

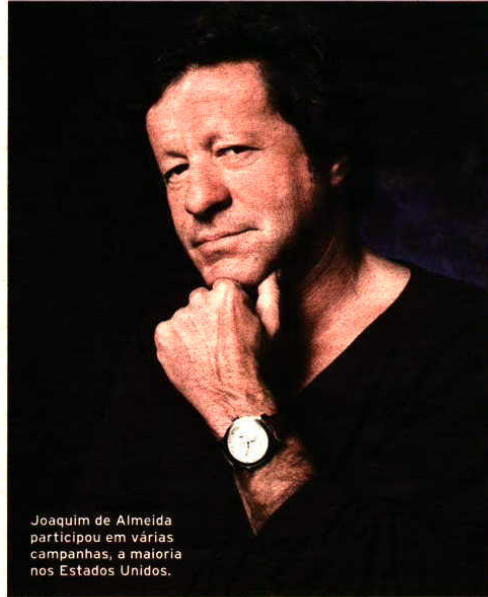


Fotos: DR

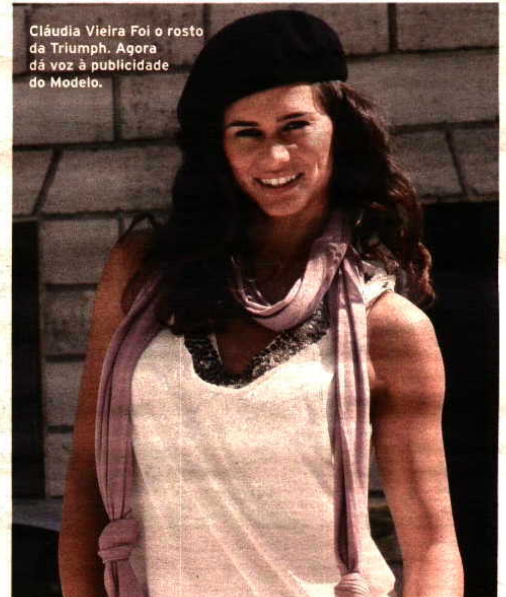
Eunice Muñoz deu a voz pela última campanha da Santa Casa da Misericórdia.



Joaquim de Almeida participou em várias campanhas, a maioria nos Estados Unidos.



Cláudia Vieira Foi o rosto da Triumph. Agora dá voz à publicidade do Modelo.



As vozes que escondem as caras das campanhas

Diariamente rostos famosos dão a voz pelas campanhas publicitárias. Saiba quem eles são.

Rebeca Venâncio
rebeca.venancio@economico.pt

É uma das mais reconhecidas atrizes portuguesas. Subiu ao palco pela primeira vez em 1941, mas nas andanças das 'voz off' é praticamente estreada. Eunice Muñoz dá voz à mais recente campanha dos Jogos Santa Casa, que foram para o ar na passada semana. Esta, foi apenas a segunda vez.

Nenhuma motivação específica impele Eunice Muñoz a emprestar a voz a uma causa ou um serviço. No caso particular da Santa Casa da Misericórdia, valeu "o facto de ser uma instituição que merece o nosso maior respeito e consideração", afirmou a atriz ao Diário Económico.

Joaquim De Almeida, actor português - conhecido também pelos seus papéis em cinema estrangeiro -, como Eunice, integra o 'portfolio' da Addvoices, empresa com a missão de gerir vozes para todas as plataformas de comunicação.

Criada em 2007, é até agora reconhecida como a primeira agência de voz do país. Gere 1500

As motivações podem ser económicas, ou pura diversificação de talentos. Para os anunciantes é uma aposta que pode ir dos 315 aos 500 euros nos principais canais de comunicação.

vozes, desde actores a jornalistas.

Para Marta Correia, directora-geral da empresa, "num mercado, onde a personalidade e a atitude são cada vez mais elemento diferenciador e de distinção das empresas, marcas e produtos, somos especialistas na comunicação com a voz", disse.

O trabalho de selecção de vozes requer, fruto também das exigências do mercado, uma análise muito cuidada. "Os clientes estão cada vez mais atentos àqueles que dão a sua voz para duas ou três marcas concorrentes... e é aqui que entra mais uma missão da Addvoices, contribuir para profissionalizar o mundo da Voz", afirmou a mesma responsável.

Para Joaquim de Almeida, o desafio começou além fronteiras e já soma alguns anos. "Comecei a dar a voz para campanhas publicitárias em Nova Iorque e foi durante alguns anos uma grande base de sustento. Depois de me ter mudado para a Califórnia tenho continuado a fazê-lo, se bem que tenho feito mais vozes para jogos de vídeo ou documentários", afirmou o actor em

entrevista ao Diário Económico. A escolha das campanhas não é inocente. "Se o meu nome é utilizado na publicidade, só a faço se me agrada a imagem ou o 'spot'. De resto, não tenho preconceitos", acrescentou.

A principal motivação é económica, mas para Joaquim de Almeida, "algumas publicidades dão bastante gozo quando fazemos um bom trabalho que não era fácil ao princípio". Qual foi o melhor, em todos estes anos? "Não saberia dizer", afirmou. Mas emprestar a voz às causas humanitárias tem um gosto especial.

Cláudia Vieira é com frequência rosto e corpo de marcas bem conhecidas dos portugueses, mas o supermercado Modelo, é na voz que mais confia. Cláudia Vieira é agenciada pela Addvoices desde a sua criação, já lá vão dois anos. Enquanto atriz, afirma, "é muito interessante podermos criar interpretações e pôr um pouco de nós num filme publicitário, numa marca. Nas locuções desprezamos a imagem e contamos apenas com a nossa voz, que tem de ser muito mais trabalhada indi-

vidualmente e em consonância com o objectivo da mensagem".

Algumas campanhas vivem pela voz que narra as histórias. Para a marca Azeite Gallo, por exemplo, foram necessários oito 'castings' de voz. "Foi duro, mas quem escolheu a voz sabia o que estava a fazer e a importância da locução naquela peça criativa", afirma Marta Correia. "Uma boa banda sonora não tira lugar a uma excelente Voz, nem o contrário. Há que entender, sim, que este casamento tem que ser perfeito para marcar a diferença", acrescentou a responsável.

E se cada rosto ou marca tem um preço, cada voz também tem. No 'board' de vozes da agência não há mais caras ou mais baratas. Estão tabelados os valores e a voz para um anúncio de TV custa aos anunciantes 630 euros. Para a rádio custam 315 euros e para cinema atinge os 500 euros. Mas há quem peça uma voz específica por considerar que aquela pessoa e a sua voz serão as melhores para comunicar a marca. Af, cada caso é um caso e obrigam a uma análise individual. ■