

Diário de Notícias

Jornalistas vendem voz a "projectos institucionais"

Locuções. "Vozes magníficas que apenas se ouvem em reportagens ou peças jornalísticas." É esse um dos serviços que a empresa de locuções Addvoices oferece, através da colaboração que estabelece com jornalistas. No entanto, pode estar em causa uma incompatibilidade com o exercício da profissão

"Para dar voz a qualquer projecto institucional pode contar com profissionais de elevada competência e com vozes magníficas que apenas se ouvem em reportagens ou peças jornalísticas." A proposta é feita pela Addvoices, uma empresa que trabalha na área das locuções para publicidade, numa das secções do seu site. A questão está em saber se a realização destas colaborações é, ou não, compatível com o exercício da profissão de jornalista.

De acordo com o artigo 3º do Estatuto do Jornalista (Lei n.º 1/99 de 13 de Janeiro), a estes profissionais está vedado o "desempenho de funções de angariação, concepção ou apresentação, através de texto, voz ou imagem, de mensagens publicitárias". Nesta área, é apenas permitido "o desempenho voluntário de acções não remuneradas de promoção de actividades de interesse público ou de solidariedade social".

Assim sendo, para que "projectos institucionais" recorre a Addvoices a jornalistas? Os profissionais da Comunicação Social trabalham para "vídeos sobre empresas, documentários, áudio guias, vozes para PDA, etc.", respondeu por e-mail a directora da empresa de locuções. "No fundo, são circuitos mais fechados em que a exposição das suas vozes não é muito abrangente", esclareceu ao DN Marta Correia.

E os jornalistas são pagos pela sua voz? "Claro que os trabalhos são remunerados", explicou a responsável. Normalmente, "variam entre 200 a 500 euros por sessão", que duram "entre uma e três horas no máximo".

Contactado pelo DN, Paulo Martins, da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (entidade à qual recentemente foram atribuídas competências deontológicas), afirmou ter dúvidas quanto à explicação apresentada pela Addvoices. De facto, "há um novo mundo ainda pouco regulamentado", admitiu o jornalista, e torna-se muitas vezes "difícil definir até onde vão as fronteiras do jornalismo". "Com as novas tecnologias, esses limites tornaram-se ainda mais difusos", garantiu, sublinhando a importância de se realizar esse debate.

Rostos estão 'online'

"Conheça a cara deles e poderá ouvir as suas vozes na escolha do seu próximo projecto institucional", afirma a Addvoices na sua página. Um dos rostos presentes é o do jornalista que modera o debate semanal da SIC O Dia Seguinte. "Estou lá inscrito mas nunca fiz nenhum trabalho para eles", admitiu João Abreu, que desconhecia o facto de a sua fotografia se encontrar visível no site.

Algo que também levanta questões, já que é "considerada actividade publicitária incompatível com o exercício do jornalismo a participação em iniciativas que visem divulgar produtos, serviços ou entidades através da notoriedade pessoal ou institucional do jornalista, quando aquelas não sejam determinadas por critérios exclusivamente editoriais", refere o Estatuto do Jornalista. |

FILIPE FEIO

publicado a 2008-08-07 às 00:00

Para mais detalhes consulte:
http://www.dn.pt/Inicio/interior.aspx?content_id=1126944

GRUPO CONTROLINVESTE
 Copyright © - Todos os direitos reservados



PATROCÍNIO