perguntas foram criteriosamente elaboradas de forma a aprofundar a análise ao tema, como esta é comercializada e quais os seus limites existenciais enquanto bem de consumo da celebridade portuguesa.

Esta entrevista foi composta por quatro grupos de perguntas. No primeiro (constituído por cinco questões), explorei a imagem da celebridade e as principais características que levam a uma marca sentir que a associação à mesma representa um benefício; no segundo grupo de perguntas (constituído por quatro perguntas), tentei desvendar qual o papel do *manager*, quais as obrigações que a celebridade tem para com uma marca que representa e que limitações legais existem aquando a assinatura do contrato celebrado entre ambos; no terceiro grupo (constituído por cinco questões), tenta-se perceber que tipo de celebridade é à partida rejeitada por uma marca e que características conduzem à redução do seu valor de mercado; Por fim, no quarto e último grupo de perguntas (constituído por cinco questões),

⁴²“Construir uma relação com uma marca que seja benéfica para a produção, porque é uma fonte de financiamento, e para o anunciante, ao mesmo tempo que reforçamos o realismo de uma telenovela (...) vamos integrando no guião uma série de mensagens importantes como, por exemplo, que o Dolce Vita é próximo de Lisboa ou que as crianças não pagam bilhete ao Sábado de manhã” (Sofia Moura *in* Dinheiro Vivo, notícia datada de 09/03/2013, consultada a 21/03/2013).

procura-se perceber qual a importância dos *media* na relação entre as marcas e as celebridades, e de que forma a imagem apresentada por estes condiciona de alguma forma o valor atribuído às mesmas tanto por parte do público, como pelas marcas que representam.

3.3 Implementação

De forma a poder aplicar a componente teórica elaborada nos capítulos anteriores do presente trabalho, entrevistei alguns *managers*, de celebridades e colaboradores de agências de ativação de marca, deixando claro que todos estes depoimentos seriam anónimos, de forma a poder não só proteger a imagem dos mesmos e dos seus clientes perante o mercado e ainda com o objectivo de aumentar o número de respostas mais espontâneas e honestas, diminuindo por isso a margem de respostas inconclusivas. Ainda assim, e apesar de garantir a confidencialidade das respostas, as recusas de entrevistas foram um dos maiores desafios com os quais me deparei quer em abordagens por telefone ou até mesmo por e-mail, pois muitos deles alegavam falta de tempo ou simplesmente ignoravam o meu apelo, o que pode demonstrar falta de percepção sobre a relevância do trabalho académico ou desejo de manter invisíveis os processos de produção da celebridade.

Outro dos factores que de alguma forma condicionou o fluir das entrevistas foi o facto de o telefone de todos os *managers* que entrevistei estar constantemente a tocar. Estes agentes assinalaram ainda que passam grande parte do seu dia ao telefone e que este é essencial para a realização do seu trabalho.

Apesar de ter pré-definido um guião, o meu discurso foi naturalmente moldado pelo decorrer da interação social estabelecida entre mim, enquanto entrevistadora, e o entrevistado.

Durante as primeiras entrevistas que realizei, optei pela gravação áudio para facilitar a posterior análise de dados. Tive, no entanto, que abandonar esse método em momentos das entrevistas, após ter reparado na inibição por parte de alguns entrevistados quando deparados com um gravador. Estes muitas vezes pediram-me

para o desligar. Assim, optei por não gravar as restantes entrevistas tirando anotações dos depoimentos dos entrevistados, de forma a criar um ambiente mais descontraído, permitindo-me ao mesmo tempo recolher dados essenciais na minha pesquisa.

Estas entrevistas (ver anexo 1, 2, 3 e 4) foram abertas, exploratórias e anónimas devido ao seu grau de confidencialidade. Optei também por ocultar algumas partes das mesmas, de forma a não prejudicar o trabalho destes profissionais que vêm no sigilo profissional e na descrição partes fundamentais do seu trabalho. Estas características, prendem-se sobretudo com o facto de estes agentes trabalharem com profissionais cujo mediatismo é uma das implicações da sua profissão, são por isso alvo de curiosidade por parte do público, curiosidade essa que é alimentada constantemente pelos *media*.

3.4. Limitação dos métodos

Apesar de os resultados não poderem ser generalizados, uma vez que se resumem especificamente aos casos analisados, verificou-se que estes apresentavam bastantes semelhanças entre si e o nível de articulação entre discursos de ambas as partes: agentes de celebridades e colaboradores de agências de ativação de marca.

Ainda, o método utilizado permite-me apenas comparar as entrevistas concedidas individualmente, e não permite confrontar os intervenientes num mesmo momento nem discutir opiniões divergentes.

Ainda, o método utilizado permite-me apenas comparar as entrevistas concedidas individualmente, e não permite confrontar os intervenientes num mesmo momento nem discutir opiniões divergentes.

3.5. Técnica de análise de dados

Para uma melhor compreensão e conclusão desta dissertação, a técnica utilizada no âmbito da discussão de dados foi a análise de conteúdo, particularmente utilizada para o estudo de dados qualitativos. A análise do conteúdo foi feita de forma comparativa, procurando verificar as semelhanças e diferenças entre o discurso proferido pelos agentes das celebridades e aquele elaborado pelos *project managers*.

A mesma permitiu ajustar a prática à teoria através da fundamentação delineada pelos diversos autores, no decorrer da revisão bibliográfica. Desta forma, a análise de conteúdo teve em vista a compreensão de um discurso de forma eficaz, aprofundando as suas características e extraíndo a informação mais importante.

Quadro 1.1 – Amostra de entrevistados

Manager 1	Manager 2	Manager 3	Manager 4
A solo	Em agência	Em agência	A solo
Sexo masculino	Sexo masculino	Sexo feminino	Sexo feminino

4. A fama, o mérito e o talento

Para a análise das respostas escolhi a *descrição simples* (Albarello *et al.* 2005), destacando no material recolhido segmentos que correspondem aos conceitos e teorias utilizados na teoria articulando-os numa lógica sugerida pela mesma. A análise qualitativa das entrevistas assemelha-se a técnicas clássicas de análise de conteúdo, que podem ter fins estritamente descritivos ou de verificação de conteúdos.

Quanto às características que uma pessoa tem que possuir para ser famosa, todos os *managers* entrevistados referiram o talento como fundamental para se exercer a profissão em qualquer área. No entanto, uma celebridade não é apenas feita do talento individual e, nesse sentido, os *managers* apontaram também a confiança nas pessoas com quem trabalham como sendo um aspecto essencial não só para a boa relação entre a equipa como também crítico para o sucesso da celebridade. Apontaram ainda o “bom feitio” como característica fundamental para que a colaboração entre o *manager* e a celebridade seja possível, apontando o “ego” de muitas estrelas como o principal obstáculo relacional com os seus clientes.

“Para se ser famoso a pessoa deve, claro, ter talento e sobretudo ser inteligente. Podem ter muito talento e um ótimo gestor de imagem mas nada disso será suficiente se a pessoa não for inteligente” (*manager 2*).

“Há todo um conjunto de fatores e características que podem determinar o *star quality* de um indivíduo: carisma, talento, beleza e também *timing*. Ou seja, pode reunir todas as características de uma estrela, mas, devido ao *timing*, não ser alguém com que as pessoas se identifiquem e acompanhem o seu trabalho.” (*manager 3*)

“Para além disso, isto é uma área onde existe muito vedetismo, muitas pessoas que perdem a noção de que estão em Portugal, que este é um mercado muito pequeno e que não são estrelas nenhuma, aqui são conhecidas por meia

dúzia de pessoas porque este país é constituído por poucas pessoas. (...) Não tenho paciência para pessoas malucas e depressivas e não quero rodear-me de pessoas assim. Já cheguei a convidar a sair alguns agenciados por esse motivo. Eu quero aqui na agência pessoas felizes e saudáveis.” (*manager 2*)

Admitem que em Portugal existem muitas celebridades cuja fama é efémera, que não desejam fazer profissionalmente o que amam, mas fazem-no para alcançar a fama – algo que muitos dos entrevistados vêem com reprovação e dizem que não é com este tipo de celebridades que desejam trabalhar.

“Há primeiro que tudo uma grande confusão entre fama, vedetas, popularidade e uma coisa que eu chamo e gosto de chamar que são profissionais. Existem advogados, bombeiros, mulheres a dias, atores, atrizes e apresentadoras, e cada um tem que ter respeito pelo trabalho do outro e nós temos que nos dar ao respeito, isso é regra de vida, a partir daí...agora tu tens perfil para mulher a dias? Tu gostas de limpar casas? Não gostas, existem pessoas que vão porque pensam que é um trabalho fácil de se fazer e não é. Eu costumo comparar este trabalho a qualquer outro, há bons e maus profissionais em todas as áreas. Há pessoas excelentes, porque são boas profissionais e gostam do que fazem, têm perfil para aquilo e outras pensam que como não têm mais nada para fazer...pronto.” (*manager 1*)

Os entrevistados revelaram ainda que nem toda a gente tem perfil para a fama ou até essa capacidade mesmo quando moldada pela indústria do entretenimento, reforçando o talento, a elegância e a inteligência como atributos básicos de uma estrela:

“ (...) não me venham com conversas que pegam numa pessoa que fazem e acontecem...não fazem nem acontecem, porque se a pessoa é *burgessa*, se a pessoa é estúpida, vai ser estúpida a vida toda. E o que está a acontecer no

mercado é isso mesmo, isto está a abanar por tudo quanto é sitio, não há trabalho para as pessoas, e quem é que fica? Os bons.” (*manager 1*)

4.1. O papel de um *manager*

De entre as suas funções de um *manager*, é importante salientar: a gestão de agenda – que é feita diariamente; a angariação de trabalhos para os agenciados; a negociação dos contratos a celebrar entre o agenciado e o meio de comunicação ou a marca; o acompanhamento desse trabalho que pode ser feito presencialmente ou por telefone; e ainda a gestão da exposição mediática do agenciado, quer nos *media* quer nas redes sociais.

“No dia a dia faço sobretudo a gestão da agenda dos meus agenciados”.
(*manager 4*)

“Um *manager* é alguém que negocia contratos, que acompanha de perto a celebridade...é alguém que cuida, que garante e que assegura que tudo irá correr da melhor maneira, sem imprevistos desagradáveis”. (*manager 1*)

Neste aspecto, podemos observar uma diferença substancial no tipo de trabalho realizado por um *manager* a solo e o que é realizado por uma agência.

“ (...) na agência, conto com uma equipa de profissionais que me ajudam a fazer essa gestão de carreira se assim puder chamar. Sem os meus colaboradores não sou nada. Enquanto um *manager* a solo é mais “galinha” no sentido em que se o seu cliente muda de casa, por exemplo, vai ajudá-lo, nós aqui não funcionamos assim. Temos também mais agenciados, enquanto um agente a solo trabalha com um número mais reduzido de pessoas consegue ocupar-se mais dos detalhes.” (*manager 2*)

A “angariação” de trabalhos é uma das tarefas principais dos *managers* em Portugal e muitas vezes a sua principal razão de existir – contactam as marcas, enviam trabalhos dos seus agenciados para diretores de *casting* a trabalhar em Portugal.

“Não, não há essa coisa do *casting*. Mas por exemplo, está cá um realizador francês, é claro que dois dos atores já foram fazer provas, mas é para ele os ver, porque nunca os viu ao vivo, porque eles têm trabalhos feitos suficientes. Quando eles vão é porque já foram vistos, não é para serem vistos pela primeira vez, é mesmo só para o realizador ter a certeza que aquilo encaixa bem”. (*manager 1*)

Definem-se como conselheiros, psicólogos e sobretudo confidentes das celebridades, uma relação duradoura de mútuo respeito e cumplicidade, muito mais do que uma relação meramente profissional.

“ (...) aqui começa o trabalho do psicólogo: divã, jantares, beijos, e ‘amigo, não lhes liguês’. E aí começa outra coisa que é a confiança e a relação que nós temos de anos. Mas é mais fácil para mim que estou de fora dizer para eles esquecerem estes episódios não é? Eu consigo meter-me na pele deles e sentir o que eles estão a sentir...eu fico mesmo nervoso!” (*manager 1*)

A criação de pessoas famosas é algo pouco comum em Portugal, pois são as estrelas em ascensão ou aqueles que já se estabeleceram e têm uma carreira sólida que são merecedores de *managers*, pela sua agenda ocupada e sobretudo pelos altos *cachets* que cobram (em que uma percentagem é dada ao *manager*).

“(...) isto não é Hollywood, aqui não fabricamos nada.” (*manager 1*)

Por outro lado, os *managers* entrevistados que pertencem a agências alegam que, quando vêem alguém com potencial para ser uma estrela, conseguem delinear uma estratégia para a sua carreira de modo a que esse objectivo seja cumprido.

“Esta é a parte mais gira da minha profissão, eu sou conhecido por fazer pessoas famosas (modéstia à parte), só preciso de uma oportunidade”.
(*manager 2*)

“Os nossos agenciados são profissionais com provas dadas no meio ou nos quais vislumbrei um *star quality* especial”. (*manager 3*)

No entanto, todos eles estão atentos a novas promessas do mercado nacional de modo a não só garantirem que os seus agenciados acompanham as tendências como ainda para ponderarem futuras aquisições a juntar ao seu já vasto leque de clientes; só não o fazem mais por falta de tempo.

“Apesar de por vezes ver um novo talento e pensar que gostaria de ser o seu *manager* por ser alguém que tem muito para crescer, já não o faço (...) por falta de tempo.” (*manager 1*)

“ (...) temos que estar sempre atentos aos novos talentos, fomentar a carreira de estrelas em ascensão e procurar manter os profissionais com carreiras já estabilizadas”. (*manager 3*)

Apesar de todos eles assumirem que têm celebridades a contactá-los constantemente na esperança de serem agenciadas, a escolha é bastante rigorosa, de forma a evitar dissabores de ambas as partes por agenciarem alguém com quem não se identificam minimamente.

“Também o bom feitio é importante, já tive que deixar de agenciar pessoas cujos egos dificultavam a nossa relação, acho que para duas pessoas

para se darem bem têm que estar na mesma página, percebes? Terem a ver uma com a outra”. (*manager 3*)

Assumem o seu mau feitio e a necessidade de serem “os maus da fita” para defenderem os interesses dos seus agenciados e os seus próprios, quer com os *media* quer na negociação de um contrato. Assim, desempenham o seu papel de intermediários que preservam a face das celebridades face a produtores ou a anunciantes.

Para evitarem que os seus agenciados fiquem sem trabalho, mostram-nos aos profissionais do mercado e socorrem-se da televisão por esta ser um meio de difusão de informação de massas que permite atingir uma vasta audiência, além de ser também o meio de comunicação mais lucrativo para as figuras públicas.

“Posso dizer que vale mais numa determinada altura fazer televisão do que teatro devido ao estado do mercado ou não, mas tudo depende deles, eu só aconselho”. (*manager 1*)

“ (...) se a certa altura vimos que esse agenciado não tem trabalho nesse ano, proponho que dê entrevistas, que vá a eventos onde possa ser fotografado e que faça presenças.” (*manager 2*)

“Tentamos sempre reforçar a imagem de um agenciado na imprensa, redes sociais, ações solidárias, etc.” (*manager 3*)

“Sei quando há *castings* e sei que tipo de pessoa devo enviar para cada um deles, o que facilita muito o meu trabalho. Nem eu nem qualquer uma das pessoas que trabalho comigo vai a festas do croquete, é que não vamos mesmo! Imagina que se dá o caso de termos um cliente importante ou estamos a fazer charme a uma marca para ela contratar algum dos meus agenciados, aí vamos juntos, eu faço questão de ir com eles.” (*manager 4*)

4.2. O agente e os *media*

Os agentes gerem a relação com os *media* – ocupando-se sobretudo da análise cuidada dos meios de comunicação e ainda da internet, de forma a perceberem o que se diz sobre o seu agenciado pensando em estratégias para manter essa visibilidade ou para afastar essa imagem. Esta relação é bastante atribulada, numa mistura de amor/ódio e ainda parceria.

“ (...) um ator com que trabalho vai voltar à televisão, algo que ele não faz há já vários anos, e eu tenho o cuidado de comunicar esta notícia com uma certa leveza, porque se há coisa que eu odeio são capas de revistas, há que utilizar bem os meios de comunicação. Outro grande ator com quem trabalho foi vítima de uma foto montagem de estúdio a dizer que ele andava com uma rapariga com a qual contracenava. Perante isto, tu tens que ter um casamento muito estável, muito sólido...isto começa a ser muito chato, ele tinha acabado de ser pai, eles publicam estas parvoíces! Pusemos as revistas todas em tribunal...eu não poria em tribunal porque tenho mais que fazer, mas eu percebo que para a dignidade dele seja importante.” (*manager 1*)

“Muitas vezes amuo com eles e eles comigo, mas ambos conhecemos bem as regras do jogo e claro, depois fazemos as pazes.” (*manager 2*)

Esta é uma relação à qual os *managers* dão bastante importância, tentando sempre manter-se atualizados das principais notícias que dizem respeito aos seus agenciados.

“Compro revistas, jornais e assino um *clipping* diário, ou seja tenho uma empresa que reúne tudo o que tem a ver com os meus agenciados e faz um apanhado geral e envia-me todos os dias”. (*manager 4*)

Apesar de os agentes a solo lidarem com a comunicação social, as agências têm um departamento que se dedica apenas à relação entre os agenciados e os *media*, e onde é feita uma análise de conteúdo de tudo o que sai nos meios de comunicação e ainda a gestão de entrevistas e visibilidade dos seus agenciados. Por isso, a gestão da relação com os *media* parece ter um grau de sofisticação e profissionalização maior no contexto das agências.

“No caso de *managers* que trabalham em agências, eles têm um departamento específico para isso”. (*manager1*)

Por o mercado das celebridades e mediático em Portugal ser bastante pequeno, os *managers* entrevistados vão buscar inspiração ao que é feito no estrangeiro e adaptam a estratégia ao nosso reduzido mercado. Desta forma, há padrões que vão sendo importados e adaptados à realidade mediática e cultural portuguesa.

“O mercado é inexistente em Portugal, isto é, eu antes de começar a fazer este trabalho, estive a perceber o mercado em Londres, estive a perceber o mercado em Madrid, fiz duas comparações para perceber como é que isto funciona, e adaptei. Nós somos uma coisinha muito pequena e não vamos falar mal de Portugal, é aqui que vivemos e é aqui que queremos trabalhar, então vamos trabalhar e jogar com esta realidade”. (*manager 1*)

4.3. A celebridade nas redes sociais

A gestão das redes sociais é agora uma preocupação para os agentes, que vêem nelas não só uma oportunidade de negócio como também uma forma de manter as celebridades e os fãs mais próximos. As redes sociais são um canal directo de contacto das celebridades com o público, sem passarem pelos *media* tradicionais

como a televisão ou as revistas, pelo que também são importantes para os agenciados e agentes.

“Também procuro saber tudo o que dizem nas redes sociais, eu própria pesquiso, eles pela curiosidade que têm (o que é normal) também pesquisam e tenho ainda uma empresa que gere em conjunto com os agenciados o seu Facebook, porque hoje em dia as marcas procuram muito lá informação. Muitas vezes as celebridades são contratadas em função do número de *likes* que têm nas suas páginas”. (*manager 3*)

A presença nas redes sociais é estrategicamente estudada, de forma a que estas não representem uma invasão à vida privada dos agenciados – tendo precaução na colocação de imagens que possam de alguma forma expor em demasia a vida privada da celebridade, conferindo aos seus fãs uma noção de proximidade conseguindo que estes se sintam recompensados por seguirem determinada celebridade no Facebook:

“Foste dar uma vista de olhos no Facebook da atriz/apresentadora com quem trabalho? Nunca abre a sua casa, o que para mim é a regra base de comunicação, a partir da altura que tu abres a porta de tua casa a algum órgão de comunicação social (...) estás lixada. É preciso saber fazer isso. Passares a informação que queres passar para não te chatearem. Eu cheiro tudo o que há na internet sobre as pessoas com que trabalho”. (*manager 1*)

Já as agências não gerem as redes sociais dos seus agenciados, que não oferecem um acompanhamento tão próximo e permanente às celebridades suas clientes, muitas vezes aconselham à publicação de determinados *posts* que possam ser pertinentes, mas não gerem as suas páginas nas redes sociais constantemente:

“Não, fazemos a gestão do Facebook da agência, podemos eventualmente aconselhar determinada celebridade a fazer um *post* ou acerca do conteúdo que coloca, mas não fazemos isso”. (*manager 2*)

4.4. Os agentes e as marcas

Quanto à ligação dos seus clientes a marcas, os agentes, apesar de reconhecerem os benefícios inerentes à mesma, referem ainda que ponderam bastante antes de aceitar uma proposta desta natureza e sobretudo realçam que o *cachet* não é o mais importante, mas sim se a marca faz sentido no momento de carreira no qual a celebridade se encontra e, ainda, se o tipo de marca confere *status* à celebridade – daí a preferência por marcas *premium*. Assim, a associação de celebridades a marcas não é avaliada pelo agente apenas pelo valor financeiro directamente transposto, mas pela promessa de valor para o estatuto da própria celebridade.

“Olha, depende da marca, depende da pessoa em questão, depende dos trabalhos que eles fizeram antes e do momento do mercado. Eu de momento estou a tentar evitar qualquer marca por uma questão financeira, qualquer marca não me vai pagar o mesmo que pagava há dois anos atrás (...). Tem que ser uma marca que queira muito”. (*manager 1*)

“Eu acho que para além do dinheiro, tem muito a ver com a carreira que cada pessoa procura e o fio condutor que poderá ou não levar aquela marca. Caso não faça sentido aquela pessoa em específico proponho outro agenciado, aí claro funciona a estratégia do negócio”. (*manager 2*)

“Tem muito a ver com o momento de carreira em que está e qual a estratégia que tenho para ele. Uma pessoa que quer ter uma carreira longa, que quer assumir um segmento mais *premium* não vai fazer anúncios para cadeias de supermercados, por maior que seja o lucro que tenha, percebes? Também não podemos aceitar todas as ofertas que temos, se não aí o nosso valor no mercado desce e a imagem que passamos é um pouco confusa.” (*manager 4*)

No caso de celebridades consagradas no mercado nacional, não existe normalmente a necessidade da realização de um *casting*, contrariamente ao que acontece com os novos talentos. Ainda, o valor de uma celebridade no mercado é proporcional às dimensões do mesmo, sendo Portugal um país pequeno com poucas pessoas, também a audiência para a qual a celebridade atua será pequena e conseqüentemente o cachet que recebe – isto claro, comparado com mercados internacionais de maiores dimensões.

“O que é que acontece?! Comigo, com os meus atores: quando eles me telefonam é porque querem aquele, ok?! Aqui em Portugal, e apesar de eu ter uma perspectiva de mercado, vendes para 5.000 pessoas, não para 5.000.000 como é lá fora, o *cachet* é diferente, o retorno é totalmente diferente, não existe grande mercado em Portugal e as coisas funcionam de uma maneira muito simples”. (*manager 1*)

5. Entre a celebridade e as marcas

Para melhor perceber quem está a representar e a defender o papel da marca, fora, entrevistados dois *project managers* que trabalham numa agência de ativação de marca e são por isso responsáveis pelas ações especiais realizadas pelas marcas suas clientes.

Optei também por ocultar algumas partes das mesmas, de forma a não prejudicar o trabalho destes profissionais, uma vez que o sigilo e a descrição representam uma parte fundamental no papel que os *managers* desempenham na carreira das celebridades com as quais trabalham. Este sigilo está relacionado com a falta de privacidade com a qual as figuras públicas sofrem constantemente, e que é uma consequência da exposição que a sua imagem tem para o público em geral quando difundida pelos meios de comunicação.

Tal como realizado no capítulo referente ao trabalho dos *managers*, para a análise das entrevistas concedidas pelos *project managers* optei pela *descrição simples* (Albarello *et al*, 2005), destacando no material recolhido segmentos que correspondem aos conceitos e teorias utilizados na teoria articulando-os numa lógica sugerida pela mesma. A análise qualitativa das entrevistas assemelha-se a técnicas clássicas de análise de conteúdos, já que estas podem ter fins estritamente descritivos ou de verificação de conteúdos.

No decorrer destas entrevistas, percebi que a forma como é trabalhada a imagem da celebridade dentro e fora do espaço mediático condiciona a atratividade desta para com o mercado e com as marcas. A informação transmitida nas redes sociais pelas celebridades, o número de fãs e a interação que estas promovem é um critério fundamental para a escolha da celebridade que melhor se adequa a determinado projecto, o que está em sintonia com a importância que os *managers* dão à gestão de redes sociais para cuja dinamização muitas vezes contratam peritos. A capacidade de negociação é um atributo exigido tanto aos *managers* das celebridades como aos *project managers*. Por isso, muitas vezes o facto de negociarem frente a frente (um representando a celebridade e o outro a marca)

provoca algum atrito na relação de ambos, privilegiando-se sempre uma relação cordial que é do interesse de ambas as partes.

5.1. Principais tarefas de um *project manager*

Representando as marcas com as quais trabalham, o desenvolvimento de conteúdos para televisão é uma das principais funções de um *project manager* que, para a realização deste trabalho em específico, necessita de contratar celebridades, garantindo sempre a total satisfação dos clientes e o retorno de investimento pretendido. As ações com celebridades podem passar por uma simples ação no Facebook da figura pública em questão (no qual este mostra nutrir empatia por determinada marca/produto), por uma ação de *soft spondoring* em fição nacional (anexo 17) ou por escolherem uma celebridade para representar durante algum tempo uma marca, como embaixadora.

“A nossa área desenvolve muitos conteúdos para as marcas na televisão. Esse é o nosso foco principal, ainda que possamos desenvolver alguns eventos e ativações. Mas este é o nosso foco. Desenvolvemos aqueles que não são os *spots* tradicionais que entram em *break*, sejam patrocínios, pequenos conteúdos em programas, pois no intervalo quem faz esse conteúdo são as agências criativas (a Euro, etc...)” (*project manager 1*)

5.2. A busca pela imagem da celebridade

Os *project managers* procuram no mercado alguém que seja aos olhos do público um líder de opinião, que tenha uma carreira promissora na área onde atua e sobretudo que represente na perfeição todos os ideais das marcas com as quais trabalham.

“ (...) face ao produto que o cliente nos apresenta (e claro, também ao tipo de negocio do cliente). Escolhemos um *endorser*, alguém que identificamos com os valores daquela marca e com o próprio *target* que pretendemos atingir e posteriormente a cliente escolhe. Isto está tudo dependente do *budget* da campanha, pois há caras mais dispendiosas do que outras e é desenvolvido depois o *spot*“. (*project manager 1*)

“Tens por um lado pessoas que têm imensa proximidade com determinado *target*; por outro, pessoas que representam uma quantidade de valores, seja o estilo de vida, seja a posição de determinadas pessoas a um tema, seja a opinião que as pessoas têm de determinada personalidade, o que é percebido, desde que se enquadre claro, com os valores da marca.

Quando escolhes um *endorser* para uma marca, é bom que analises muito bem que tipo de pessoa é essa, que valores defende e que confiança transmite para a marca. Tens casos que não correm bem (...)” (*project manager 2*)

No entanto, além deste trabalho de pesquisa de figuras que se adequem aos objectivos pretendidos pelas marcas suas clientes, os *project managers* são também abordados pelos agentes no sentido de lhes darem a conhecer o leque de celebridades que agenciam. Diariamente, estes profissionais são abordados pelas principais agências do país – através de pedidos de reunião - para mostrarem novos agenciados ou novos projectos com os quais estão a colaborar. Também são comuns os telefonemas para se manterem sempre na mente dos *project managers* assim como para saberem se existe algum trabalho com o qual possa colaborar. Os *project managers* recebem ainda dos agentes *newsletters* semanais (ver anexo 11 e 12), nas quais promovem o trabalho dos seus agenciados profissionais e dão a conhecer novos talentos que agenciaram recentemente.

“Eles vêm visitar-nos muitas vezes, mandam-nos uma *newsletter* semanalmente a promoverem os trabalhos dos seus agenciados e a mostrarem novas aquisições em diferentes áreas.” (*project manager 1*)

Há certas celebridades que as agências evitam contratar pelo seu historial revelador de perturbações a nível psicológico ou comportamental, o que se pode revelar perigoso quando associado a uma marca pela instabilidade emocional na qual se encontram, podendo a qualquer momento proporcionar um escândalo de domínio público que seja prejudicial para a marca.

“Olha, acho que para além daquelas pessoas com uma vida pessoal perturbada por vícios, a experiência também já nos ensinou algumas coisas relativamente a certas celebridades... Obviamente que os interesses da marca estão acima de tudo e não é por antipatias que eu vou deixar de contratar alguém. Claro que não temos problemas nenhuns em dizer à marca que determinada pessoa foi pouco profissional, ou que tem um feitio péssimo e não está disponível para nada...há pessoas que poderiam perfeitamente ser uma cara escolhida para uma marca e que não o são porque as pessoas envolvidas percebem que provavelmente não vai correr bem porque aquela pessoa tem um ego enorme, passamos logo para a próxima pessoa.” (*project manager 1*)

“Há pessoas muito difíceis de trabalhar. Quando chegas atrasada ao trabalho, tens que compensar as horas que não fizeste no final do dia certo? Como toda a gente. Quando se tratam por exemplo de gravações, tu estás logo a pagar à celebridade mesmo ela ainda não tendo chegado ao local. Claro que depois as gravações atrasam-se, mas há muita gente que mal chega aquela hora ligam logo aos *managers* a dizer que já está na hora e por isso não trabalham mais. Claro que estando o cliente presente nas gravações, é muito provável que essa pessoa não volte a fazer mais nada para a marca.

Como em tudo, tens os dois lados da moeda, como uma atriz com quem trabalhei há pouco tempo, ia ter gravações da telenovela às 8h da manhã no dia

seguinte, as gravações atrasaram-se imenso e ela nunca reclamou, sempre prestável e super simpática esteve sempre impecável até ao fim do dia.” (*project manager 1*)

Como acentuavam os agentes, as personalidades e o profissionalismo das celebridades são muito relevantes no estabelecimento da sua carreira e na relação com entidades que estão ao nível da produção da celebridade e da criação de valor para a sua imagem.

5.3. A elaboração dos contratos

Depois de proporem as ações de ativação de marca e ainda as celebridades que nela participam, estes profissionais, com a ajuda de advogados, elaboram (em alguns casos em que se justifica) um contrato celebrado entre as marcas e as celebridades. Este contrato é normalmente discutido entre o *project manager* da agência de ativação de marca (a representar a marca) e o *manager* em representação da celebridade.

“(…)Há contratos que elaboramos com uma figura pública e muitas vezes não estamos a falar de *endorsements* para mega campanhas, estamos a falar de figuras públicas que contratamos para comunicar uma determinada ação, e nesses casos muitas vezes não há um contrato com advogados à mistura, há sim uma abordagem nossa a essas pessoas, uma negociação para perceber o que as pessoas estão dispostas a fazer pela marca dentro daquilo que nós gostaríamos que elas fizessem e uma negociação em termos de valor. Na maioria dos casos, com campanhas pequenas não há contrato, mandas um *e-mail* para a celebridade ou para o *manager* a dizer o que gostávamos que a pessoa fizesse por x dinheiro e a pessoa responde se concorda ou não e o que se compromete a fazer. Infelizmente a palavra já vale pouco, mas o *e-mail* vai valendo alguma coisa”. (*project manager 2*)

“Temos um departamento com advogados aqui na agência já bastante experientes no ramo da publicidade que nos fazem esses contratos. Quando o contrato já está feito partilho-o com o cliente, para saber se existem mais cláusulas que este pretende adicionar. Posteriormente passo-o à celebridade ou ao *manager* (no caso de este existir) que me sublinha algumas parte e me diz que não está muito confortável com algumas coisas, e andamos neste processo até fecharmos um contrato favorável para ambas as partes.” (*project manager 1*)

Após a celebração deste contrato, ambas as partes têm deveres e obrigações uma para com a outra. Entre as principais preocupações dos *project managers* está o garantir que a marca nunca saia lesada pela associação da sua imagem à da celebridade e ainda que seja feito o cumprimento de todas as ações estipuladas aquando celebrado o contrato entre ambas as partes. Quando corre um rumor acerca de uma celebridade com a qual uma marca tem um vínculo comercial, o *project manager* em conjunto com a marca tomam algumas precauções para minimizar esses danos.

“Primeiro averiguo a veracidade da notícia, porque muitas revistas inventam histórias para vender papel. Se for verdade, informo a cliente. Neste caso normalmente a marca dissocia-se logo dessa personalidade e tira o *spot* do ar ou qualquer material que faça ligação entre as duas (...)” (*project manager1*)

“(...)aqui o nosso principal papel é defender os interesses das marcas com as quais trabalhamos. Seguidamente faria um plano de gestão de crise para tentar que a marca passa-se ao lado desse problema.” (*project manager 2*)”

5.4. A relação entre *project managers* e *managers*

No decorrer da parceria, o *project manager* garante que as ações ocorrem dentro do estipulado e acordado com a marca, enquanto o *manager* está muitas vezes no terreno a garantir que todas as condições acordadas entre a marca e a celebridade estão a ser cumpridas.

“Todas as ações passam por nós, a hora, o local, o dia, o guião, etc...somos nós aqui que definimos (aprovado claro pela cliente e pela celebridade). Vou assistir às gravações também e muitas vezes faço-me acompanhar pelo cliente.” (*project manager 1*)

“Normalmente depois do contrato fechado, gerimos as gravações, as sessões fotográficas, o que for, é um trabalho de mera implementação e acompanhamento, garantir que depois de tudo estar decidido no terreno, as coisas são feitas de acordo com o que a marca quer que seja feito. Nós somos os seus olhos no terreno.” (*project manager 2*)

Os *project managers* das agências de ativação de marca defendem os interesses das marcas com quem trabalham, contrastando com o papel dos *managers*, cujo objectivo principal é a defesa dos direitos e interesses dos seus agenciados. Este confronto de papéis reflete-se muitas vezes na vida laboral, causando algum desconforto entre ambas as partes, pois cada um defende a parte da indústria que representa. Como relatado pelos agentes, são estes que fazem a figura de negociadores e intermediários, pressionando para obter melhores condições e cláusulas, enquanto as celebridades ficam reservadas dessas tarefas.

“Fazem ainda aquele papel do *good cop/bad cop* em que a celebridade é sempre super simpática, super disponível e muito bem disposta, mas depois tem um agente que é uma besta, que não aceita nada e que está a colocar milhões de objecções, de condições e a colocar os valores mais altos (também não serão

alheios ao facto de ganharem percentualmente). Nós sabemos que se falarmos com a celebridade diretamente a pessoa vai dizer que sim a tudo, é muito acessível e tudo se resolve em dez minutos, mas também percebo que esse agente faz um papel importante porque essa pessoa, dizendo que sim a tudo, provavelmente vende-se muito mais barato e para coisas que nem sequer tinha muita vontade de fazer”. (*project manager 2*)

5.5. Relação com os *media*

Os *project managers* afirmam não recorrer aos *media* para procurar saber mais sobre as celebridades que pretendem contratar ou acompanhar aquelas que já contrataram por serem da opinião de que não é necessário grande pesquisa sobre alguém que seja indicado para representar uma marca – é quase intuitivo; em vez disso, utilizam a internet (sobretudo as redes sociais) para esse efeito.

“(…) porque as revistas especulam muito. Quando algo é merecedor da nossa atenção sabe-se logo, as pessoas comentam e gera muita polémica, agora essas noticiinhas não são relevantes. Para uma marca não querer alguém, ela tem que ser muito má. Antes de fazer um trabalho com alguém procuro sempre referências na internet (onde descubro sobretudo novos talentos) e no Facebook da própria celebridade.” (*project manager 1*)

A internet tem vindo a ganhar cada vez mais terreno, quer na pesquisa feita por parte das marcas na contratação de uma celebridade, quer por parte dos *managers* que assumem a gestão do Facebook dos seus agenciados como uma das suas funções. O conteúdo publicado pelas celebridades no Facebook é muitas vezes pago pelas marcas, que vêem nesta associação um benefício, fugindo um pouco à televisão, que continua a ser o meio mais utilizado pelas marcas na publicidade, como referiam os *project managers* nas citações acima.

Com efeito, a televisão continua a ser o principal meio de comunicação das marcas e onde as celebridades desejam estar quando precisam de ganhar dinheiro (por os *cachets* neste meio serem mais elevados) e voltarem a marcar presença na mente do público que vê na televisão uma forma de entretenimento diário.

6. Conclusão

Com a presente dissertação, pretendeu-se explorar a indústria da fama, as suas principais variáveis e alguns dos seus intervenientes.

Caracterizada por Bauman (2000) como “o tempo do *software*”, a sociedade atual provoca no indivíduo uma constante mutação dos valores pelos quais se rege, conduzindo-o a um estado de insegurança e de incerteza. “Tendemos a ver a vida dos outros como uma obra de arte” (Bauman, 2000: 82), pois traz-nos a segurança e a solidez de que necessitamos – este é o espaço que a celebridade vem preencher no quotidiano de cada um de nós. A celebridade é alguém “fabricado com o objectivo de satisfazer as nossas expectativas exageradas quanto à grandiosidade humana” (Boorstin, 1962) conferindo coesão e solidez ao nosso dia a dia. Através da construção e constante transmissão da imagem ou pessoa que representa, o indivíduo consegue atingir a fama ou tornar-se celebridade.

Em Portugal, o 25 de Abril de 1974 trouxe uma maior liberdade, o que consequentemente afectou a sociedade, a cultura e também os *media*, incluindo a televisão portuguesa, com o surgimento de canais privados e ainda serviços por cabo. Apesar de existir uma indústria da fama bastante pequena quando comparada com países como Espanha e Grã-Bretanha, alguns *players* são fundamentais para a criação de todo este dinamismo: os *managers* e os *project managers*, por ambos representarem dois lados distintos da indústria.

Durante o meu processo de pesquisa, fui ao encontro destes agentes estratégicos na indústria das celebridades em Portugal e entrevistei alguns *managers* de celebridades, que, atuando a solo ou em agência, têm como principal preocupação a gestão eficaz da carreira dos seus agenciados, e sobretudo fazê-los perdurar no tempo, gerindo e engrandecendo o seu valor. Para isso, procuram representar figuras públicas talentosas, que agradem ao público em geral e com a qual sintam especial empatia, a base de uma boa relação profissional.

Rein *et al.* (2006) agruparam em três categorias distintas as técnicas de marketing mais utilizadas pelos agentes, algumas delas são também utilizadas pelos *managers* portugueses (adaptadas à realidade nacional) e outras não: os *managers*

entrevistados, representam celebridades já consagradas no mercado nacional, estas já não têm por hábito ir a *castings*, uma vez que o seu trabalho já é sobejamente conhecido. No entanto, quando existem *castings* em Portugal com directores estrangeiros (onde os produtores pouco conhecem do seu trabalho) aí o *manager* leva o agenciado ao encontro da equipa de produção, de forma a se conhecerem melhor e ainda perceberem se é oportuno trabalharem juntos; a segunda é também pouco utilizada pelos agentes portugueses, que afirmaram não adaptar ninguém ao mercado incentivando os agenciados a desenvolverem a sua própria personalidade e talento; a terceira categoria também não se aplica a Portugal, pois a criação de celebridades não é uma tarefa com a qual os *managers* ocupem o seu tempo, já que, em vez disso, optam pela angariação de celebridades para juntar ao seu leque de clientes, uma vez que conseguem lucrar com uma celebridade quando esta é requisitada para trabalhos. Rein *et al.* (2006) apelidam estes profissionais de “transformadores da visibilidade”, por serem capazes de catapultar um indivíduo do anonimato para a fama, analisando criando uma sintonia entre a imagem pública da celebridade e o mercado português. “Isto não é Hollywood” (*manager 1*), após a minha pesquisa, percebi que esta afirmação é muito mais complexa do que à partida pode ser percepcionado. Portugal, pelas suas dimensões mais reduzidas do que alguns países da Europa e até do mundo, tem um mercado bastante pequeno, o que se revela numa audiência pequena e consequentemente num reduzido número de celebridades. Com um mercado tão reduzido, o lucro que as celebridades tiram do seu estatuto é também ele pequeno, assim como o número de fãs, contrastando fortemente com o mercado americano.

A relação com os *media* e a gestão das redes sociais das celebridades são alvo de atenção constante por parte dos *managers*, pois é através destes meios que tanto os fãs como a indústria que os requisita tem contacto com as celebridades e é através destes meios que formam a sua opinião.

Por outro lado, com o objectivo de perceber como é recebida a imagem da celebridade por parte das marcas, entrevistei alguns *project managers* que trabalham em agências de ativação de marca e diariamente contratam celebridades para trabalharem com as marcas que representam. Estes procuram a combinação

ideal entre os valores da marca e a imagem pública da celebridade. Durante todo o processo de pesquisa, percebi que estes profissionais não procuram pela celebridade que proporcione essa combinação, uma vez que assumem que se determinada personalidade não surge automaticamente na sua mente, então provavelmente não será a mais indicada para o trabalho em questão. Usam cada vez mais as redes sociais para conhecerem mais acerca de determinadas celebridades, perceberem quantos fãs têm, como estes a percebem e que tipo de dinamismo ocorre entre eles. Dão especial atenção à forma como a celebridade se relaciona com quem trabalha, o seu profissionalismo e a sua dedicação – preferindo não trabalhar com pessoas com personalidades mais instáveis ou auto-centradas.

Devido às limitações, tanto de tempo como de extensão, inerentes à realização desta dissertação, não me foi possível analisar e explorar a vertente da celebridade: qual a percepção de figuras famosas portuguesas acerca desta indústria, como lidam com a fama, e quais as suas motivações para se tornar numa personalidade mediática, além da sua relação com os produtores e intermediários desta indústria, tanto ao nível dos agentes como dos *managers* de agências de ativação de marca ou outros profissionais que participam na construção da sua imagem pública.

Ainda, apesar de durante a minha pesquisa ter abordado a temática dos *media*, o seu papel na construção da fama e no dia a dia das celebridades, seria também oportuno perceber que análise fazem desta indústria e dos seus *players*, sob que princípios desempenham o seu trabalho e que tipo de variáveis procuram equacionar na sua execução. Tal perspectiva, que englobe produtores, celebridades e *media*, seria útil para dar a compreender de que forma a indústria da celebridade se enraizou em Portugal. Deixarei estas questões para serem oportunamente exploradas numa próxima pesquisa.

7. Referências bibliográficas

7.1. Livros e artigos

Agrawal, Jagdish, Kamakura, Wagner A. (1995). *The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis*, Journal of Marketing Vol.59, Julho, pp. 56-62

Albarello, Luc, Digneffe, Françoise, Hierneux, Jean – Pierre, Maroy, Christian, Ruquoy, Danielle, Saint-Georges, Pierre de (2005). *Práticas e Métodos de investigação em Ciências Sociais*, Lisboa, Gradiva

Barthes, Roland (2001). *Mitologias*, 11ª edição, Brasil, Bertrand

Bauman, Zygmunt (2000). *Liquid Modernity*, Cambridge, Polity Press

Boorstin, Daniel (1992). *The Image: A guide to pseudo-events in America*, New York, Random House.

Carvalho, Alberto Arons de, Cardoso, António Montenegro, Figueiredo, João Pedro (2012). *Direito da Comunicação Social*, Alfragide, Texto Editores Lda.

Cashmore, E (2006). *Celebrity/Culture*, London: Routledge

Cowen, Taylor (2002). *What Price Fame*, Harvard University Press, England

Duran, Gilbert (1999). *The anthropological structures of imaginary*, Bombana Publications, Virginia University

Eco, Humberto (1984). *Apocalípticos e Integrados*, Editorial Lumen, Spain

Evans, J. e D. Hesmondhalgh, Eds. (2005). *Understanding Media: Inside Celebrity*. Berkshire, Open University Press

Giles, David (2000). *Illusions of Immortality: A psychology of fame and celebrity*, London, Macmillan

Gamson, Joshua (1994). *Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America*. Berkeley; Los Angeles; Londres, University of California Press

Holmes, Su, Redmond, Sean (2006). *Framing Celebrity new directions in celebrity culture*, Routledge, Oxon

Jorge, Ana (2012). *Young consumers and celebrities*, Revista Portuguesa de Marketing 14, 27: 50 - 59

Jorge, Ana (2011). *Young audiences and fans of celebrities in Portugal*, Comunicação & Cultura, 12: 47 – 60

Palmade, J. (1988). L'entretien dans le processus de recherche: une technique de rupture, in *Conexions*, 52 , 2^o semestre, pp.11-40

Rein, Irving, Kotler, Philip, Hamlin, Michael, Stoller, Martin (2006). *High Visibility transforming your personal and professional brand*, Mcgaw Hill, United States

Rogers, C. (1945). *The nondirective method as a technique for social research*, in *American Journal of Sociology* , 40, 4, Janeiro, pp. 279-283

Rojek, Chris (2001). *Celebrity*, London: Reaktion.

Santos, Rogério (2011). *Fãs e Celebidades*, Comunicação & Cultura, 12: 1

Torres, Eduardo Cintra, Zúquete, José Pedro (2011). *A Vida como um filme, Fama e celebridade no século XXI*, Alfragide, Texto Editores

Turner, Graeme (2006). *The mass production Studies, of celebrity: 'Celetoids', reality TV and the 'demotic turn*, *International Journal of Cultural* vol. 9, n. 2: 153-165.

Turner, Graeme (2004). *Understanding Celebrity*, London: Sage.

Turner, Graeme, Francis Bonner e P. David Marshall (2000). *Fame Games: The production of celebrity in Australia*, Australia, Cambridge University Press.

Warhol, A. and B. Colacello (1979). *Andy Warhol's Exposures*, London: Hutchinson.

Wright, Sara A. (2008). *Blinding Lights: The Negative Effects of the Media on Celebrities*, California Polytechnic State University, San Luis Obispo

7.2. Jornais, revistas, televisão e internet

People (02/05/2009) “Kelloggs drops Michael Phelps over Bong Photo”.
<http://www.people.com/people/article/0,,20257375,00.html>, acesso em 30/11/2012.

Daily Mail (20/09/2005) “H&M drops Kate Moss after drugs scandal”.
<http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-362941/H-M-drops-Kate-Moss-drugs-scandal.html>, acesso em 15/09/2012.

Pop Crush (22/10/2012) “Christina Aguilera offered big money to represent plus size dating site”, <http://popcrush.com/christina-aguilera-plus-sized-dating-site/>, acesso em 30/11/2012.

[Correio da Manhã \(20/11/2004\) “Os poderosos homens – sombra”,](http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/lazer/tv--media/os-poderosos-homens-sombra)
<http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/lazer/tv--media/os-poderosos-homens-sombra>, acesso em 15/09/2012.

Daily Mail (29/08/2009) “Madness of Marilyn: The affair with JFK and the drug crazed paranoia that put her in a padded cell”
<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1209783/Madness-Marilyn-Monroe-The-affair-JFK-drug-crazed-paranoia.html>, acesso em 17/09/2012.

Daily News (28/10/2008). “Man claiming to be lovechild of Marilyn Monroe and John F. Kennedy loses appeal to get JFK fortune”
<http://www.nydailynews.com/new-york/man-claiming-lovechild-marilyn-monroe-john-f-kennedy-loses-appeal-jfk-fortune-article-1.192591>, consultado em 17/09/2012

Mashable (17/02/2012). “What to do when your celebrity client flips out on social media” <http://mashable.com/2012/02/17/celebrity-publicist-social-media/>, consultado em 07/01/2013

Mashable (15/02/2012). “Chris Brown Isn’t dead, But His Twitter Handle Almost Is” <http://mashable.com/2012/02/15/rip-chris-brown/>, 17/02/2013

Washington Post (05/10/2011). “Arnold Schwarzenegger an Maria Shriver, a política couple in transition after 25 high profile years”,http://www.washingtonpost.com/blogs/reliable-source/post/arnold-schwarzenegger-and-maria-shriver-a-political-couple-in-transition-after-25-high-profile-years-photos/2011/05/10/AF0B9zjG_blog.html consultado em 07/01/2013

Vimeo (30/01/2013). “Louco Amor/ cena Santander Totta”<http://vimeo.com/56874793> consultado em 07/01/2013.

Sic Notícias (18/05/2012). “Jorge Mendes, o Super Agente”<http://sicnoticias.sapo.pt/programas/jorgemendes/article1557698.ece> consultado em 07/01/2013 .

Relvado (30/12/2010). “Jorge Mendes: Do nada a dono do futebol português”<http://relvado.sapo.pt/1-liga/jorge-mendes-nada-dono-senhor-futebol-portugues> consultado em 07/01/2013.

<http://www.facebook.com/centralmodels/info>

<http://www.lagence.pt>

<http://www.elitelisbon.com/>

<http://www.centralmodels.pt/centralWhiteIndex.php>

<http://www.gestifute.com/gestifute/index.php>

<http://www.facebook.com/LAgenceLisboa>

<http://www.facebook.com/pages/Elite->

[Lisbon/171835536223465?ref=ts&fref=ts](http://www.facebook.com/pages/Elite-Lisbon/171835536223465?ref=ts&fref=ts)

<http://www.facebook.com/centralmodels?ref=ts&fref=ts>

The Hollywood Gossip (11/02/2009). “Chris Brown beated up threatened to kill Rihanna” <http://www.thehollywoodgossip.com/2009/02/chris-brown-beat-up-threatened-to-kill-rihanna/> acesso em 07/01/2013.

Económico (18/08/2010) “Sic e Tvi escolhem estrelas para nova guerra de audiências” http://economico.sapo.pt/noticias/sic-e-tvi-escolhem-estrelas-para-nova-guerra-de-audiencias_97146.html acesso em 15/02/2013.

Dinheiro Vivo (09/03/2013) “Soft sponsoring vai bem e recomenda-se”<http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/Artigo/CIECO111123.html> acesso em 09/03/2013.

New York Times (02/06/2009) "Phelps Disciplined Over Marijuana Pipe Incident"<http://www.nytimes.com/2009/02/06/sports/othersports/06phelps.html?r=0> consultado em 02/04/2013

Today (19/09/2005) "Kate Moss confesses cocaine use H&M says its star model admitted that allegations were true"<http://www.today.com/id/9398569/ns/today-style/t/kate-moss-confesses-cocaine-use/> consultado em 02/04/2012

Us Magazine (23/07/2012) "Kristen Stewart Cheats on Robert Pattinson With Rupert Sanders: See All of the Shocking Pics From Their Fling!"<http://www.usmagazine.com/celebrity-news/news/kristen-stewart-cheats-on-robert-pattinson-with-rupert-sanders-see-all-of-the-shocking-pics-from-their-fling-2012307> consultado em 23/07/2012

La Times (15/02/2012) "Top seven famous Twitter apologies"<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=423025664458364&set=a.284936061600659.64819.282477828513149&type=1&theater> consultado em 10/09/2012

The Business Insider (11/06/2012) "15 Crazy Stories Of Celebrity Blackmail And Extortion" <http://www.businessinsider.com/10-victims-of-celebrity-blackmail-and-extortion-2012-6?op=1> consultado em 20/04/2013

Daily Fill (15/03/2012) "When Celebrities attack! the history of paparazzi beat downs" <http://dailyfill.com/when-celebrities-attack-the-history-of-paparazzi-beat-downs-71380> consultado em 20/04/2013

Daily Mail (31/08/2012) Floral tributes pour in at Kensington Palace as Princess Diana is remembered 15 years on from her death" <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2196255/Princess-Dianas-death-marked-15-years-floral-tributes-pour-Kensington-Palace.html> consultado em 20/04/2013

Examiner “Report claims Beyonce has been carrying a fake baby to fool paparazi” <http://www.examiner.com/article/report-claims-beyonce-has-been-carrying-a-fake-baby-to-fool-paparazzi> consultado em 20/04/2013

Digital Spy “Lady Gaga fools paparazzi with body double” <http://www.digitalspy.co.uk/showbiz/news/a209489/lady-gaga-fools-paparazzi-with-body-double.html>, consultado em 20/04/2013

8. ANEXOS

ANEXO 1 – Entrevista a *managers*



Sou aluna do mestrado em Ciências da Comunicação com especialização em Comunicação Estratégica na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (FCSH) da Universidade Nova de Lisboa. Estou neste momento a fazer a minha dissertação de mestrado que tem como título “Celebidades: do anonimato à fama” e para melhor aprofundar a minha pesquisa pretendo realizar uma pequena entrevista a alguns gestores de imagem de celebridades portuguesas.

Guião de entrevista:

1. Como define um manager?
2. Um *manager* é também um caça talentos (*scouting*) ou gere a carreira de uma estrela em ascensão?
3. Que características tem que reunir determinado individuo para se tornar numa estrela?
4. Como caracteriza a celebridade moderna?
5. Quais são as tarefas diárias de um *manager*?
6. Como procura distinguir a personalidade pública de quem gere das restantes celebridades?
7. Procura determinada celebridade porque detectou uma falha no mercado ou procura adaptar um aspirante a celebridade ao mercado atual?
8. Lê frequentemente revistas?

9. De que forma o que lê nos *media* influencia a forma como gere determinada carreira?

10. Na sua opinião, a internet veio alterar de alguma forma a gestão da imagem pública da celebridade? De que forma?

11. Quando é contactado por uma marca para um dos seus clientes fazer um *endorsement* que variáveis tem em conta na altura de aceitar/recusar?

12. Qual ou quais as estratégias que adopta para fazer com que as celebridades que gere não caiam no anonimato?

13. Quando aconselha uma celebridade a fazer uma pausa do estrelato?

14. Em que situações aconselha uma celebridade a alterar a sua imagem pública? E como se dá esse processo?

15. Se uma celebridade não é requisitada da forma como gostaria, que técnicas utiliza para alterar essa situação?

17. Como lida com os *paparazzi*?

18. Acredita que existem *managers* que contratam *paparazzi*?

19. Também gere a forma como as celebridades se apresentam no seu dia-a-dia ou apenas em eventos?

20. Em Portugal as celebridades contam com uma equipa de profissionais para cuidarem da sua imagem (a nível estético)?

20. De que forma é feita a gestão das entrevistas?

ANEXO 2 – Entrevista a colaboradores de agências de ativação de marca



Sou aluna do mestrado em Ciências da Comunicação com especialização em Comunicação Estratégica na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (FCSH) da Universidade Nova de Lisboa. Estou neste momento a fazer a minha dissertação de mestrado que tem como título “Celebidades: do anonimato à fama” e para melhor aprofundar a minha pesquisa pretendo realizar algumas entrevistas profissionais de agências de agências de ativação de marca de forma a perceber como é estabelecida a ligação de uma marca e uma celebridade.

Guião de entrevista

- 1- Quais os principais benefícios na associação de uma celebridade a uma marca?
- 2- Que relação têm as agencias de ativação de marca com os *managers* e de que forma esta é ou não diferente da estabelecida com as celebridades?
- 3- Como é feito o recrutamento da celebridade?
- 4- Quais os principais cuidados a ter nessa escolha?
- 5- Quais são os riscos inerentes a esta associação?

- 6- Quando uma celebridade representa uma marca pela qual está responsável como se certifica que a imagem dessa celebridade prejudica a marca quando ocorre um escândalo inesperado?
- 7- Qual a postura/ obrigações esperada da parte da celebridade quando é contratada por determinada marca?
- 8- Quem elabora os contratos entre a marca e a celebridade? Que cuidados é necessário ter?
- 9- Quais as obrigações que estas têm perante a marca que vão representar?
- 10- Que tipo de exigências costumam ser feitas pelas celebridades ao abrigo desses contratos?
- 11- Qual o papel do *manager* e até onde este tem um poder influenciador?
- 12- Qual é o seu papel após a escolha de determinada celebridade?
- 13- O que o faria evitar trabalhar com uma celebridade?
- 14- Existem algumas celebridades com as quais evitam trabalhar?
- 15- Em que momento escolhem substituir a celebridade que representa determinada marca?
- 16- Quais são os meios de comunicação mais importantes para acompanhar a exposição/ visibilidade as celebridades com quem trabalha?
- 17- Procura manter-se atualizado acerca da imagem que uma celebridade que escolheu para determinada marca passa para os *media* ou não é algo que consideres particularmente relevante?
- 18- Antes e depois de contratar uma celebridade, preocupas-se com as outras marcas que esta representa?
- 19- Alerta o cliente para algo relacionado com determinada celebridade que possa ser danoso para a imagem da marca?
- 20- Qual a importância de um paparazzi na legitimação de uma celebridade?
- 21- Costuma utiliza-los de forma a promover uma marca?

Obrigada!

ANEXO 3 - Transcrição da entrevista

Entrevistado 1

1. Como define um *manager*?

Um *manager* é alguém que negocia contratos, que acompanha de perto a celebridade...é alguém que cuida, que garante e que assegura que tudo irá correr da melhor maneira, sem imprevistos desagradáveis(...).

2. Como caracteriza o mercado em Portugal?

Acho que devias entrevistar alguém de uma agência, ia-te dar uma perspectiva maior de mercado que é inexistente. As agências têm uma comissão mais baixa do que eu, têm 20 ou 30 atores a trabalhar por valores baixos, isto é a rentabilização. As agências têm tectos que têm que atingir, trabalhos que têm que ser feitos...isto não é fácil, fazem a negociação, importam-se com o valor, e não com coisas como horas de trabalho, condições...existem muitas componentes que eles não contemplam nem defendem porque há aqui depois também um trabalho de defender um ator que eu acho que não existe (...)

O mercado é inexistente em Portugal, isto é, eu antes de começar a fazer este trabalho, estive a perceber o mercado em Londres, estive a perceber o mercado em Madrid, fiz duas comparações para perceber como é que isto funciona, e adaptei. Nós somos uma coisinha muito pequena e não vamos falar mal de Portugal, é aqui que vivemos e é aqui que queremos trabalhar, então vamos trabalhar e jogar com esta realidade. Existem pessoas que eu acho que vivem...elas compram revistas de outros países e leem aquelas revistas, sobre as grandes estrelas, e pensam que aqui são iguais...percebes? Eu não sei se tens noção de um trabalho numa agência, existem pessoas completamente disparatadas, elas são malucas, eu não aguentaria trabalhar com elas, porque para mim não são profissionais, são umas vedetas malucas que...aguentem-se a elas próprias!

3. Um *manager* é também um caça talentos (*scouting*) ou gere a carreira de uma estrela em ascensão?

Não podemos falar em estrelas, isto não é Hollywood, posso apenas falar de extraordinários profissionais com os quais tenho o prazer de trabalhar já há vários anos. No meu caso, e porque não costumo falar dos outros, eu não tenho tempo para andar atrás de estrelas. Não vou dizer que nunca me aconteceu, um ator que eu represento neste momento foi assim, vi-o no conservatório e foi um *click* automático eu pensei logo que ia trabalhar com ele. Um miúdo, sim porque isto foi há alguns anos e ele ainda hoje é muito novo...é extraordinário, um ator ao qual ainda não conheci nenhum limite...brilhante e muito profissional. Eu não dou entrevistas nem faço nada dessas coisas porque...cada macaco no seu galho, quem tem que dar entrevistas são eles, eu posso dizer que devem ir mais para a direita ou mais para a esquerda, agora não...muitas vezes as pessoas estão tão envolvidas no momento que se empolgam com a entrevista, mas acho que só devem dar entrevistas quando têm algo de novo a acrescentar, quando têm um trabalho novo para promover. E aqui são os trabalhos que se devem promover em paralelo com as pessoas. Eu costumo dizer que me enervo tanto na última negociação que fiz como na primeira (...).

Se eu te disser que não vou a estúdios de gravação? Eu não preciso de ir, o jogo e as regras já estão feitas, não é preciso estar a fazer de *baby sitter* ou polícia de controlo.

4. Em que situações intervém?

Se eu sentir que estamos numa fase...eu não preciso de intervir, basta-me lá ir. Como qualquer trabalho existem trabalhos que são mais ou menos feitos em cima do joelho, se eu sinto que o trabalho, está muito verde, e que está tudo muito verde porque não são dadas as condições necessárias para o ator estruturar o trabalho, para se documentar, eles têm que fazer isso. Se eu sinto que isso não está ainda feito nem maduro, eu tenho que intervir. Muitas vezes vou só lá tomar café e dizer um olá, parece que não vou fazer nada ao estúdio mas vou. Mas isto são coisas que se constroem. Eu costumo dizer que não faço agenciamento, faço gestão de sinergias comunicacionais.

Depois há telefonemas como este tipo “dia 22 vai sair isto eu quero que você saiba antes” acho porreiro eles terem este cuidado. Eu não sinto a necessidade de ligar aos atores com quem trabalho a contar isto, quando me telefonarem nem que seja daqui a dois dias eu digo-lhe, mas não ligo de propósito (...).

5. Que características tem que reunir determinado individuo para se tornar numa estrela?

Essa é uma boa pergunta...esse é o cerne da coisa! Acho que talento, da competência, há uma coisa que vai além do talento, tu nunca ficaste espantada por o ator ou a atriz afinal é muito mais pequena ao vivo do que tu imaginas? Tem a ver com isso, com o que crescem, com uma luz que vão buscar não sei onde e fica tudo iluminado. Apesar de estares num papel secundário, tu só olhas para o papel secundário. Há uma coisa que eu continuo a achar fantástico na apresentadora/atriz com que trabalho: estás a ver aqueles diretos que são feitos? Ela já sabe aquilo tudo em termos de guião, ou no papel ou no teleponto, a partir do momento em que aquilo começa, a linguagem, a improvisação e o que acontece é dela.

Nunca vais conseguir pegar num “brujeço” e transformá-lo numa estrela, é difícil, e então sem talento...apesar de vermos muita gente por aí sem talento algum e a exporem a sua vida privada sem qualquer pudor...pensam que é assim que vão chegar a algum lado? Há primeiro que tudo uma grande confusão, entre fama, vedetas, popularidade e uma coisa que eu chamo e gosto de chamar que são profissionais. Existem advogados, bombeiros, mulheres a dias, atores, atrizes e apresentadoras, e cada um tem que ter respeito pelo trabalho do outro e nós temos que nos dar ao respeito, isso é regra de vida, a partir daí...agora tu tens perfil para mulher a dias? Tu gostas de limpar casas? Não gostas, existem pessoas que vão porque pensam que é um trabalho fácil de se fazer e não é. Eu costumo comparar este trabalho a qualquer outro, há bons e maus profissionais em todas as áreas. Há pessoas excelentes, porque são boas profissionais e gostam do que fazem, têm perfil para aquilo e outras pensam que como não têm mais nada para fazer...pronto. Não há propriamente uma receita, então um ator, mexe com sensibilidade, mexe com estruturas emocionais que têm que estar sempre impecáveis(...). Neste caso eu tenho que estar atento a situações, agora não me venham com conversas que pegam numa pessoa

que fazem e acontecem...não fazem nem acontecem, porque se a pessoa é “burguesa”, se a pessoa é estúpida, vai ser estúpida a vida toda. E o que está a acontecer no mercado é isso mesmo, isto está a abanar por tudo quanto é sitio, não há trabalho para as pessoas, e quem é que fica? Os bons. Atenção que isto não é nada contra o produto “Morangos com Açúcar”, mas não são essas miúdas que se andam a expor...porque a última coisa que podes fazer é não te dares ao respeito e isto em qualquer trabalho.

6. Quais são as tarefas diárias de um *manager*?

Acho que depende muito se o *manager* trabalha numa agência ou não(...). Eu, para te dar um contexto, comecei a trabalhar numa agência, fui o pioneiro em Portugal, pelo menos uma revista disse isso.

Eu fazia produção, e gestão de empresas culturais...cada produtor têm a sua área de eleição, eu gosto mais de comunicação e imagem, há outros que gostam mais de técnica. Eu tenho que trabalhar sempre como diretor técnico porque detesto debruçar-me sobre os detalhes inerentes a esse trabalho. Estive no D.Maria II e foi aí que percebi que os atores precisavam de alguém e comecei a fazer as duas coisas. Depois deixei o teatro e abri uma agência. Trabalhava com duas pessoas e tinha 20 e tal, 30 atores e isso é impossível, tu ficas louco. Não é com os assistentes que eles querem trabalhar, e a quem eles querem telefonar ou falar ao fim do dia para dizer como correu a coisa...eu ando sempre de telefone atrás, desejando sempre ir passar férias para sítios sem rede(...). Comecei a trabalhar com poucos, e alguns desses ainda mantenho. Eu nunca convido as pessoas, isto é um namoro, no qual decidimos se vamos para uma coisa mais séria, a coisa dá ou não dá. Houve muito bons atores que eu tive muita pena de deixar, porque eu não conseguiria dar o meu melhor a todos, não se consegue. Então acabei com a agência.

Quando eles me ligam eu tenho que ter certeza das respostas que estou a dar. Tenho que conhecer bem a pessoa que tenho do outro lado para poder dizer coisas como: “sim”, “não” “talvez” ou “amanhã”. E eu não posso vacilar. Isto é um negócio e eu sou a estrutura do negocio, eu sou o “lobo mau”, é esse o papel que eu represento a tempo inteiro, eu sou a barreira (...). Para além disso, de vez em quando faço umas acessórias de imprensa, umas produções independentes.

Eu hoje já não vou para reuniões, quando vão gravar, eu já conheço o ambiente, eu conheço as equipas de produção tão bem, os elementos, eu troco SMS e vejo como vão as coisas. Há um programa no qual tenho três dos meus clientes a trabalhar, se eu te disser que fui a estúdio duas vezes...é muito, só porque fui ver o estúdio no início das negociações, porque a equipa que está a fazer esta produção é tão boa e eu conheço-os tão bem...não há necessidade disso. No entanto, nas outras profissões existem fins de semana, subsídio de Natal, de férias, horas de trabalho...nesta não existe nada, e aí vem o meu papel, é algo que as agências não fazem, eles são meros comissionistas (...)

7. Como procura distinguir a personalidade pública de quem gere das restantes celebridades?

Eu sou *manager* de artistas, de pessoas talentosas com as quais tenho um imenso orgulho em trabalhar, e não as mudo, não mando nelas, elas são o que são. Como eu já te tinha dito, isto não é Hollywood, aqui não fabricamos nada, no meu caso, dou-me ao luxo de escolher com quem quero trabalhar e é o seu talento que vem ao de cima. Não sou a favor de abrir as portas de casa às revistas e assim, mas também não faz minimamente o meu género nem o das pessoas com quem trabalho.

Por exemplo, um ator com que trabalho vai voltar à televisão, algo que ele não faz há já vários anos, e eu tenho o cuidado de comunicar esta notícia com uma certa leveza, porque se há coisa que eu odeio são capas de revistas, há que utilizar bem os meios de comunicação(...) Outro grande ator com quem trabalho foi vítima de uma foto-montagem de estúdio a dizer que ele andava com uma rapariga com a qual contracenava; perante isto, tu tens que ter um casamento muito estável, muito sólido...isto começa a ser muito chato, ele tinha acabado de ser pai, eles publicam estas parvoíces! Pusemos as revistas todas em tribunal...eu não poria em tribunal porque tenho mais que fazer, mas eu percebo que para a dignidade dele seja importante.

8. Nesses casos em que os media inventam histórias e manipulam imagens, como reagem? Dão alguma entrevista a desmentir?

Não, isso é o que eles querem, eu não lhes ligo nenhuma. Tal como já disse posso colocá-los em alguns casos em tribunal, mas não vou desmentir, até porque o formato do desmentido é bastante pequeno. Eu não deixo ninguém fazer desmentidos porque isto depois é como o infantário, vem uma revista do mesmo grupo daquela que lançou a calúnia “ai eu portei-me muito bem, não disse nada, não me deixas agora...” eu não, o que eles querem é vender papel, nem sequer tem a ver com jornalismo. Essa é outra parte, agora eu não lhes ligo nenhuma, porque se eu vou ligar, apanho uma carga de nervos brutal. Agora é claro que quando acontece uma coisa destas a um ator eu tenho que me aproximar, e aqui começa o trabalho do psicólogo: divã, jantares, beijos, e “amigo não lhes ligue”. E aí começa outra coisa que é a confiança e a relação que nós temos de anos. Mas mais fácil para mim que estou de fora dizer para eles esquecerem estes episódios não é? Eu consigo meter-me na pele deles e sentir o que eles estão a sentir...eu fico mesmo nervoso! Como estou muito ligado a eles, já sofri da mania da perseguição, uma noite eu estava a chegar a casa, e eu nem sabia, há um *camara man* que é meu vizinho que passou de câmara às costas e eu vou-te dizer uma coisa...isto foi na altura do casamento de uma das atrizes com quem trabalho...quanto mais protegido estás, menos dimensão as coisas têm.

9. Procura determinada celebridade porque detectou uma falha no mercado ou procura adaptar um aspirante a celebridade ao mercado atual?

Não, nem tenho tempo para isso, não consigo. Eu trabalho com atores e atrizes muito talentosos com os quais tenho uma relação de confiança imensa. Apesar de por vezes ver um novo talento e pensar que gostaria de ser o seu *manager* por ser alguém que tem muito para crescer, já não o faço. Fiz isso com um ator com que trabalho ainda hoje. Ele estava no conservatório, eu já tinha ouvido falar do seu excelente desempenho e inclusivamente algumas pessoas do meio já me tinham falado dele...até que um dia...não me lembro bem como aconteceu, acho que ele passou pela minha agência na altura e foi assim que se deu(...). Mas não, agora não o faço. É claro que eu vejo trabalhos e continuo a vê-los, e é há sempre aquele bichinho quando a pessoa é boa, mas depois também ficava sem tempo para mim, porque nós para estarmos bem e para defendermos as pessoas e o

seu trabalho também temos que estar bem connosco. Existem fazes na nossa vida em que trabalhamos muito, mas isso não chega...

10. Lê frequentemente revistas?

Não muito, tento não ler mas no entanto acho que deveria ler mais(...) Por vezes vejo capas aí a dizer coisas terríveis (...).

11. De que forma o que lê nos *media* influencia a forma como gere determinada carreira?

As pessoas com que trabalho dão entrevistas apenas para mostrar o trabalho que fazem. Ninguém tem nada a ver com a vida delas(...). Agora quando existem rumores falsos...normalmente duram duas semanas, eu aconselho-os sempre a manterem-se afastados das revistas, para não irem ver e aqueles amigos estúpidos que insistem em ligar a contar. Sabes aqueles amigos que ou não

gestão...eu não digo nunca para não irem para agências, isto é o mercado percebem nada ou são cretinos...

No caso de *managers* que trabalham em agências, eles têm um departamento específico para isso, que não conhece o ator nem fala com ele, e fazem essa. No entanto quando eles vão para estúdio eu já tenho o meu trabalho feito.

12. Na sua opinião, a internet veio alterar de alguma forma a gestão da imagem pública da celebridade? De que forma?

Foste dar uma vista de olhos no Facebook da atriz/apresentadora com quem trabalho? Nunca abre a sua casa, o que para mim é a regra base de comunicação, a partir da altura que tu abres a porta de tua casa a algum órgão de comunicação social seja ele Expresso ou a TV Mais ou a TV 7 Dias, estás lixada. É preciso saber fazer isso. Passares a informação que queres passar para não te chatearem.

Eu cheiro tudo o que há na internet sobre as pessoas com que trabalho (...).

13. Quando é contactado por uma marca para um dos seus clientes fazer um *endorsement*, que variáveis tem em conta na altura de aceitar/recusar?

Olha, depende da marca, depende da pessoa em questão, depende dos trabalhos que eles fizeram antes e do momento do mercado. Eu de momento estou a tentar evitar qualquer marca por uma questão financeira, qualquer marca não me vai pagar o mesmo que pagava há dois anos atrás (...). Tem que ser uma marca que queira muito. O que é que acontece?! Comigo, com os meus atores: quando eles me telefonam é porque querem aquele, ok?!

Aqui em Portugal, e apesar de eu ter uma perspetiva de mercado, vendes para 5.000 pessoas, não para 5.000.000 como é lá fora, o *cachet* é diferente, o retorno é totalmente diferente, não existe grande mercado em Portugal e as coisas funcionam de uma maneira muito simples.

14. Não existe portanto um *casting*, é isso?

Não, não há essa coisa do *casting*. Mas por exemplo, está cá um realizador francês, é claro que dois dos atores já foram fazer provas, mas é para ele os ver, porque nunca os viu ao vivo, porque eles têm trabalhos feitos suficientes. Quando eles vão é porque já foram vistos, não é para serem vistos pela primeira vez, é mesmo só para o realizador ter a certeza que aquilo encaixa bem.

15. Qual ou quais as estratégias que adopta para fazer com que as celebridades que gere não caiam no anonimato?

Não há estratégias, são atores maravilhosos que fazem o seu trabalho muito bem e que já provaram que são bons. Posso dizer que vale mais numa determinada altura fazer televisão do que teatro devido ao estado do mercado ou não, mas tudo depende deles, eu só aconselho. Alguns deles também não são só atores, são também músicos, porque podem apenas ser atores? Eu costumo dizer que há tempo para tudo. Por exemplo tenho alguns agenciados que fazem duas coisas, cantoras e cantores que também representam e

apresentadores que também são atores. Ninguém pode ser clonado, temos é que gerir bem a agenda. Se eu tenho um agenciado que é músico e ator, eu garanto que no seu contrato estão salvaguardados os concertos de Verão. Normalmente eu salvaguardo por excesso para eles também descansarem.

16. Quando aconselha uma celebridade a fazer uma pausa do estrelato?

Não existe isso, eles são profissionais que fazem o seu trabalho, não dão entrevistas sobre a sua vida pessoal, porque quando abres a porta da tua casa depois já não consegues fechar, mas não, sem ser claro por vontade própria que queiram tirar umas férias (...).

17. Em que situações aconselha uma celebridade a alterar a sua imagem pública? E como se dá esse processo?

Não existe isso, eles são eles, e fazem o seu trabalho muito bem, não altero nada.

18. Se uma celebridade não é requisitada da forma como gostaria, que técnicas utiliza para alterar essa situação?

No meu caso, eu trabalho com atores e atrizes fantásticos, eu costumo dizer que para os bons há sempre lugar

19. Como lida com os *paparazzi*?

Eu costumo dizer que os *paparazzi* são um mal necessário, isto é, nós não os podemos matar, temos de saber viver com eles. Se tu tens, sei lá, um calo no pé, tu tens que saber andar de maneira a que esse calo te magoe o menos possível e tens que ser suficientemente ágil...agora não há um método, e o método depende de cada pessoa, eu não formato ninguém. Eu trabalho com alguns atores, cada um tem a sua personalidade e eu só digo mais para a esquerda ou mais para a direita (...).

20. Também gere a forma como as celebridades se apresentam no seu dia-a-dia ou apenas em eventos?

Não, nada disso. Elas são como são. Para eventos e muito raramente contacto um estilista, tenho uma boa relação com uma marca de roupa e normalmente é essa que contacto para eventos. Uma das atrizes com quem trabalho é muito amiga de um estilista e normalmente por isso leva as roupas dele para as galas, mas não existe grande produção. Mas é uma troca, um ator veste uma marca é bom para o estilista ver aquela pessoa associada, mas também é bom para o ator. No entanto, não vamos a aberturas de lojas sem serem de algum amigo para receber algo grátis, não é algo com o qual nos identifiquemos, quem não tem dinheiro para usar não usa.

21. Em Portugal as celebridades contam com uma equipa de profissionais para cuidarem da sua imagem (a nível estético)?

Não, isto não é Hollywood. Existem sim atrizes que preferem um maquilhador, um cabeleireiro e alguém que as aconselhe com a roupa, e prefiram levar essa equipacom elas para a produção, mas não temos uma equipa fixa. Podemos até ter um motorista, que nos leve para as reuniões mas porque já estou cansado de conduzir.

22. De que forma é feita a gestão das entrevistas?

Os atores que represento apenas dão entrevistas quando têm algum trabalho para mostrar (...).Apesar disso um dos atores com quem trabalho foi alvo de uma montagem fotográfica, e não sei se viste mas ele deu uma entrevista ao Expresso e colmatei com outra no *Fora de Série*, ele todo vestido por um estilista famoso e ele não comentou nada daquela situação toda. O *Fora de Série* só lê quem me interessa, são as pessoas que o vão contratar, ele falou do seu trabalho, das suas ambições e da sua profissão. Tens que saber fazer este tipo de coisas, mais tarde e com alguma tranquilidade.

ANEXO 4 – RESUMO DA ENTREVISTA

Entrevistado 1

O primeiro entrevistado trabalha como *manager* a solo há cerca de 15 anos, sendo que antes tinha a sua própria agência.

Este vê a fama como uma consequência do trabalho desenvolvido em determinadas profissões, trabalho esse que requer projeção mediática.

Defende também que, apesar de existirem muitas pessoas famosas, isso não é sinónimo de talento, mas sim da visibilidade à qual se sujeitam por terem “vontade de aparecer”, uma estrela é para este *manager* totalmente diferente, algo que não existe em Portugal. Para si, existem pessoas talentosas (muitas das quais com quem trabalha) que para exercerem a sua profissão têm obrigatoriamente de a comunicar.

Quanto a estratégias de gestão, o entrevistado afirmou que passam sobretudo pela negociação de contratos, pelo garantir das boas condições de trabalho dos seus clientes, e sobretudo por uma remuneração adequada. Ainda, escolhe criteriosamente os eventos onde estes se apresentam, pois para ele não faz sentido a presença dos mesmos em aberturas de lojas e lançamentos de novos produtos “se não tens dinheiro não compras”, a menos que o responsável do projeto seja um amigo próximo da celebridade.

Para ele, as principais características que um indivíduo necessita de ter para alcançar a fama, passam, para além do talento e do carisma, de “uma luz que irradia”, e da forma “como um ator cresce em palco” e a sua capacidade de improvisação, sendo uma das principais características que admira especificamente numa profissional com a qual se orgulha de trabalhar.

Quanto à ligação entre as celebridades e as marcas, este *manager* defende que depende muito da marca e da celebridade em si, do seu percurso de carreira, e da ligação natural que possa haver entre as duas imagens de forma a não parecer algo forçado.

A relação com os media é feita por este *manager* de uma forma bastante simples, sendo que os seus clientes apenas concedem entrevistas quando têm algum trabalho novo para mostrar. Quanto aos rumores que muitas vezes são publicados em diversos meios de comunicação e que muitas vezes denigrem a imagem dos seus clientes, este *manager*

mostra-se bastante à vontade e normalmente aconselha-os a ignorá-los, existindo contudo momentos em que é necessário recorrer aos tribunais.

A imagem das celebridades com quem trabalha é no dia a dia gerida pelas mesmas, no entanto em eventos recorrem a algumas marcas com as quais trabalham com alguma regularidade.

A personalidade mediática dos seus clientes é fiel à sua personalidade, não existe nenhuma manipulação, pois o entrevistado reconhece que não seria possível alguém fingir ser algo que não é sem que isso cause algum desconforto, primam, no entanto por resguardar as suas vidas privadas, dando primazia ao seu trabalho.

ANEXO 5 – Entrevistado 2

Transcrição da entrevista

1 – Como é feito o trabalho de um *manager* numa agência?

Um *manager* numa agência é bastante diferente de um *manager freelancer*. Apesar de o tipo de trabalho ser o mesmo, aqui na agência conto com uma equipa de profissionais que me ajudam a fazer essa gestão de carreira se assim puder chamar. Sem os meus colaboradores não sou nada. Enquanto um *manager* a solo é mais “galinha” no sentido em que se o seu cliente muda de casa, por exemplo, vai ajudá-lo, nós aqui não funcionamos assim. Temos também mais agenciados, enquanto um agente a solo que trabalha com um número mais reduzido de pessoas consegue ocupar-se mais dos detalhes(...).

2- Como é feita a gestão de uma carreira aqui na agência?

Aqui, no que toca a celebridades, normalmente funciona por convite, se achamos que certa pessoa tem perfil para fazer parte da nossa agência iremos convidá-la. Eu sou o responsável a nível nacional, esta agência é minha, no entanto acho que já conheces o nome de outras partes do mundo, não é? Temos que manter essa fasquia elevada e o elitismo que nos é característico.

3- Imaginando que alguém chega aqui à porta com o objectivo de ser modelo, vocês agenciam a pessoa e ela revela bastante aptidão para outras áreas como a música e a representação, como se dá esse processo internamente?

Isso acontece algumas vezes. Chega aqui alguém que quer ser modelo, eu tenho uma pessoa responsável pelo agenciamento e gestão da carreira de modelos, que potência ao máximo a imagem deles. Se um modelo quer ser ator, não passa automaticamente para esse departamento da agência porque a sua popularidade começa a subir, e aí a nível de

mercado é bastante valioso como modelo, no entanto enquanto ator ainda não. Assim eu prefiro tê-lo como um modelo quase de luxo do que um ator em início de carreira. Quando já deixa a sua profissão de modelo praticamente para segundo plano é que passa para a área da agência de representação de atores. Posteriormente se como ator tiver muito sucesso e ascender na carreira, será então passado para a área das celebridades, pela qual eu sou responsável.

4- Alguma vez a sua equipa não concordou com alguma ideia sua?

Sim, isso já aconteceu. Uma vez eu quis agenciar um vencedor de um *reality show*, e a minha equipa ficou em choque por acharem que não tinha nada a ver com a imagem da agência, mas eu vi nele algo mais do que aquilo que eles viam (...).

Ele entrou para aqui sem pertencer a uma área específica, só depois o consegui encaixar aqui. Esta é a parte mais gira da minha profissão, eu sou conhecido por fazer pessoas famosas (modéstia à parte), só preciso de uma oportunidade. E foi o que aconteceu com este rapaz. As pessoas do mundo da moda são super elitistas, enquanto um modelo que ninguém conhece facilmente veste uma roupa, este rapaz já tinha a sua imagem agarrada à do programa de televisão que fez...foi um processo difícil, mas assim que um estilista famoso resolveu apostar nele e tornou-o a cara da sua coleção, eu sabia que isso iria pegar. Agora ele já fotografou para todas as revistas de moda do país. Foi fantástico.

5- Quais são as tarefas diárias de um *manager*?

Olha, eu assim que chego à agência ligo o computador (mesmo antes de ver os e-mails) e vasculho tudo o que se diz na internet dos meus agenciados, revistas online, blogs etc... depois passo logo para as revistas, vasculho tudo e se necessário ligo ou para os jornalistas (a felicitá-los ou não) e para os agenciados que estão nas revistas nessa semana (...). Após isso vou ver os meus e-mails, e aí terminado todo o meu processo de pesquisa passo à ação propriamente dita, a negociar, a tratar de algumas coisas.

6- Como lidam com os media?

Como em todas as profissões há bons e maus jornalistas (...). E é com isso que temos que viver. Muitas vezes amuo com eles e eles comigo, mas ambos conhecemos bem as regras do jogo e claro, depois fazemos as pazes.

Aconselho sempre os meus agenciados a nunca revelarem detalhes da vida privada, pois quando os revelamos já não podemos voltar atrás, é muito complicado e os jornalistas têm o poder de destruir uma carreira se assim o entenderem.

7 - Quais são para si as principais características que alguém deve ter para atingir a fama?

Para mim, mais do que a beleza, é o confiar na minha equipa e o entregar-se totalmente a ela, o que é bastante difícil para eles. Aquele rapaz que falei há pouco, que participou num *reality show* fez isso, colocou-se totalmente nas nossas mãos. Já um apresentador bastante conhecido que agenciamos há pouco tempo teve imensa dificuldade em fazer isso, ele era o próprio *manager*, e isso claro traz bastantes vícios (...).

Para além disso, para se ser famoso a pessoa deve claro, ter talento e sobretudo ser inteligente. Podem ter muito talento e um ótimo gestor de imagem mas nada disso será suficiente se a pessoa não for inteligente.

Para além disso, isto é uma área onde existe muito vedetismo, muitas pessoas que perdem a noção de que estão em Portugal, que este é um mercado muito pequeno e que não são estrelas nenhuma, aqui são conhecidas por meia dúzia de pessoas porque este país é constituído por poucas pessoas. É claro que enquanto atores, determinadas personagens podem mexer mais com eles, e afetá-los psicologicamente mas aí, eu admito que é um defeito meu, afasto-me. Não tenho paciência para pessoas malucas e depressivas e não quero rodear-me de pessoas assim. Já cheguei a convidar a sair alguns agenciados por esse motivo. Eu quero aqui na agência pessoas felizes e saudáveis.

8- O que faz para evitar que um agenciado caia no anonimato?

Normalmente os projetos vão surgindo ao longo do ano, um de cada vez, não há nada planeado. Mas se a certa altura vimos que esse agenciado não tem trabalho nesse ano, proponho que dê entrevistas, que vá a eventos onde possa ser fotografado e que faça presenças.

Mas o contrário também acontece, uma das mais maravilhosas atrizes começou a sua carreira aqui como modelo, até que surgiu a hipótese de participar num filme e aí deu-se o seu salto para a fama. Nessa altura aconselhei-a a não dar entrevistas para aumentar o interesse que as pessoas sentiam por ela. Toda a gente pensava que eu estava louco, pois podia ter enriquecido naquela altura, mas optei por não o fazer porque sabia que ela não iria ser um fenómeno passageiro (...). Normalmente quando alguém não tem talento e alcança a fama, nós sabemos que só irá durar por exemplo durante um Verão e nada mais, aí capitalizamos ao máximo a sua imagem. Caso contrário não quero que o público se canse dela, e por isso procuro que faça poucos trabalhos mas marcantes.

9- Quem trata da imagem dos agenciados?

Tenho na minha equipa uma pessoa responsável por isso, dá uns conselhos sobre moda e escolhe a roupa que irão usar em ocasiões especiais (...). Para o dia a dia...infelizmente há muita gente com mau gosto, tentamos claro dar umas dicas mas tudo depende deles, nem sequer falamos com eles todos os dias, por isso é difícil saber o que todos eles vestem.

10- Também fazem a gestão do Facebook das celebridades com que trabalham?

Não, fazemos a gestão do Facebook da agência, podemos eventualmente aconselhar determinada celebridade a fazer um *post* ou acerca do conteúdo que coloca, mas não fazemos isso.

11- Como selecciona as marcas com quem trabalha?

Eu acho que para além do dinheiro, tem muito a ver com a carreira que cada pessoa procura e o fio condutor que poderá ou não levar aquela marca. Caso não faça sentido aquela pessoa em específico proponho outro agenciado, aí claro funciona a estratégia do negócio (...).

ANEXO 6 – RESUMO DA ENTREVISTA

Entrevistado 2

Sendo o dono de uma agência, este era responsável sobretudo pelas celebridades que dela fazem parte.

Através desta entrevista tive uma maior noção do mercado em Portugal, e de como é capitalizada uma estrela, seja ela modelo ou ex-modelo, ator ou ex-actor e até uma estrela (divisão esta que é muito bem feita numa agência) (...).

Contrariamente aos *managers* a solo, numa agência o trabalho não é tão personalizado, assim sendo ocupam-se de um maior número de personalidades mediáticas.

É para uma agência importante que as pessoas com quem trabalham sejam saudáveis e que não se deixem afectar psicologicamente com a fama. A imagem dos mesmos é trabalhada por uma pessoa da agência quando se trata de um grande evento. Estes eventos são bastante importantes para reavivar na mente do público a imagem de determinada celebridade, que num evento terá que ser fotografada e entrevistada.

Para o agente, para alguém ser famoso deve confiar na agência da qual faz parte e sobretudo ser inteligente para se mover neste meio.

Os media são por isso essenciais, o entrevistado procura ter uma relação com eles de cortesia pois estes são capazes de ajudar a construir uma carreira e ainda os responsáveis pela destruição de várias.

Em relação às marcas, estas são importantes para conferir visibilidade a uma carreira, mas para o entrevistado é importante que a ligação entre a celebridade e a marca seja feita de uma forma cuidada e natural para ser mais credível aos olhos do público e para beneficiar ambas as partes.

ANEXO 7 – Entrevistado 3

TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA

1. Como define um *manager*?

Um *manager*/gestor de imagem é alguém que se ocupa de todos os aspetos intrínsecos de um profissional de televisão, seja a nível de carreira, imagem, imprensa, etc. temos que estar a par de todos os aspectos ligados à sua carreira.

2 . Um *manager* é também um caça talentos (*scouting*) ou gere a carreira de uma estrela em ascensão?

Ambas as funções fazem parte da carreira de um *manager*: temos que estar sempre atentos aos novos talentos, fomentar a carreira de estrelas em ascensão e procurar manter os profissionais com carreiras já estabilizadas.

3. Que características tem que reunir determinado individuo para se tornar numa estrela?

Há todo um conjunto de fatores e características que podem determinar o *star quality* de um indivíduo: carisma, talento, beleza e também *timing*(...). Ou seja, pode reunir todas as características de uma estrela, mas, devido ao *timing*, não ser alguém com que as pessoas se identifiquem e acompanhem o seu trabalho.

4. Como caracteriza a celebridade moderna?

Uma celebridade moderna é alguém que acompanha as tendências do mercado, que está bastante presente nas redes sociais, mas que também não desvirtua o seu talento, a atualização da sua formação, o conhecimento de outras realidades de trabalho noutros países.

5. Quais são as tarefas diárias de um *manager*?

As tarefas de um *manager* não seguem uma rotina religiosa, bem pelo contrário, temos sempre que nos guiar pelas variantes dos nossos trabalhos e dos nossos agenciados (...).

No entanto, podemos considerar gestão diária da sua atividade principal analisar a imprensa, negociações com parceiros e pontos de situação com agenciados, é algo que temos que fazer diariamente.

6. Como procura distinguir a personalidade pública de quem gere das restantes celebridades?

Os nossos agenciados são profissionais com provas dadas no meio ou nos quais vislumbrei um *star quality* especial.

7. Procura determinada celebridade porque detectou uma falha no mercado ou procura adaptar um aspirante a celebridade ao mercado atual?

É praticamente impossível procurar uma celebridade com determinadas características e mesmo se a encontrarmos, pode já não ser o *timing* certo; o que tentamos é preparar nos nossos agenciados as atuais tendências do mercado e naturalmente, se houver empatia do público, o mercado acaba também por se adaptar.

8. Lê frequentemente revistas?

Essa faz parte de uma das nossas rotinas diárias, na agência estamos diariamente a par de todas as notícias, seja em papel como na internet.

9. De que forma o que lê nos *media* influencia a forma como gere determinada carreira?

De uma forma geral, temos uma boa relação com a imprensa e acabamos por ter uma parceria *win-win* com a mesma; ou seja, fornecemos conteúdos exclusivos desde que esse meio não tente difundir rumores falsos nem denegrir a imagem desse agenciado (..).

10. Na sua opinião, a internet veio alterar de alguma forma a gestão da imagem pública da celebridade? De que forma?

Com acesso mais facilitado e generalizado da internet, a partilha de informação é uma constante, seja para o lado positivo, como para o negativo. Através da internet, conseguimos comunicar de uma forma mais abrangente a carreira de uma celebridade, mas também lá se criam os mais falsos rumores, que rapidamente se espalham no espectro digital.

11. Quando é contactado por uma marca para um dos seus clientes fazer um *endorment* que variáveis tem em conta na altura de aceitar/recusar?

Procuramos saber em primeiro lugar se a celebridade se identifica com a marca, a notoriedade da marca, que outros embaixadores estão ou estiveram associados e qual a exposição que pretendem dos nossos agenciados.

12. Quando aconselha uma celebridade a fazer uma pausa do estrelato?

A entrevistada não respondeu.

13. Em que situações aconselha uma celebridade a alterar a sua imagem pública? E como se dá esse processo?

A alteração de uma imagem pública implica variáveis como, imagem, sendo que a nossa equipa (cabeleireiros, produtores de moda, *personal trainers*⁴³) entram nesse campo; podemos também investir no lado intangível, associando a ações de valor acrescentado, como solidariedade, ações culturais, etc.

14 . Se uma celebridade não é requisitada da forma como gostaria, que técnicas utiliza para alterar essa situação?

Há todo um plano de comunicação, que passa também pela imprensa, no sentido de manter visível o nosso agenciado para o público e para os intervenientes no mercado. Tentamos sempre reforçar a imagem de um agenciado na imprensa, redes sociais, ações solidárias, etc.

15. Como lida com os *paparazzi*?

Este é o lado negativo da imprensa, pois a agência está sempre ao dispor para disponibilizar conteúdos de grande interesse para o público, sem atentar à privacidade de cada individualidade.

16. Também gere a forma como as celebridades se apresentam no seu dia-a-dia ou apenas em eventos?

Não interferimos com a vida pessoal dos nossos agenciados, podemos aconselhar, mas de qualquer das formas é impossível controlar a forma como eles se apresentam na sua rotina diária; no entanto, na maioria dos nossos agenciados não difere muito a postura que têm no seu dia-a-dia e a sua postura pública.

17. Em Portugal as celebridades contam com uma equipa de profissionais para cuidarem da sua imagem (a nível estético)?

⁴³Treinadores desportivos que dão aulas de ginástica particulares.

Na agência trabalhamos com os melhores cabeleireiros, *make-up artists*, produtores de moda, *personal trainers* do mercado, que estão à disposição dos nossos agenciados.

18. De que forma é feita a gestão das entrevistas?

Todos os nossos agenciados têm um plano de entrevistas, controlado pela nossa assessoria de imprensa, que está de acordo com o seu plano de comunicação. Se estão a promover um novo projeto, é normal que haja mais entrevistas, enquanto que se for um período de repouso, procuramos retirá-lo um pouco da cena mediática.

ANEXO 8 – Entrevistada 3

RESUMO DA ENTREVISTA

Esta entrevistada agencia personalidades de várias áreas, como a música, o desporto e a representação. Assim, possui uma equipa de vários profissionais nos quais diz ter bastante confiança e sem os quais não conseguiria realizar o seu trabalho.

Ao longo desta entrevista consegui perceber que esta é a responsável por pesquisar novos agenciados com *star quality*, carisma e talento” que diz serem os principais requisitos, defendendo ainda que muitas vezes apesar de alguém poder reunir estas características, o *timing* pode fazer com que as pessoas não se identifiquem com determinado profissional.

Defende que tanto a celebridade como um *manager* devem estar atentos e acompanhar as tendências do mercado, moldando-se ao mesmo, o que neste momento se traduz na forte presença nas redes sociais.

Quando um agenciado vai fazer uma entrevista é sempre acompanhado por um assessor de imprensa, de forma a garantir que nada poderá ser distorcido ou aplicado fora do contexto. Refere ainda que mantém com os media uma relação cordial, benéfica para ambas as partes, ressalvando que em alguns casos as *revistas cor de rosa* são responsáveis por inventar histórias que denigrem a imagem de quem agencia, algo que perturba bastante a entrevistada.

A imagem é algo a que dão bastante valor, para isso todos os agenciados têm à sua disposição *personal trainers*, *stylists*⁴⁴ e maquilhadores, de forma a garantir que serão sempre bem vistos e admirados pelo público.

⁴⁴Profissionais que são contratados para dar conselhos de imagem.

ANEXO 9 – Entrevistado 4

TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA

1- Quais são as tarefas diárias de um *manager*?

No dia-a-dia faço sobretudo a gestão da agenda dos meus agenciados, negoceio contratos e comunico com os meus parceiros.

2- Que parceiros são esses?

Eu apesar de ser uma *manager* a solo, tenho parceria com algumas agências. Para te situar um pouco, eu sou formada em Direito, desde a faculdade que sou diretora de casting e trabalhei 10 anos numa das mais prestigiadas agências do país. Quando decidi sair (por já estar cansada da quantidade enorme de trabalho que tinha e por não poder dar a atenção que desejava a todos os agenciados), muitos deles disseram que iam comigo para onde eu fosse. De forma a não ferir qualquer tipo de susceptibilidades trabalho em parceria com essa agência ainda e entretanto trabalho com mais outras.

3- Como é feita essa parceria?

Essa parceria significa que os meus agenciados não têm regime de exclusividade, nem comigo nem com a agência, podem inclusivamente não trabalhar com ninguém e conseguirem os trabalhos por eles, assim não têm que pagar *fee* a ninguém.

4- O *fee* de ambos varia?

Sim, de um *manager* a solo, por não ter tantos encargos como o de uma agência cobra normalmente 10%, já uma agência pode ser mais alto (...).

5- Quais são as principais características que um indivíduo deve ter para ser uma estrela?

Para mim, e para conseguir trabalhar com alguém (e penso que os meus colegas concordam), é fundamental a confiança, eles têm que se colocar nas nossas mãos e nos deixarem fazer o nosso trabalho (...). Claro que o talento é fundamental e eu não agencio ninguém que queira simplesmente ser famoso, já aconteceu mas isso foi um erro da minha parte, estamos sempre a aprender.

Também o bom feitio é importante, já tive que deixar de agenciar pessoas cujos egos dificultavam a nossa relação, acho que para duas pessoas para se darem bem têm que estar na mesma página, percebes? Terem a ver uma com a outra.

6- Como evita que as celebridades que gere caiam no anonimato?

Como eu já disse, sou diretora de casting, por estar tão dentro da indústria sei quando há castings e sei que tipo de pessoa devo enviar para cada um deles, o que facilita muito o meu trabalho (...). Nem eu nem qualquer uma das pessoas que trabalho comigo vai a festas do croquete, é que não vamos mesmo!

Imagina que se dá o caso de termos um cliente importante ou estamos a fazer charme a uma marca para ela contratar algum dos meus agenciados, aí vamos juntos , eu faço questão de ir com eles. Não deixo nunca, e esse é na minha opinião um dos principais erros desta indústria, que eles olhem para o lado, para aquilo que os outros têm e digam “também quero”. Cada pessoa têm a sua carreira, não podemos comparar-nos, estamos em momentos diferentes, temos objectivos diferentes e é neles que nos temos de concentrar.

7- Como decide ou não se um agenciado seu vai ter a sua imagem ligada a determinada marca?

Tem muito a ver com o momento de carreira em que está e qual a estratégia que tenho para ele. Uma pessoa que quer ter uma carreira longa, que quer assumir um segmento mais *premium* não vai fazer anúncios para cadeias de supermercados, por maior que seja o lucro que tenha, percebes? Também não podemos aceitar todas as ofertas que

temos, se não aí o nosso valor no mercado desce e a imagem que passamos é um pouco confusa.

8- Está atenta ao que dizem dos seus agenciados nos meios de comunicação?

Sim, infelizmente tenho que estar porque se inventa muita coisa. Compro revistas, jornais e assino um *clipping* diário, ou seja tenho uma empresa que reúne tudo o que tem a ver com os meus agenciados e faz um apanhado geral e envia-me todos os dias (...). Também procuro saber tudo o que dizem nas redes sociais, eu própria pesquiso, eles pela curiosidade que têm (o que é normal) também pesquisam e tenho ainda uma empresa que gere em conjunto com os agenciados o seu Facebook, porque hoje em dia as marcas procuram muito lá informação. Muitas vezes as celebridades são contratadas em função do número de *likes* que têm nas suas páginas.

9- Como faz a gestão das entrevistas?

Eu normalmente acompanho os meus agenciados às entrevistas. Mas tenho uma regra: se não tens nada para dizer, não dizes! Não vais falar do que não existe, e muito menos da tua vida pessoal, isso dá azos a que os jornalistas inventem ainda mais (...). Não é guardar segredo, porque isso suscita curiosidade, mas é não falar disso com naturalidade. Os jornalistas também só podem ir até certo ponto, quando uma das minhas agenciadas foi mãe, informamos logo que quem publicasse a foto da filha dela sem que a cara estivesse distorcida seriam processados, eu levo isto mesmo à risca.

10- Quando aconselha uma celebridade a fazer uma pausa do estrelato?

Não é aconselhar, o que acontece muitas vezes é determinada pessoa não ter trabalho. Aí diz-se que a pessoa está a fazer uma pausa para estudar, nunca que precisa de trabalho e não tem, como muita gente por aí faz (...). Eu já tive que fazer esse papel uma vez, porque a pessoa em questão tinha filhos, e foi ela própria que me pediu (...).

10 – Também é responsável por cuidar da imagem dos seus agenciados no dia-a-dia?

No dia-a-dia, eles fazem a sua vida normal, não quero que tenham esse tipo de pressões. No entanto para eventos conto com a ajuda de um *stylist* com o qual trabalho já há bastante tempo e que deixa os meus meninos fantásticos, este em parceria com alguns designers vestem-nos para os eventos mais importantes. Normalmente as raparigas já trabalham com um maquilhador e um cabeleireiro específico, escolhido por elas e é sempre a mesma equipa.

Quanto a *personal trainers* têm todos, normalmente é feita uma parceria com o ginásio em questão que oferece as mensalidades em troca de pequenas referencias aqui ou ali, quer nos media como no Facebook dos agenciados (...).

11- Costuma estar presente nas gravações?

Nas telenovelas não, são muitos episódios, todos os dias, não tenho tempo para isso. Quando são anúncios sim, ou filmes (...). Preciso de verificar se está tudo de acordo com o que foi estipulado no contrato. Eu nessas coisas sou muito rígida, por exemplo em atrasos de gravações, procuro ao máximo não os sobrecarregar e evitar que isso aconteça. Mas clarose eu vejo que esse atraso se deu por causa de um imprevisto, percebo que isto acontece.

ANEXO 10 – ENTREVISTADO 4

RESUMO DA ENTREVISTA

Esta entrevistada, permitiu-me perceber como um *manager* a solo pode também trabalhar em parceria com agências, e como este trabalho é feito. Trabalha apenas com celebridades com as quais se identifica e com as quais tem orgulho de representar, confia e sobretudo trabalha apenas com pessoas cujo talento é alvo de admiração. No entanto cometeu alguns erros ao agenciar pessoas com as quais não tem o mínimo prazer em trabalhar devido ao seu temperamento forte e sobretudo “por lhes dizermos faz isto e eles irem fazer o que querem”.

A entrevistada trabalhou vários anos numa agência. O exaustivo horário e a sobrecarga laboral não a permitiam fazer a correta gestão de cada agenciado e dedicar-se à carreira de cada um como agora, que optou por ser *manager* a solo.

Apesar de considerar o mercado português bastante pequeno e simples, esta *manager* conta com profissionais de várias áreas a auxiliá-la, desde cabeleireiros, maquilhadores, ginásios, *social media managers* e ainda uma empresa que lhe entrega diariamente um *clipping* com as principais notícias acerca dos seus agenciados.

Paralelamente com a sua profissão, esta é também diretora de *castings* para cinema e televisão, por isso tem um acesso privilegiado não só a novos talentos como ainda ao trabalho de outros atores que não agencia.

A sua relação com os media é cordial, apesar de se recusar a trabalhar com algumas revistas, pois considera que o jornalismo que estas fazem é de péssima qualidade. Contudo, os seus agenciados só dão entrevistas quando têm algum trabalho a comunicar, e esta dá prioridade aos meios de comunicação que “os têm tratado bem e não inventam muita coisa”.

Ainda, para não cair no anonimato refere que é importante que uma celebridade mostre o seu trabalho e esteja atenta a *castings*. A ida a eventos sociais não é uma prioridade para esta *manager* que faz questão de acompanhar os seus

agenciados a eventos (de grandes marcas) quando esses podem trazer benefícios económicos, recusando-se a ir a “eventos do croquete”.

ANEXO 11 – COLABORADOR 1
AGÊNCIA DE ATIVAÇÃO DE MARCA

TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTA

- 1- Explique-me um pouco quais as suas funções no dia-a-dia e como funciona o seu trabalho?

A nossa área desenvolve muito conteúdos para as marcas na televisão. Esse é o nosso foco principal, ainda que possamos desenvolver alguns eventos e ativações. Mas este é o nosso foco. Desenvolvemos aqueles que não são os *spots* tradicionais que entram em *break*, sejam patrocínios, pequenos conteúdos em programas, pois no intervalo quem faz esse conteúdo são as agências criativas (a Euro, etc...).

- 2- Nesse espaço do *break*, são agências como a Euro que escolhem as suas caras e vocês dentro de programas fazem-no também, é isso?

Sim, face ao produto que o cliente nos apresenta (e claro, também ao tipo de negócio do cliente). Escolhemos um *endorser*, alguém que identificamos com os valores daquela marca e com o próprio target que pretendemos atingir e posteriormente a cliente escolhe. Isto está tudo dependente do *budget* da campanha, pois há caras mais dispendiosas do que outras e é desenvolvido depois o *spot*. A grande diferença entre o que nós aqui na agência fazemos e o que uma agência criativa faz é o facto de o que eles fazem entra nos intervalos dos programas com regras muito definidas pela comunicação social: abre-se um separador publicitário, entra aquele manancial de spots, depois fecha-se o separador e entram os conteúdos do programa (...). A nossa vantagem é que o que desenvolvemos não é para este espaço, mas sim dentro dos programas, o que acaba por ser muito mais rico. Eu ter por exemplo um patrocínio com ativação dentro do programa, de uma telenovela, etc... que são vistos por milhares de pessoas. Apesar de não ser possível avaliar esse conteúdo (a nível de audiências), por outro lado tem um factor

qualitativo, pois quando chega o *break* há muita gente que muda de canal (...). Nós estamos mesmo dentro de conteúdos editoriais do próprio canal.

3- Escolhe quem quer associar a uma telenovela ou um programa?

Sim, eu nas novelas o caso mais recente que tenho é de um banco...escolhi as personagens (tenho que ter particular cuidado nessa escolha), convém personagens que não tenham uma vida social fora da novela que possam de alguma maneira ferir susceptibilidades dentro da própria marca. Estou a lembrar-me de um ator em particular, que anda sempre metido em histórias mirabolantes na sua vida pessoal, e isso para a marca não interessa muito.

Uma vez propus a uma cliente a associação a um ator e ela recusou por se lembrar que ele tinha interpretado o papel de vilão numa telenovela...a imagem é algo muito sensível e a percepção que o público tem de determinada figura altera-se rapidamente (...).

4- Tem algum exemplo de uma marca que por ter-se associado a determinadas figuras saiu prejudicada?

Sim, a Nike no patrocínio de atletas como o Tiger Woods, Oscar Pistorius e o Lance Armstong. Apesar de as marcas se precaverem sempre, pois quando fazem contratos com celebridades têm sempre uma cláusula (eu já fechei alguns contratos com celebridades) na qual podem rescindir o contrato se houver algum problema desse género.

5- Quando associa uma celebridade a uma marca, e ocorre um escândalo de domínio público, que medidas toma?

Primeiro averiguo a veracidade da notícia, porque muitas revistas inventam histórias para vender papel (...). Se for verdade, informo a cliente. Neste caso, normalmente a marca dissocia-se logo dessa personalidade e tira o *spot* do ar ou qualquer material que faça ligação entre as duas.

6- Nessa altura entram em contacto com o *manager*?

Depende do contrato. Nesses casos o cachet está pago e não há hipótese de ser reavido e a marca não o pode pedir de volta (...). O *manager* gere mais a parte financeira, e não há nada que possa fazer para evitar que a marca não queira mais a associação com aquela pessoa. De resto, é cumprir o contrato.

Quando uma marca quer rescindir, temos obrigatoriamente que avisar a celebridade com algum tempo de antecedência e isso é algo que eu tenho que estar bastante atenta.

Há, claro, situações nas quais o trabalho, por ser pontual não justifica a realização do contrato. Imaginando que determinada celebridade se compromete a fazer um certo número de *posts* no seu Facebook, acordamos por e-mail as condições, o cachet e quando termina a ação ou renovamos ou não.

7- Na agência, quem faz esses contratos?

Temos um departamento com advogados aqui na agência já bastante experientes no ramo da publicidade que nos fazem esses contratos. Quando o contrato já está feito partilho-o com o cliente, para saber se existem mais cláusulas que este pretende adicionar(...). Posteriormente passo-o à celebridade ou ao *manager* (no caso deste existir) que me sublinha algumas parte e me diz que não está muito confortável com algumas coisas, e andamos neste processo até fecharmos um contrato favorável para ambas as partes.

8- Quando propõe uma celebridade para uma marca, já procurou saber a sua disponibilidade?

Normalmente não, há sempre o risco de a pessoa não estar interessada ou estar em vias de se associar a uma marca concorrente, mas aí posso escolher outra com uma imagem igualmente apelativa para a marca.

Depende também do *briefing*, quando nos é exigido que passemos custos, tenho que contactar logo a celebridade para saber se está disponível e qual é o preço que cobra pelas ações que vamos propor.

Na realização do contrato, convém constar uma cláusula que impeça a celebridade a durante o período em que está associado àquela marca não possa associar-se de forma alguma a uma marca concorrente (mesmo quando esta não é exclusiva).

9 –Na sua opinião, que critérios tem uma celebridade quando aceita ou não associar-se a uma marca?

Esta muito relacionado com o *cachet* que lhe vamos pagar, e é mesmo o dia-a-dia. E claro, no mercado há sempre aquelas que são mais seletivas dependendo do momento de carreira em que estão.

9- Quando escolhe uma celebridade, preocupas-se em saber que marcas já trabalhou antes?

Nem sempre isso é importante. Se for um trabalho pontual, não é relevante, agora enquanto embaixadores de marca sim (...). O meu foco principal é a imagem daquela celebridade, até para conseguir que a marca aceite. Já me aconteceu propor um escritor bastante conhecido a uma marca que aceitou prontamente a minha proposta, a celebridade em si também concordou com a ação mas depois alguém da empresa se lembrou que não gostavam dos *piercings* que ele usava. Aí tivemos que optar por uma pequena adaptação da imagem do escritor para estar mais de acordo com o que o cliente pretendia.

10- Está atenta ao que dizem sobre as celebridades nos media?

Não, porque as revistas especulam muito. Quando algo é merecedor da nossa atenção sabe-se logo, as pessoas comentam e gera muita polémica, agora essas noticiinhas não são relevantes. Para uma marca não querer alguém ela tem que ser muito má.

Antes de fazer um trabalho com alguém procuro sempre referências na internet (onde descubro sobretudo novos talentos) e no Facebook da própria celebridade (...).

11- Após a escolha de uma celebridade, qual é o seu papel durante as ações que desenvolve entre ela e a marca?

Faço a gestão da relação entre o cliente e a celebridade/*manager*, eu sou o elo de ligação entre os dois, ainda que possam existir reuniões em conjunto para delinear próximos passos e conteúdos, eu é que faço a gestão da relação entre ambas as partes. No entanto é raro o caso de eu trabalhar diretamente com a celebridade na negociação, é sempre com o *manager*. Todas as ações passam por nós, a hora, o local, o dia, o guião, etc...somos nós aqui que definimos (aprovado, claro, pela cliente e pela celebridade). Vou assistir às gravações também e muitas vezes faço-me acompanhar pelo cliente (...).

No contrato também vem uma cláusula na qual a celebridade se obriga a estar presente em determinado local, numa hora específica para realizar determinado trabalho.

12- Qual é a relação que têm com agências de celebridades?

Eles vêm visitar-nos muitas vezes, mandam-nos uma *newsletter* semanalmente a promoverem os trabalhos dos seus agenciados e a mostrarem novas aquisições em diferentes áreas.

13 – Muitas vezes, a uma celebridade está associado um ego enorme, isso já representou para si algum problema?

Sim, muitas vezes. Há pessoas muito difíceis de trabalhar. Quando chegas atrasada ao trabalho, tens que compensar as horas que não fizeste no final do dia certo? Como toda a gente. Quando se tratam por exemplo de gravações, tu estás logo a pagar à celebridade mesmo ela ainda não tendo chegado ao local. Claro que depois as gravações atrasam-se, mas há muita gente que mal chega aquela hora ligam logo aos *managers* a dizer que já está

na hora e por isso não trabalham mais (...). Claro que estando o cliente presente nas gravações, é muito provável que essa pessoa não volte a fazer mais nada para a marca.

Como em tudo tens os dois lados da moeda, como uma atriz com quem trabalhei há pouco tempo, ia ter gravações da telenovela às 8h da manhã no dia seguinte, as gravações atrasaram-se imenso e ela nunca reclamou, sempre prestável e super simpática esteve sempre impecável até ao fim do dia.

ANEXO 12 - ENTREVISTA 1 – COLABORADOR DA AGÊNCIA DE ATIVAÇÃO DE MARCA

RESUMO DA ENTREVISTA

Através desta entrevista, consegui explorar o lado menos visível da indústria das celebridades, o lado das marcas.

A entrevistada mostrou pela sua experiência profissional conhecer todos os meandros do negócio, desde a escolha cuidada da celebridade pela “imagem que esta mostra” até à elaboração do contrato e realização do trabalho.

A percepção que o público tem de uma celebridade, é decisiva na escolha de uma marca, sobretudo por comunicarem para grandes massas como é o caso da televisão. A partir do momento em que uma marca escolhe alguma figura que reflita os seus valores, fica presa a essa imagem com tudo de bom e mau que esta possa trazer. Através dos meios de comunicação as celebridades estão muito mais expostas, sobretudo pela internet. A privacidade é cada vez mais reduzida, e o acesso quer do público em geral quer das marcas e ainda das agências que trabalham para elas aos escândalos protagonizados pelas celebridades aumenta o risco e a propensão para uma relação duradoura.

A relação contratual entre as duas é o maior vínculo que as liga, no qual os interesses de ambos estão devidamente protegidos e na qual por incumprimento de alguma das partes a rescisão é o caminho mais seguro.

ANEXO 13 - COLABORADOR 2
AGÊNCIA DE ATIVAÇÃO DE MARCA

TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTA

1- Qual é para si o principal benefício da associação de uma celebridade a uma marca?

Tens por um lado pessoas que têm imensa proximidade com determinado target, por outro, pessoas que representam uma quantidade de valores, seja o estilo de vida, seja a posição de determinadas pessoas a um tema, seja a opinião que as pessoas têm de determinada personalidade, o que é percebido, desde que se enquadre claro, com os valores da marca (...).

Quando escolhes um *endorsser* para uma marca, é bom que analyses muito bem que tipo de pessoa é essa, que valores defende e que confiança transmite para a marca. Tens casos que não correm bem, como o da Nike com o Oscar Pistorius que matou a mulher, o Tiger Woods...à nossa escala isso não é tão habitual, o nosso mercado é bastante pequeno, mas só por acaso é que o Renato Seabra não era um modelo conhecido nem a cara de uma marca qualquer...

2- Antes de propor uma celebridade a uma marca, onde pesquisa?

Normalmente não precisas de fazer muita pesquisa, porque à partida se achas que aquela personalidade poderá ser interessante para a tua marca, é porque ela já tem uns níveis de notoriedade tão elevados que pode trazer valor acrescentado para a marca (...). Se tiveres que ir investigar muito, à partida também significa que não conheces assim tanto dessa pessoa, assim sendo não estaria em posição de ser uma das pessoas que iriam representar a marca.

3- Vai ver qual foi o percurso profissional da pessoa?

Sim, fazemos sempre esse trabalho, mas é como te digo, se vais equacioná-la é porque já sabes bastante sobre essa pessoa, e facilmente a associação dessa pessoa a outras marcas é algo que podes não te lembrar, portanto é muito fácil tu te lembrares de uma celebridade para dar a cara por um banco pois acreditas que naquele momento da carreira dela faz sentido essa associação, e claro, porque se identifica com os valores da marca, mas no entanto ela já esteve antes associada a outros bancos...isso não será uma escolha feliz, pois pode passar uma imagem de que aquela pessoa associa-se a todas as marcas que lhe derem dinheiro. Há muita gente que não liga a esses detalhes, mas também há muita gente que percebe...quando há coisas más já sabemos como funciona o mercado, quando há coisas boas parte toda a gente do princípio que é normal, os erros é logo... quem tem responsabilidade por uma marca tem que ter muito cuidado com tudo o que está a fazer, por um lado porque gere muito dinheiro que não é seu para promover a imagem de uma marca que não é sua, de uma marca que deve perdurar à sua passagem por aquela função (...).

Também existe claro, quem tenha excesso de zelo, que em muitos casos impede as pessoas de tomarem decisões um bocadinho mais arriscadas mas que podiam ser muito vantajosas para a marca, o medo que possa cair mal ou sair do nosso controle faz com que não se aproveitem oportunidades que são únicas...

- 4- Quais são as celebridades que normalmente não escolhe ou que acha mais arriscado para associar a uma marca?

Olha, acho que, para além daquelas pessoas com uma vida pessoal perturbada por vícios, a experiência também já nos ensinou algumas coisas relativamente a certas celebridades...obviamente que os interesses da marca estão acima de tudo e não é por antipatias que eu vou deixar de contratar alguém (...). Claro que não temos problemas nenhuns em dizer à marca que determinada pessoa foi pouco profissional, ou que tem um feitio péssimo e não está disponível para nada...há pessoas que poderiam perfeitamente ser uma cara escolhida para uma marca e que não o são porque as pessoas envolvidas percebem que provavelmente não vai correr bem porque aquela pessoa tem um ego enorme, passamos logo para a próxima pessoa.

5- Há algum tipo de profissionais que as marcas temem em particular?

As marcas têm muito medo dos comediantes, pois apesar de serem muitas vezes geniais, têm dois lados da mesma moeda pois podem ver uma piada demasiado boa para deixarem passar ao lado, é demasiado tentador...eles podem não se controlar e pensar “que se lixe, vou fazer esta piada” e essa piada pode cair muito mal e as marcas têm pânico de serem alvo de chacota (...). No entanto, se souberem aproveitar essa piada isso é fantástico para eles, pois mostram *fair play*, boa onda e capacidade de encaixe.

6- Caso uma empresa seja alvo de chacota, qual é para si a pior reação que pode ter?

Normalmente e imaginando que um humorista faz um *sketch* com uma marca, eles pedem imediatamente que seja retirado o vídeo da *net*, e até exigem um pedido de desculpas, isso para mim é a morte do artista...é dar tiros nos pés. Por falar em vídeos, lembro-me do caso de uma marca que se associou a uma *blogger* de moda, andava toda a gente a gozar com a rapariga, que só estava a ser ela própria. Houve tanta coisa errada nessa história, desde a realização dos vídeos, até o retirarem-nos da internet...

7- Quando ocorre algum escândalo com uma celebridade que propôs para uma marca, que passos toma?

Na realidade portuguesa, isso não acontece com muita frequência, temos um mercado bastante pequeno... não tenho jornalistas a ligarem-me e a dizerem o que vão publicar como acontece no estrangeiro. Mas se por algum acaso do destino soubesse de alguma coisa em primeiro lugar avisaria logo a marca, aqui o nosso principal papel é defender os interesses das marcas com as quais trabalhamos (...) Seguidamente faria um plano de gestão de crise para tentar que a marca passa-se ao lado desse problema.

8- Em traços gerais, como é feita essa gestão de crise?

Numa outra empresa onde trabalhei fazia-mos gestão de crise, essa passa muito por decidirmos se com o rebentar de um escândalo vamos ou não vamos falar, e o que vamos dizer(...) Normalmente é muito perigoso não falar, porque deixa espaço para que todos os outros falem (...).

9- Qual é o seu papel após a escolha da celebridade?

Há várias formas e depende das marcas. Normalmente depois do contrato fechado, gerimos as gravações, as sessões fotográficas, o que for, é um trabalho de mera implementação e acompanhamento, garantir que depois de tudo estar decidido no terreno, as coisas são feitas de acordo com o que a marca quer que seja feito (...). Nós somos os seus olhos no terreno.

10- Qual é para si o melhor factor de uma escolha acertada?

Para mim, é super importante conseguires ver mais à frente. Por exemplo, quando escolhes uma pessoa ainda em início de carreira, e consegues perceber que rapidamente se irá tornar num fenómeno mundial, tens que aproveitar enquanto o seu valor de mercado ainda é baixo. Aí, se conseguires fazer um contrato com ela de cinco anos, é fantástico (...). Passado uns tempos, é ela uma estrela mundial a cobrar valores exorbitantes e tu ainda a tens ligada à tua marca (por questões contratuais) às vezes por um terço do preço (...). Há marcas que tiveram campanhas com determinados jogadores de futebol que eram jovens promessas a rebentar e que se percebia que eram grandes talentos do futebol e que rapidamente iriam subir. Obviamente beneficiaram durante algum tempo dessa ligação porque são jogadores de futebol que depois passam para um patamar onde no fim dessa comunicação, dificilmente essa marca conseguiria voltar a ter esse jogador. Com os jogadores de futebol acontece muitas vezes isso, tu não te vais ligar a por exemplo um apresentador de futebol recém chegado porque também não sabes muito bem no que vai dar...

11- Quem elabora os contratos entre as marcas e as celebridade e quais os principais cuidados a ter?

Mais uma vez, depende. Há contratos que elaboramos com uma figura pública e muitas vezes não estamos a falar de *endorsements* para mega campanhas, estamos a falar de figuras públicas que contratamos para comunicar uma determinada ação, e nesses casos muitas vezes não há um contrato com advogados à mistura, há sim uma abordagem nossa a essas pessoas, uma negociação para perceber o que as pessoas estão dispostas a fazer pela marca dentro daquilo que nós gostaríamos que elas fizessem e uma negociação em termos de valor (...). Na maioria dos casos, com campanhas pequenas não há contrato, mandas um e-mail para a celebridade ou para o *manager* a dizer o que gostávamos que a pessoa fizesse por x dinheiro e a pessoa responde se concorda ou não e o que se compromete a fazer. Infelizmente a palavra já vale pouco, mas o e-mail vai valendo alguma coisa (...).

12- Qual é para si, como representante de um marca, a principal função de um agente?

Normalmente as celebridades têm agendas muito ocupadas, então o *manager*, para além da gestão de agenda, ocupa-se ainda da transação comercial entre a marca e a celebridade (...). As celebridades agradecem e pagam a quem lhes faz essa gestão, liberta-os de uma quantidade de coisas que seria uma chatice serem eles a tratar; por outro lado é suposto muitas vezes que estas pessoas lhes tragam trabalho, é um dos papéis fundamentais de quem faz o agenciamento de personalidades (...). Fazem ainda aquele papel do *good cop/bad cop* em que a celebridade é sempre super simpática, super disponível e muito bem disposta, mas depois tem um agente que é uma besta, que não aceita nada e que está a colocar milhões de objecções, de condições e a colocar os valores mais altos (também não serão alheios ao facto de ganharem percentualmente). Nós sabemos que se falarmos com a celebridade diretamente, a pessoa vai dizer que sim a tudo, é muito acessível e tudo se resolve em dez minutos, mas também percebo que esse agente faz um papel importante porque essa pessoa dizendo que sim a tudo, provavelmente vende-se muito mais barato e para coisas que nem sequer tinha muita vontade de fazer.

ANEXO 14– COLABORADOR 2 DA AGÊNCIA DE ATIVAÇÃO DE MARCA

RESUMO DA ENTREVISTA

O segundo entrevistado, como colaborador de agências de ativação de marca, o seu trabalho passa não só pela escolha de celebridades para realizarem determinadas ações para a marca como ainda pela negociação e sobretudo pela sensibilidade para perceber este mercado em constante mudança. É importante salientar que para o entrevistado a sua principal preocupação é a de defender os interesses das marcas com quem trabalha, para isso a escolha de determinada celebridade cuja imagem pública (e privada) vai ao encontro dos interesses da marca é fundamental, considerando que este trabalho é bem feito se conseguimos tirar proveito de um contrato de cinco anos com uma estrela em ascensão quando no final desse contrato essa pessoa já é uma estrela para a qual a celebridade não trabalharia se não fosse obrigada por esse contrato.

Para o entrevistado, o papel do agente passa muito por defender os interesses das celebridades na negociação de um contrato, de forma a garantir que esta sairá beneficiada quer na parte financeira como ao nível da sua imagem. Refere ainda a importância de uma boa gestão de crise numa marca e ainda o mais fácil acesso à informação que a internet nos confere e como este pode ser aproveitado pelas marcas se estas tiverem *fair play*.

ANEXO 15 – NEWSLETTER DE AGENCIA DE CELEBRIDADES

Se não consegue visualizar correctamente esta mensagem [clique aqui](#).

3

ANA GALVÃO

Vai regressar a segunda temporada do programa do Canal Q “Felizes Para Sempre”. Depois do sucesso da primeira série, Ana Galvão regressa à televisão ao lado de Nuno Markl para continuar a elucidar os telespectadores sobre o quotidiano das relações matrimoniais, sempre com muito sentido de humor.

ANA GUIOMAR

A actriz está no ar na novela da SIC “Dancin’ Days, na SIC, e em cena no Teatro Aberto ate 31 de Março, com “Há muitas razões para uma pessoa querer ser bonita”, encenada por João Lourenço. Esta é a sua segunda peça, depois de em 2012, ter sido nomeada pela Sociedade Portuguesa de Autores para Melhor Actriz de Teatro, com a peça “Purga”, e a mais jovem actriz de sempre com esta distinção.

ANA MAFALDA

A actriz faz parte do elenco adicional da nova novela da TVI “Destinos Cruzados”, na qual interpreta uma jornalista. A actriz está nomeada para a 3ª Edição dos Prémios Shortcutz, na categoria de Melhor Actriz, com a curta-metragem “Insanidade”. O Shortcutz é um movimento internacional de curtas-metragens e os premiados serão divulgados no dia 23 de Fevereiro, no MusicBox, Cais Do Sodré, a partir das 22H. Ana Mafalda está nomeada ao lado das actrizes Vitória Guerra e Custódia Gallego.

ALMENO GONÇALVES

A peça de teatro "E Tudo o Casamento Levou..." segue a sua tournée pelo país e apresenta-se no próximo dia 22 de Fevereiro, na Fundação Pedro Ruivo, em Faro. A peça é encenada por Heitor Lourenço e produzida pela Sola do Sapato, na qual Almeno Gonçalves contracena com a actriz Maria João Abreu.

ANDREIA RODRIGUES

NOVA AGENCIADA - Andreia Rodrigues é a nova agenciada da agência Glam Celebrity. A actual apresentadora do programa "Gosto Disto" na SIC começou o seu percurso na moda, aos 16 anos; em 2008 iniciou-se na televisão, nomeadamente na TVI. Desde 2009 que é uma das anfitriãs no programa líder de audiências "Fama Show". Na sua experiencia profissional inclui-se os diários do concurso "Ídolos" e o programa de bastidores de "Gato Fedorento Esmiuçam os Sufrágios". O seu mais recente projecto "Gosto Disto" arrancou no final de 2011, em horário nobre, de 2ª a sábado, sendo que actualmente é transmitido todos os sábados, a partir das 21h30 e é também líder de audiências. Andreia Rodrigues é uma das caras mais conhecidas da televisão e um talento da comunicação. É uma eterna apaixonada pelo mundo animal e conta com perto de 150 mil fãs na sua página Oficial do Facebook.

CAROLINA TORRES

É a apresentadora do programa da SIC Radical "Curto Circuito", com emissão de 2ª a 6ª feiras, agora com um novo horário e transmitido a partir das 17H45. Carolina aderiu à mais recente modalidade sobre patins, que tem feito um enorme sucesso nos EUA: Roller Derby, um desporto de alto contacto jogado por mulheres sobre patins de 4 rodas. Carolina alinha pela equipa Wonderland Rollers, a primeira equipa a ser criada em Lisboa.

CAROLINA PATROCÍNIO

A apresentadora continua a assinar a sua rubrica "O Mundo de Carolina" no programa da SIC "Fama Show". Esta rubrica tem como objectivo dar a conhecer diferentes locais de Portugal, sempre na perspectiva de Carolina, uma apaixonada por viagens.

CARLA SALGUEIRO

Está no ar diariamente na nova série de longa duração da RT1, "Sinais de Vida", uma série dramática hospitalar que se passa no Hospital de Santa Catarina, em Lisboa e, paralelamente, a trama acompanha histórias que acontecem no Jardim Zoológico. Carla Salgueiro interpreta uma personagem muito diferentes das anteriores, é "Filipa Morais", tem 32 anos e é dona de um restaurante de grande sucesso.

CRISTINA FERREIRA

Além de todas as manhãs apresentar o programa "Você na TV", Cristina Ferreira está todos os domingos a conduzir, em directo, "A Tua Cara Não Me É Estranha". Cristina Ferreira é uma das apresentadoras mais carismáticas da actualidade televisiva.

DAVID CARREIRA

O actor está no ar, diariamente, na novela da TVI "Louco Amor", como "Chico". Esta novela está agora na recta final. Esgotou o Coliseu dos Recreios, a 16 Fevereiro, com um concerto animado e dinâmico.

DÉBORA MONTEIRO

A actriz está no ar, diariamente, na novela da SIC "Dancin' Days", no papel de uma mulher com uma vida dupla, que trabalha numa loja de doces durante o dia e é stripper à noite. Débora Monteiro dá vida a "Sónia" neste projecto que regista, desde o início, excelentes resultados de audiências. A actriz é uma das Embaixadoras da Adidas em Portugal.

DIOGO VALSASSINA

É embaixador do Instituto Português de Venda Directa (IPVD), com intuito de promover o Concurso IPVD Jovens Talentos, que tem como principal objectivo desmitificar o preconceito da venda directa, junto da população jovem. A convite dos Homens da Luta, gravou um sketch de humor para o programa da SIC "Sábado à Luta".

DUARTE GOMES

O actor faz uma participação especial na novela "Dancin' Days". Está também com as peças infantis Auto da Barca do Inferno e As Aventuras de Ulisses, ambas encenadas por António Feio, no Auditório Pedro Arrupe, Lisboa, até 1 de Março. Duarte Gomes está também a fazer dobragens de séries de animação com o Estúdio Pimpampum.

Isabel Figueira

A actriz e apresentadora está no ar na segunda temporada da série "Maternidade", na RTP1. Isabel Figueira é a nova Embaixadora em Portugal da Future Health, banco de células estaminais. É também um dos rostos da Verbaudet, marca de vestuário para grávidas.

INÊS FOLQUE

É a apresentadora do programa infanto-juvenil "Factor K" no canal cabo SIC K. Inês Folque apresenta as melhores sugestões e conduz entrevistas para os mais novos. É uma das Embaixadoras da Adidas em Portugal.

JOÃO PAULO RODRIGUES

É o apresentador de "Não Há Bela Sem João", o programa de entretenimento de sábado à tarde, da TVI. João Paulo Rodrigues divide-se entre "Não Há Bela Sem João", as gravações de Wipe Out na +TVI, os especiais do programa "Somos Portugal", os espectáculos da dupla Quim Roscas e Zeca Estacionário, os espectáculos a solo, com banda.

JOÃO PAULO RODRIGUES E PEDRO ALVES

A dupla mais conhecida como Quim Roscas & Zeca Estacionário, têm já mais de 100 espectáculos marcados para 2013, continuando com uma agenda preenchida. A dupla vai passar por Coimbra a 23 de Fevereiro, pelo Montijo, Cine Teatro Joaquim de Almeida, a 1 Março, a 8 Março, pelo Carregado e 4 de Abril em Almada.

JOÃO MANZARRA

O apresentador conduz "Vale Tudo", o mais recente programa de entretenimento da SIC, no qual os convidados, conhecidos do grande público, serão desafiados a diversas provas, e está a registar excelentes valores de audiência.

JOSÉ FIDALGO

O actor está no ar como "Hugo", o vilão da na novela da noite a SIC "Dancin' Days". Aos 33 anos, José Fidalgo comemora, em 2013, dez anos de trabalho televisivo, depois de ter iniciado carreira no teatro amador aos 18 anos.

JORGE GABRIEL

O apresentador deu início a um novo projecto televisivo na RTP1, o "Aqui Portugal", transmitido em directo ao sábado à tarde. Jorge Gabriel continua ao lado de Sónia Araújo neste novo desafio.

LOURENÇO ORTIGÃO

O actor integra o núcleo principal da nova novela da TVI "Doida Por Ti", numa personagem mais descontraída e com muito sentido de humor. Lourenço Ortigão é Embaixador da Não+Pêlo, Centro de Fotodepilação.

MAFALDA TEIXEIRA

A actriz é protagonista da curta-metragem "Talvez" do realizador chileno Luciano Sazo, e relata um caso verídico, conta a história do próprio realizador. Está em cena com a revista "Humor Com Humor se Paga", no Teatro Maria Vitória, Parque Mayer. A encenação é de Mário Rainho, conta com Marco de Camillis como coreógrafo e textos de Mário Rainho, Carlos Mendonça e Flávio Gil. A revista vai estar em cena de 5ª a domingo. Mafalda Teixeira está, também, no ar na novela da TVI "Doce Tentação", como "Glória".

MARIA BOTELHO MONIZ

É a apresentadora do programa da SIC Radical "Curto Circuito", com emissão de 2ª a 6ª feiras. Pode, ainda, ser vista na reposição da novela "Podia Acabar o Mundo", na SIC. É uma das protagonistas da próxima campanha solidária para a organização não-governamental Médicos do Mundo.

MARIA CERQUEIRA GOMES

É a apresentadora do programa "Porto Alive", no Porto Canal, um magazine diário emitido das 19H às 21H, de 2ª a 6ª feira e co-apresentadora, ao lado de Júlio Magalhães, do programa "Grande Conversas", onde entrevistam um convidado de destaque e percorrem o seu percurso profissional.

MARCANTONIO DEL CARLO

Esteve em cena até ao início de Fevereiro com a peça "M-SHOW", no Teatro Nacional D. Maria II, num texto que retrata o mediatismo à portuguesa. Marcantonio del Carlo lançou também o livro "M-SHOW" e já se encontra em ensaios para a próxima peça de teatro "Pecados da Gula", com estreia marcada para 2 de Março, no Castelo São Jorge.

MARIANA MONTEIRO

Estreou este mês, a novela da TVI "Destinos Cruzados", onde a actriz interpreta a vilã da trama "Bárbara", num papel que rompe completamente com as interpretações anteriores da actriz. Mariana Monteiro é também Amiga da Terra dos Sonhos, uma ONG que consiste na realização de sonhos de crianças e jovens diagnosticados com doenças crónicas.

MARTA FAIAL

A actriz viveu entre Lisboa e Luanda nos últimos meses, onde integrou o elenco principal da novela angolana "Windeck", no papel de "Tchyssola", uma mulher de sucesso, que vive uma relação controversa. Esta produção está a ter um excelente registo de audiência em Angola.

MERCHE ROMERO

Apresentou-se com um novo projecto musical, ao lado do DJ Vítor Rangel, no dia 7 de Fevereiro no Restaurante Bar Will, Porto. A apresentadora aliou o seu talento vocal e a sua veia de entertainer a um novo desafio: Merche Romero irá animar várias noites, como MC, galvanizando o público presente, com a ajuda do já experiente DJ Vítor Rangel. A dupla MC Merche Romero e DJ Vítor Rangel têm preparado um DJ set animado que irá contagiar o público na pista de dança. Na bagagem, trazem os temas mais badalados da actualidade misturados com o toque deehouse, soulfull e dançavel.

MIGUEL COSTA

O actor dá vida ao hipocondríaco "Ivo" da novela "Dancin' Days" transmitida diariamente na SIC, está no ar com a segunda temporada da série "Maternidade" na RTP1, este ano nomeada para os prémios da SPA, entregues a 25 de Fevereiro na Gala do Prémio Autores. Miguel Costa dá a cara por uma campanha solidária da "MSV - Movimento ao Serviço da Vida". A associação vai lançar a 4 de Março uma colecção de tshirts, cujas vendas revertem para fins solidários de MSV.

NUNO GRACIANO

Inicia em Março um novo projecto profissional no novo meio de comunicação Correio da Manhã TV. Nuno Graciano será responsável pela condução das manhãs do canal.

Oceana Basílio

A actriz é novamente uma aposta da SIC ao reforçar o elenco da novela "Dancin' Days". A actriz interpreta "Mafalda", uma personagem que está a confundir o enredo dos protagonistas.

Patrícia Bull

A actriz pode ser vista na RTP1 na segunda temporada da série hospitalar "Maternidade", este ano nomeada para os prémios da SPA, entregues a 25 de Fevereiro na Gala do Prémio Autores. Patrícia Bull é uma das caras do projecto "Filhos do Coração", uma associação cuja causa é a luta contra a escravatura e tráfico infantil no Gana.

Pedro Alves

É o humorista do momento, sendo o mais requisitado da televisão da actualidade, com três programas em simultâneo, em três canais diferentes. Vai estrear-se no novo programa "Feitos Ao Bife" no próximo sábado à noite, 16 de Fevereiro, na RTP1, onde o seu sentido de humor será posto à prova, sob a avaliação de um júri rigoroso. Integra o novo programa do canal + TVI, "Wipe Out", num formato de entretenimento familiar diário. Co-protagoniza, ainda, os sketches de humor do programa da TVI "Não Há Bela Sem João".

Ricardo Sá

O actor esteve em cena no Teatro Rápido com a peça "Bolas de Neve" ao longo do mês de Janeiro. Actualmente, integra o painel de concorrentes do programa da TVI "A Tua Cara Não Me É Estranha", no qual já venceu duas edições.

RAQUEL STRADA

A apresentadora está a gravar "À Sua Medida", para a SIC Mulher, com estreia a 8 de Março. É um programa sobre beleza, moda e lifestyle, para o público feminino. Raquel Strada é capa da revista feminina Activa do mês de Março, como uma dos rostos da SIC.

Rita Ruaz

A actriz que está no ar actualmente na novela da SIC "Dancin' Days", é a voz oficial da Vodafone, nos meses de Janeiro e Fevereiro. Rita Ruaz é, também, a voz oficial da MTV.

RUBEN CORREIA

Com a apresentação da nova grelha da RTP, o actor Ruben Correia regressou à emissão com a série "Os Compadres". Ruben Correia integra o elenco desta série humorística, na qual dá vida ao filho gay não assumido. Esta é uma série de comédia, que

retrata as peripécias de duas famílias de vizinhos que ganham a lotaria.

RUI UNAS

O apresentador e actor está no Brasil para a estreia do filme “Colegas”, onde desempenha um polícia português, uma das principais personagens. A pré-estreia aconteceu em São Paulo a 18 de Fevereiro e a estreia será no Rio de Janeiro a 26 de Fevereiro. Rui Unas é também um dos convidados fixos do programa da SIC “Vale Tudo”.

Rui Maria Pêgo – NOVO AGENCIADO

Rui Maria Pêgo destacou-se através da condução, durante 3 anos, do programa juvenil diário CURTO-CIRCUITO, na SIC RADICAL. Acumula também a condução do programa RadarZINE, na Rádio Radar e encontra-se a frequentar o Curso de Ciências da Comunicação e da Cultura, da Universidade Lusófona Portuguesa. Com um sentido de humor muito apurado, Rui Maria Pêgo é já seguido por mais de 25 000 fãs na sua Página Oficial de Facebook.

SÓNIA ARAÚJO

A apresentadora iniciou um novo desafio televisivo com a apresentação do programa da RTP “Aqui Portugal”, transmitido em directo, todos os sábados à tarde. Sónia Araújo é a protagonista do CD e DVD “Sónia e as Profissões”, lançado pela Universal, nos quais canta, actua e dança, recriando de forma divertida cada actividade profissional. Sónia Araújo protagoniza uma nova campanha para a Garnier.

SARA MATOS

A actriz, protagonista da novela da TVI “Doida Por Ti” venceu o Prémio Personalidade Feminina do Ano na Categoria Teatro, pela revista Lux, onde estava nomeada ao lado das actrizes Manuela Couto e Maia João Luís. A nomeação e o prémio foram motivados pela peça de teatro “Closer”.

Tânia Ribas Oliveira

A apresentadora é Embaixadora da Rede Mãe, uma plataforma online, onde Tânia partilha todos os passos da sua vivência como mãe de Tomás, em

www.redemae.sapo.pt. O regresso da apresentadora ao novo formato do programa da RTP "Praça da Alegria" irá acontecer em meados de Março.

Cândido Barbosa

O ex-ciclista foi o Director de Prova da 39ª Volta ao Algarve, que decorreu entre 14 e 18 de Fevereiro. Cândido Barbosa é o Vereador de Desporto da Câmara Municipal de Paredes.

JOÃO PINA

O judoca tem um novo desafio em mãos com o lançamento do Instituto do Judo, uma organização de responsabilidade social, para a implementação do judo como prática desportiva em escolas e bairros sociais. Através da Fight Spirit, empresa de venda de equipamento desportivo de judo, também criada por João Pina, o Instituto do Judo tem como objectivo fazer chegar o judo como uma modalidade a praticar em escolas e bairros problemáticos. João Pina leva quer levar os valores do judo – honestidade, sinceridade, amizade, cortesia, respeito, honra, autocontrolo e coragem – aos espaços que ainda não conhecem esta luta, também modalidade olímpica.

NELSON ÉVORA

Está online o novo site oficial do atleta olímpico Nelson Évora, que marca o início de uma nova etapa para o atleta de tripló salto, a preparar o regresso às grandes competições em 2013. Em www.nelson-evora.com os fãs e seguidores da carreira desportiva de Nelson Évora têm disponível toda a informação sobre o atleta. Notícias actualizadas, biografia, resultados de competições, espaço de fotos e a agenda diária do atleta, são alguns dos espaços deste novo site. Com uma medalha de ouro ganha nos Jogos Olímpicos de Pequim, em 2009, entre tantos importantes prémios, aos 25

anos, Nelson Évora já alcançou os títulos mais importantes que um atleta pode conseguir e, como o próprio diz “o sonho continua...”

RUBEN AMORIM

O futebolista está ao serviço do Clube Sporting de Braga na presente época, emprestado pelo Sport Lisboa Benfica. Ruben Amorim vai ser um dos Embaixadores da marca de relógios One, cujas receitas revertem a favor da Terra dos Sonhos. Os relógios vão ser postos à venda no início de Março.

Tiago Monteiro

O piloto esteve no Japão a acompanhar pela primeira vez a Conferência Anual de Lançamentos dos projectos oficiais da Honda. Depois, Tiago Monteiro partiu para Espanha, onde realizou três dias de testes em Aragão, com o novo Honda, entre 11 e 13 de Fevereiro. É um dos rostos de “A Promessa”, uma campanha que tem como objectivo alertar os condutores para os graves riscos do uso do telemóvel durante a condução. Como piloto profissional, Tiago Monteiro decidiu dar a cara por esta campanha e reforçar a sua missão em divulgar de que forma podem prevenir-se acidentes e mortes nas estradas provocadas por distrações, devido ao uso do telemóvel. Em www.apromessa.org, cada um assume perante si e os que lhe são próximos o compromisso de não utilizar o telemóvel durante a condução.

DIANA PEREIRA

A modelo lançou uma linha de jóias em nome próprio. “Eugénio Campos by Diana Pereira” é uma colecção totalmente criada por Diana que fez toda a pesquisa e design, na qual constam anéis, pulseiras, colares e brincos de inspiração oriental, mas também com um toque de contemporaneidade.

Diana Teixeira, Flávia Ferreira e Ricardo Vale

Os modelos da Glam Models foram os protagonistas do desfile de moda na apresentação da nova novela da TVI “Destinos Cruzados”. Diana Teixeira, Flávia Ferreira e Ricardo Vale desfilaram em lingerie e constam no trailer de apresentação da novela história assinada por António Barreira.

Izilda

É a apresentadora do programa “Disco África”, um programa de divulgação musical na RTP África, com muito sucesso nos países lusófonos.

Valter Carvalho

O manequim é o protagonista de uma editorial de moda na revista de relógios Espiral do Tempo, com publicação em Angola. Este foi um trabalho exótico e luxuoso, fotografado pelo ícone da fotografia Pedro Ferreira, com guarda-roupa de Ricardo Preto, ao lado da manequim Sofia Baessa. Ao mesmo tempo, é também protagonista de um editorial de moda ousado e original, ao lado de Afonso Vilela, para o portal de moda Bless, numa produção de João Pombeiro, com fotografia de Gonçalo Claro, um fotógrafo de referência no mundo da moda. Este editorial não só mostra a versatilidade dos modelos, tal como a experiência e maturidade profissional dos mesmos.

Ângelo Rodrigues

Apresenta-se ao vivo como Angel-O em formato DJ Set, onde tem percorrido as maiores discotecas e clubes do país, proporcionando uma noite de dança, com os temas do momento. Ângelo Rodrigues lançou recentemente uma nova versão acústica do seu último single "Eu" e está disponível no YouTube e plataformas habituais.

Nuno Guerreiro

O cantor está de volta com a reunião da Ala dos Namorados e o disco de regresso intitula-se "Razão de Ser", que será apresentado oficialmente a 27 Fevereiro, na Livraria Ler Devagar, LX Factory. O disco conta com alguns temas exclusivos e os primeiros temas de avanço são "Caçador de Sóis", com a participação do coro gospel Shout e "Razão de Ser" que dá nome ao álbum e tem a participação do Carlos Nobre (Da Weasel).

PITT BROKEN

Está nas lojas o disco de estreia de Pitt Broken, "Change". O primeiro single "For A Change" é uma das músicas mais conhecidas do público neste momento, em rotação nas rádios e na banda sonora da novela Dancin' Days. O videoclip está disponível: <http://www.youtube.com/watch?v=XfkmHDcK35w>. O autor dá pelo nome de Pitt Broken (Diogo Lima, voz e compositor) e começou por dar nas vistas graças a uma versão de "Bad Romance", de Lady GaGa. Algum tempo volvido, chegou a hora de editar o primeiro álbum, que conta com o selo da iPlay.

Tertúlia dos 40

Este é o resultado de reunir, em palco, um músico, um pivot de televisão e um relator de jogos de futebol. A Tertúlia dos 40 é um espectáculo sobre o olhar do músico e produtor Filipe Fonseca, do jornalista da RTP, Carlos Daniel e do jornalista da TSF, João Ricardo Pateiro, aos anos que mais marcaram as suas vidas, os anos 80. As grandes músicas, os desenhos animados, as séries televisivas, o Festival da Canção, entre outros temas, misturados com histórias do futebol e do jornalismo. No fundo, trata-se de uma tertúlia entre três amigos que, em palco, falam, cantam e riem, interagindo com os espectadores.

André e Gonçalo Cabral

São convidados da EuroBattle, a 27 e 28 de Abril, no Porto. Os gémeos são considerados

uma das melhores duplas do género, o NewStyle e, por isso, não passam pela fase das qualificações, tendo acesso directo à competição. Partem para Barcelona para a competição "Juste Debout - Spain" a 23 de Fevereiro a fim de se qualificarem para a final em Paris.

Bruno SkyFly

O bailarino e coreógrafo assina e integra o corpo de bailarinos para o concerto de David Carreira, no Coliseu dos Recreios, Lisboa e 16 de Fevereiro.

DIANA MATOS

Depois de ter terminado a temporada do programa britânico "X-Factor", onde foi bailarina residente, Diana Matos esteve em Nova Iorque para leccionar um Workshop de Hip Hop em diversas escolas e companhias da cidade. Posteriormente, esteve na Polónia para actuar com um grupo de coreógrafos de diferentes nacionalidades que se encontraram numa convenção de Danças Urbanas.

Diogo Silvestre

Venceu o prémio de "B-Boy do Ano" pelo portal de notícias HipHopWeb, que se dedica ao universo do Hip Hop nacional e internacional. Na corrida, estavam 5 bailarinos e Diogo Silvestre, mais conhecido no meio como "FatBastard" liderou a votação. Esta nomeação resulta do trabalho que o bailarino tem feito, nomeadamente na sua carreira internacional. Diogo Silvestre, 23 anos, é bailarino especializado em Hip Hop, pertence à InMotion Crew, uma das mais relevantes companhias de dança urbana nacional, já venceu alguns dos mais importantes prémios, como a competição "Can You Smoke The Queen" e é o B-Boy oficial da Pioneer Steez, um equipamento de som especializado para bailarinos.

Hugo Marmelada

O bailarino especializado em Dança Contemporânea encontra-se em tournée europeia com a Companhia de Dança Espanhola IT Dansa.

Nelson Lucas

Já estreou a peça Infantil "Escola de Heróis 2", produzido pelo Teatro Independente de Oeiras, com coreografia de Nelson Lucas. A peça poderá ser vista de até ao final de Abril, todos os sábados e domingos às 15H30, no Teatro Independente de Oeiras. O bailarino e coreógrafo assina e integra o corpo de bailarinos para o concerto de David Carreira, no Coliseu dos Recreios, Lisboa e 16 de Fevereiro.

PEDRO BATISTA

O bailarino e actor continua a explorar o mundo do Teatro lançando-se desta vez como argumentista: "NÓS ou Ensaio Sobre a Metamorfose" estreia no Teatro da Comuna, Lisboa, no dia 21 de Fevereiro, às 21H e estará em cena dias 22, 23 e 24 do mesmo mês. Depois do espectáculo de dança contemporânea "A Lã e a Neve", inserido na Guimarães - Capital Europeia da Cultura e apresentado na Culturgest, Lisboa, Pedro Baptista assume-se cada vez mais como um artista versátil. O texto e a direcção são de Pedro Batista.

	Para mais informações consultar www.glam.com.pt
Se não deseja receber esta newsletter clique aqui	
© Copyright GLAM, 2012 Portugal	

26 de Fevereiro, 2013 | Nº 550

Estreia Carla Chambel, Cristina Câmara e Paulo Pires em 'Quarta Divisão'

O novo filme de Joaquim Leitão estreia dia 28 de Fevereiro em todas as salas de cinema portuguesas

Sinopse

Um dia, uma criança de 9 anos, Martim Cabral e Melo, desaparece do colégio privado onde estuda. A polícia monta uma grande operação de busca por toda a cidade para o encontrar. Todas as hipóteses são possíveis: Que aconteceu?

Ficha Artística

Carla Chambel, Sabri Lucas, **Cristina Câmara**, **Paulo Pires**, Martim Barbeiro, Filipe Vargas, João Baptista, Marco Paiva, Mariana Mestre, Adriano Luz

Ficha Técnica

Argumento e Produção: Tino Navarro
Realização: Joaquim Leitão
Guarda Roupas: Rute Correia
Som: Carlos Alberto Lopes, Branko Neskov (CAS)
Decoração: João Torres
Fotografia: Carlos Lopes (AIP)
Montagem: Pedro Ribeiro
Música: Luís Cília
Uma produção: MGN Filmes
Co-Produção: RTP
Participação: ZON Audiovisuais
Apoio Financeiro: ICA

[Book Carla Chambel](#) | [Cv Carla Chambel](#) | [Facebook Carla Chambel](#)

[Book Cristina Câmara](#) | [Cv Cristina Câmara](#)

[Book Paulo Pires](#) | [Cv Paulo Pires](#) | [Facebook Paulo Pires](#)

[Site Mgn Filmes](#) . [Facebook Mgn Filmes](#)

[Site Centralmodels](#) | [Facebook CentralModels](#) | [Blog Centralmodels](#) | [Blog Centralspecial](#)

CentralModels ©2010 | Av. da Liberdade, 105 - 2º Esq. - 1250-140 Lisboa
Tel. 213224430 - Fax. 213471733

**ANEXO 17- EXEMPLO DE SOFT SPONSORING EM TELEVISÃO- FICÇÃO
NACIONAL BANCO SANTANDER TOTTA**



ANEXO 18 – Evolução da circulação da revistas de Sociedade em Portugal

Ano / Revista	Nova Gente	Caras	VIP	LUX	Ego	Flash	Cuore	TOTAL
1990	903.040	-	-	-	-	-	-	903.040
1991	974.348	-	-	-	-	-	-	974.348
1992	1.052.470	-	-	-	-	-	-	1.052.470
1993	978.728	-	-	-	-	-	-	978.728
1994	957.282	-	-	-	-	-	-	957.282
1995	925.866	266.896	-	-	-	-	-	1.192.762
1996	945.552	871.997	-	-	-	-	-	1.817.549
1997	995.960	944.905	287.477	-	-	-	-	2.228.342
1998	995.941	777.229	379.293	-	-	-	-	2.152.463
1999	989.836	761.990	378.582	-	-	-	-	2.130.408
2000	990.907	750.314	396.955	315.824	-	-	-	2.454.000
2001	1.090.997	617.834	299.816	292.050	-	-	-	2.300.697
2002	1.067.007	674.630	288.740	277.812	-	-	-	2.308.189
2003	978.934	607.751	289.705	238.332	88.085	225.813	-	2.428.620
2004	940.186	610.948	311.818	458.529	-	371.121	-	2.692.602
2005	894.475	613.071	244.978	397.691	-	318.361	-	2.468.576
2006	913.847	547.959	228.664	391.509	-	339.477	-	2.421.456
2007	876.238	556.028	224.554	412.786	-	314.161	-	2.383.767
2008	806.748	542.311	225.594	383.110	-	276.944	-	2.234.707
2009	794.412	542.976	239.736	390.475	-	306.893	74.071	2.348.563
2010	768.090	550.190	203.528	379.086	-	274.575	-	2.175.469
2011	658.672	459.551	191.139	394.787	-	273.255	-	1.977.404
2012	674.221	443.921	190.045	346.283	-	257.094	-	1.911.564

FONTE: APCT 2013

1ª revista Nova Gente lançada no mercado em 1976

