

Promovogue: uma análise de conteúdo dos publieditoriais da revista Vogue¹

Mariana Bento Beneti²

Cecília Helena Toledo-Vieira³

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP

Resumo

O artigo faz uma análise do publieditorial em seis edições da revista Vogue Brasil, 2016. A metodologia utilizada foi a análise descritiva e de conteúdo. Procurou-se analisar as marcas que optaram por este serviço, o número de promovogues nas edições escolhidas, a quantidade de matérias e anúncios publicitários e o volume de páginas dedicadas às promovogues, além de uma análise do conteúdo dos publieditoriais, feito por um repórter ou fotojornalista. O objetivo foi analisar quantitativamente o número de publieditoriais nas edições selecionadas e compará-lo ao volume de matérias jornalísticas e anúncios publicitários. Como resultado final, as análises mostraram que o conteúdo dos publieditoriais da revista Vogue Brasil predominou com fotografias; o número das promovogues é inferior aos anúncios publicitários e os créditos foram atribuídos aos fotojornalistas, e não aos repórteres de texto.

Palavras-chave: jornalismo; propaganda; publieditorial; Vogue; promovogue.

INTRODUÇÃO

A informação continua sendo o maior atrativo no jornalismo, seja por meio de textos, fotografias, infográficos ou outros recursos impressos ou eletrônicos. Com a chegada da internet e a convergência dos meios de comunicação, a necessidade de informar o público aumentou ainda mais e um dos recursos utilizados pelas empresas de comunicação, particularmente as revistas, tem sido o publieditorial, que mescla o texto jornalístico com o publicitário, visando informar e persuadir o leitor sobre determinado produto ou serviço de um anunciante.

Uma pesquisa realizada no segmento editorial de revistas femininas em abril de 2016, para uma disciplina do curso de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, mostrou que o publieditorial é utilizado nas edições da revista Vogue Brasil, uma das mais tradicionais do segmento feminino no Brasil. A análise apontou que o publieditorial é produzido tanto com texto como com fotografias. A partir dessa constatação surgiu o interesse em pesquisar o publieditorial nas edições de janeiro a junho de 2016. Em entrevista

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da PUC-Campinas, email: maribeneti@hotmail.com

³ Jornalista formada pela Faculdade de Jornalismo da PUC-Campinas e mestre em Educação pela Faculdade de Educação da mesma Universidade, email: cicatoledo@puc-campinas.edu.br.

com a diretora de redação da revista percebeu-se que algumas vezes as ideias para o uso deste recurso publicitário surge na própria redação da revista. A partir daí, elas são apresentadas à área comercial da revista, para análise. Se a proposta for pertinente, o comercial irá procurar o anunciante. O publieditorial, assim como um anúncio publicitário, deve ter características próprias, com técnicas e estéticas definidas, para que o leitor consiga identificá-lo em meio ao conteúdo jornalístico da revista. No entanto, isso nem sempre acontece, fazendo com que o publieditorial seja lido como um texto puramente jornalístico.

Este trabalho fará uma análise descritiva e de conteúdo de seis edições da revista, Vogue Brasil, produzidas no primeiro semestre de 2016 e que correspondem às edições de janeiro, fevereiro, março, abril, maio e junho. Espera-se que ao término da pesquisa dessas edições da revista Vogue Brasil seja possível conhecer como a publicação utiliza os publieditoriais. Foram quantificados os publieditoriais de cada edição para posterior análise de seu conteúdo.

1. PUBLIEDITORIAL

1.1. Publieditorial no jornalismo

O publieditorial é uma propaganda camuflada em um texto jornalístico. Utilizado com mais predominância nas revistas femininas, ele também encontrar espaço nos blogs. Pago à revista ou blog por um anunciante, o publieditorial é utilizado para atrair a atenção do leitor ou internauta sobre determinada marca, produto ou serviço. O texto e fotos têm características jornalísticas e atributos comerciais. Feito por jornalistas ou fotojornalistas, o publieditorial exige do profissional conhecimento do produto ou serviço anunciado, além de criatividade para tornar o material atraente à leitura.

Da mesma forma que uma notícia é inserida em uma revista com atributos jornalísticos, o publieditorial também é produzido com critérios. Um deles é a estética. O texto ou a foto devem atrair o leitor pelo apelo visual e também pela qualidade do conteúdo. Na internet, o publieditorial é conhecido como “publipost” ou somente “publis” e nem sempre é identificado como tal. De acordo com a pesquisadora Tânia Gômes, é importante que seja feita uma distinção clara para o leitor do texto jornalístico e do texto publicitário.

Se em um primeiro olhar, o publieditorial se parece com um editorial, no entanto, como se trata de um anúncio, faz-se necessário que algum marcador sinalize essa produção como algo vinculado a uma publicidade. (GOMES, Tânia, 2015, p. 2).

Mesmo com essa necessidade de distinção, algumas vezes os textos do publieditorial estão inseridos ao conteúdo editorial da revista ou blog, podendo confundir a leitura. Algumas marcas optam para que o publieditorial não passe percebido como publicidade, visando dar mais credibilidade ao que está sendo divulgado. Na revista Vogue, todo publieditorial é visivelmente identificado como uma publicidade graças à utilização de fios ou outro recurso gráfico.

O publieditorial é um produto do marketing que possibilita às empresas de comunicação ou blogueiras um investimento financeiro no seu faturamento. O pesquisador Liege Stahl, em monografia na área de moda e propaganda, faz uma análise do quanto os jornalistas podem ganhar com propagandas específicas, como os publieditoriais.

Segundo pesquisa realizada pela Folha de São Paulo com doze agências de publicidade que trabalham com marketing digital, os melhores blogs para este tipo de anúncio são os de humor e os de moda. A pesquisa, realizada no final de 2012, revelou que um blogueiro cujo site tenha a partir de 40 mil acessos diários ganha entre R\$ 15 mil e R\$ 80 mil por mês fazendo publieditoriais. Esse tipo de divulgação, que se assemelha mais a propaganda do que à publicidade, nem sempre aparece identificado, e tem sido criticado por confundir o leitor, muitas vezes desavisado. (STAHL, Liege, 2014, p. 46).

Por ser um termo relativamente novo e que começou a ser utilizado pelos publicitários na década de noventa, há um número reduzido de pesquisas no Brasil de publieditoriais. Ainda assim, pesquisadores como Arquimedes Personi não têm uma opinião positiva sobre o publieditorial. Para ele, o publieditorial é uma forma ruim de mascarar a publicidade.

Falando em press-release, o autor levanta a bandeira da indignação quanto ao excessivo uso do publieditorial, verdadeira prostituição do jornalismo, subordinado aos departamentos comerciais. Como bem expressa Bueno: “o publieditorial caminha para ser o esgoto da assessoria de imprensa. Alguém me empresta alguma coisa para eu tapar o nariz?” (PESSONI, Arquimedes, 2007, p. 243 e 244).

Essa opinião, entretanto, não é compartilhada pelo publicitário Washington Olivetto em um artigo publicado na revista da ESPM, onde diz que os consumidores precisam de informações da melhor forma que for possível a propaganda oferecer.

Nossos publicitários estão ganhando maior consciência, e o nosso consumidor ambiciona cada vez mais uma comunicação mais honesta e verdadeira, onde o imagético possa se confundir com a realidade ou o que

é melhor ainda, possa sair dela, se transformar em comunicação e voltar para ela. (OLIVETTO, Washington, 2008, p. 65).

1.2. O publeditorial na Vogue, o Promovogue

A revista Vogue Brasil tem seu publeditorial identificado como promovogue. Ele é produzido quando um anunciante quer ter sua marca na revista ou quando a própria publicação entra em contato com a empresa para oferecer o publeditorial, que pode ser feito por meio de texto ou fotografias.

Para a revista Vogue Brasil, o publeditorial é um recurso comercial que possibilita aumentar o faturamento da publicação, levando em consideração que quase 80% do conteúdo da revista é exclusivamente publicitário. Neste total estão inseridos os anúncios no formato de publeditorial, sempre feitos por jornalistas da redação. Na Vogue Brasil os anunciantes têm que se identificar com o perfil do público leitor, que é predominantemente das classes socioeconômicas A e B.

Os grandes anunciantes da revista são marcas reconhecidas e internacionais como Calvin Klein, Diesel, Louis Vuitton, Dolce&Gabbana, Armani, Tiffany&Co., Prada e Rolex. Marcas de estilistas nacionais também aparecem nas páginas de publicidade e são referidas nos editoriais, matérias pagas (chamadas de “promovogue”) e divulgadas como informação no corpo da publicação. (ELMAN, Débora, 2008, p. 108).

O item três do presente artigo contém uma análise mais aprofundada a respeito do publeditorial nas revistas publicadas no primeiro semestre de 2016 da Vogue Brasil, além de trazer uma entrevista com a editora da publicação.

2. A VOGUE

1.1. Vogue no mundo

A primeira revista Vogue surgiu em Nova York, em dezembro de 1892. Criada por Arthur Baldwin Turnure e Harry McVickar, seu conteúdo era focado em moda, particularmente em vestidos populares, direcionados às mulheres de classe socioeconômica mais abastadas dos Estados Unidos. O nome vem do francês “Popular”.

A publicação passou a ser mensal em 1909 e menos de 20 anos depois a Vogue se expandiu para outros países europeus, como Inglaterra, França, Austrália, Espanha e Alemanha. Já na década de 60 a revista começou a abordar a moda contemporânea e discutir a sexualidade feminina, ganhando, assim, um apelo mais jovem e, conseqüentemente, um

público diferenciado. Na década seguinte, sob novo comando, o foco foi apostar em editoriais mais elaborados.

Assim, nos Estados Unidos outras versões foram criadas para conquistar múltiplos públicos. Teen Vogue foi criada em 2003, seguida da Men's Vogue e da Vogue Living, uma publicação com conteúdo sobre hábitos para casa. Somente em maio de 1975, depois de alcançar a popularidade em vários países, é que a Vogue chega ao Brasil.

1.2. Vogue no Brasil

Primeiramente publicada pela Editora Três, a Vogue Brasil foi lançada em preto e branco, com versões adaptadas e exclusivas da Vogue Casa, Vogue Passarelas e a Vogue Noiva. No total, 441 edições foram publicadas.

Em setembro de 2007 a edição circulou com 824 páginas, sendo quase 80% delas com publicidade. Assim, a revista se tornou mensal com a maior quantidade de páginas e anúncios na história editorial norte-americana. Desde que foi lançada, tanto nos Estados Unidos, Europa e Brasil, a publicação é uma referência para os produtores de moda, estilistas, modelos, jornalistas e fotógrafos. A versão brasileira da Vogue, que na edição de junho de 2016 atingiu uma tiragem de 68 mil exemplares, está entre as cinco revistas femininas mais relevantes do mundo.

A Vogue Brasil pertence à editora Edições Globo Condé Nast. A editora situada na cidade de São Paulo foi fundada em 2010 e é uma joint-venture entre a Editora Globo e a editora norte-americana Condé Nast Publications.

O público alvo da revista é a mulher entre 25 e 54 anos, das classes A e B. A distribuição da Vogue é bastante restrita ao eixo Rio-São Paulo, mas também pode ser encontrada em Belo Horizonte-MG, Goiânia-GO, e Vitória-ES.

A linguagem da publicação é coloquial e dinâmica, como se estivesse “conversando” com os leitores. A tipografia varia em relação às matérias e pode aparecer em várias formas e cores, de modo a chamar a atenção do leitor, já que o veículo se utiliza de várias paletas, mas mantém um fundo claro e mais clean.

O jornalista da Vogue Brasil não precisa ter formação em jornalismo para trabalhar na revista, pois a maior exigência na sua contratação é o conhecimento vasto no campo da moda e da cultura. Em sua maioria, os funcionários da redação são do sexo feminino. A faixa etária predominante é de 24 a 30 anos e a diretora da revista, Daniela Falcão, tem 45 anos. Todos na redação procuram se vestir de acordo com a tendência de moda. A redação, em si, é bem despojada e descontraída e conta com várias cores na decoração, além de itens

utilizados nas produções de moda. Para trabalhar no local, deve-se enviar o currículo e fazer uma entrevista com a diretora da revista, Daniela Falcão e a editora-chefe, Silvia Rogar.

A revista mantém suas redes sociais ativas (como *Facebook* e *Twitter*), com matérias e conteúdos complementares. Um exemplo é a TV VOGUE, disponível em canal próprio do Youtube, que disponibiliza vídeos sobre cultura, moda, beleza e lifestyle. No Instagram, a Vogue Brasil é a revista feminina com o maior número de seguidores, com cerca de 1,1 milhão. O site (vogue.com.br), também trabalha como complemento da revista, somando mais de 11.001.000 visualizações. A edição online possui mais de 17 mil downloads.

1.3. Jornalismo e publicidade na Vogue Brasil

Enquanto outras revistas se focam mais na propaganda explícita, a Vogue Brasil utiliza também o publieditorial. A dinâmica da empresa para a produção dos publieditoriais pode começar na própria redação, que detecta a possibilidade de uma empresa divulgar seu produto ou serviço ou, ao contrário, ser uma demanda da área comercial da revista. Um dos critérios dos anunciantes que optam pelo publieditorial é que a produção seja feita por jornalistas - texto ou fotos - e não por um publicitário ou agência publicitária. Algumas vezes os jornalistas da Vogue pensam em uma ideia e oferecem para a marca, mas a maioria das vezes a marca vem com uma ideia e pede para os jornalistas criarem. Mesmo com o número excessivo de propagandas na Vogue (chegando até a 80% de anúncios), o número de matérias jornalísticas não se modifica, ou seja, não diminui. Por isso a Vogue não tem um número fixo de páginas.

Vogue é uma revista de grande influência no mercado da moda e, após análise discursiva, fica clara a interdependência entre o jornal e a publicidade, na medida em que os estilistas das grandes marcas (geralmente também anunciantes) são perfilados. (ELMAN, Débora, 2008, p. 107).

A revista Vogue, como todo meio de comunicação, precisa do investimento das propagandas para poder se manter estável em seus recursos humanos e físicos. O conteúdo jornalístico da publicação As matérias jornalísticas são livres dos anúncios e não se prendem nos anunciantes.

3. METODOLOGIA E OBJETIVOS

A seguir, serão feitas análises das revistas Vogue Brasil do primeiro semestre de 2016, a fim de comprovar que todos os publieditoriais dessas edições foram identificados

como promovogues. Também serão pesquisadas as marcas e os estilos de publieditoriais escolhidos para serem publicados na revista.

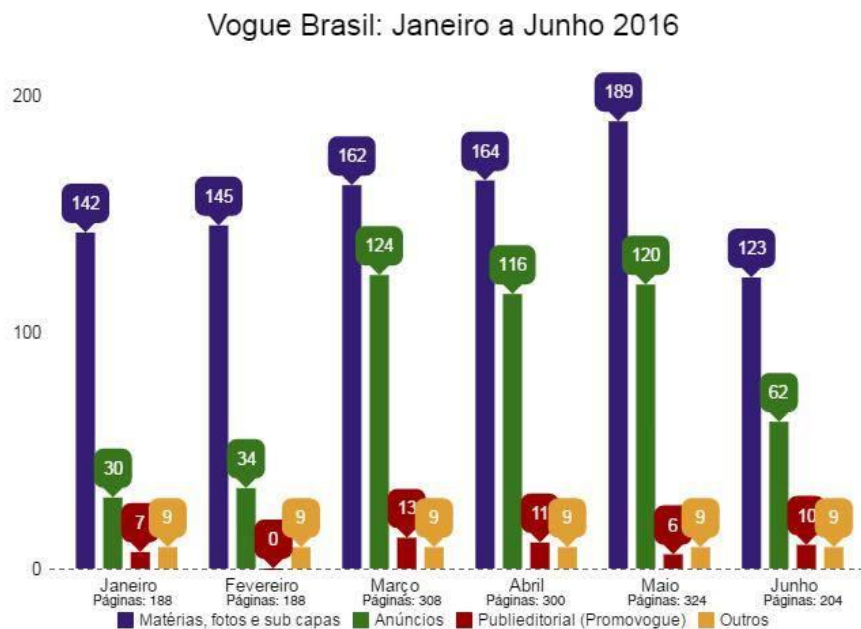
A metodologia utilizada foi análise de conteúdo, com ênfase no texto e nas imagens feitas pelos jornalistas e fotojornalistas da revista Vogue Brasil. Ao final da pesquisa, espera-se conhecer a predominância dos publieditoriais das seis edições pesquisadas e as formas de promovogue mais utilizadas: se textos ou fotografias.

4. ANÁLISE DOS PROMOVOGUES DE 2016

O número de publieditoriais publicados na Vogue Brasil durante o primeiro semestre de 2016 variou muito, também de acordo com o número de páginas disponíveis na revista, o que não quer dizer necessariamente que a revista com mais páginas teve mais publieditoriais.

Em ordem, a subdivisão do gráfico foi feita entre matérias jornalísticas (com fotojornalismo, subcapas internas e produtos em editoriais), propagandas em formas de anúncio, publieditoriais e outros (como capa, sumário, diretores, vogue online, colaboradores e créditos).

No gráfico feito para ilustração, os números de páginas das revistas estão abaixo do mês. Acima de cada coluna há o total de páginas da edição. As legendas estão abaixo.



1.1. Vogue Brasil – Janeiro 2016

Capa da revista no ANEXO 1

Páginas 43 a 49, “Aluminum Fever”, fotojornalismo com fotos de Jacques Dequeker. A propaganda foi patrocinada pela Coca Cola e não contém texto jornalístico, somente fotografias. São sete fotos de um ensaio fotográfico de nome “Aluminum Fever”, com os dizeres: “Da união entre o metalizado e HANDMADE surge o maximalismo em sua faceta mais atual”.

As fotos mostram mulheres com roupas e maquiagens metalizadas, como é a proposta do ensaio fotográfico, muito parecido com qualquer outro feito pela Vogue. A única diferença é que as modelos estão segurando ou bebendo uma Coca Cola.

1.2. Vogue Brasil – Fevereiro 2016

Capa da revista no ANEXO 2

Não houve publieditorial no mês de fevereiro de 2016.

1.3. Vogue Brasil – Março 2016

Capa da revista no ANEXO 3

Páginas 94 e 95, “Do cacau ao prazer”, produzido por Camila Queiroz, embaixadora da Magnum. Um breve texto introduz as duas fotos, que foram os principais itens do promovogue. As modelos, vestidas ao estilo Vogue seguram o picolé Magnum, em um ambiente marrom escuro que combinar com a cor do sorvete.

Páginas 163 a 170, mais uma subcapa com duas páginas que não contaram a numeração: “Baile Vogue, retrospectiva 2016”, fotojornalismo com fotos de Ali Karakas, Alisson Louback, Arthur Vahia, Cleiby Trevisan, David Mazzo, Flávio Teperman, Fred Chalub, João Sal, Lu Prezia, Patrícia Caggegi, Pedro Pradella e Ricardo Toscani.

O breve texto dentro do publieditorial foi utilizado para explicar o que foi o Baile Vogue, com propagandas da Heineken, Coca Cola, L’Oréal Paris, Absolut Elyx, Elo, Natura, Karl Lagerfeld com Riachuelo, PatBo e Trinitá. Cada uma dessas marcas ocupou uma página inteira com fotos de personalidades e pessoas que participaram da festa. Foi feita a sinalização de promovogue em todas as páginas, indicando ao leitor que aquele espaço era ocupado por um anunciante. As 10 páginas do publieditorial foram, portanto, utilizadas para divulgar o evento, o Baile Vogue e patrocinadas por nove diferentes empresas.

Páginas 187 a 189, “Um brinde à hospitalidade”, sem autor especificado e patrocinado por Absolut Elyx. Foram três páginas com quatro entrevistas no formato pergunta e resposta, feitas com a atriz Giovanna Ewbank; a *Digital Influencer* Francesca Monfrinatti; o estilista Reinaldo Lourenço e a estilista Helô Rocha. Todos foram questionados sobre moda e a melhor vodka que já beberam, fazendo, assim, a propaganda da marca.

1.4. Vogue Brasil – Abril 2016

Capa da revista no ANEXO 4

Página 116, “Tiro Certo”, sem autor especificado, patrocinado por Shop2gether. A página foi editada para simular uma página qualquer de produtos, assim como a Vogue faz normalmente. Entretanto, todos os produtos estão à venda no mesmo local, o Shop2gether. Quase sem texto, o promovogue é realizado com fotografias.

Página 118, “Desejo Imediato”, sem autor especificado, patrocinado por Lila Deux. Com a predominância de texto, o publiteditorial mostra o “olhar atento” da marca Lila Deux por meio de relatos das duas sócias da empresa. Dessa maneira, o publiteditorial atinge não apenas as leitoras de moda, como também aquelas que têm seu próprio investimento.

Páginas 156 e 157, “Luxo de ponta a ponta”, sem autor especificado, patrocinado por Geneve. O publiteditorial foi mais focado nas matérias, apesar de estar cercado de fotos de locais de viagens. Pela primeira vez não tão voltadas para o mundo da moda, as matérias falam de viagens para o exterior, como Zurique e Genebra, cidades de interesse para os leitores da Vogue (classes A e B).

Páginas 160 e 161, “Tech Glam”, sem autor especificado, patrocinado por Samsung Galaxy S7. Uma mistura de fotografias e textos pequenos, o Promovogue da Samsung tenta mostrar os pontos positivos do Galaxy S7 e, paralelamente, vinculá-los ao gosto do leitor da Vogue: moda, *glam*, apaixonados por belas fotografias. A linguagem é mais coloquial e menos técnica, com muitos exemplos do dia a dia que o leitor conseguirá se identificar com facilidade.

Páginas 185 a 189, “Bailarina Urbana”, fotojornalismo com fotos de Henrique Gendre, patrocinado pela O Boticário.

Com um texto introdutório pequeno, o publieditorial d'O Boticário quer vender sua linha de produtos de cosméticos, e para fazê-lo, preparou uma sessão de fotos muito parecida com a que a própria Vogue realiza em suas matérias de fotojornalismo. Com destaque na maquiagem, as modelos seguem em sete páginas com fotos que se aproximam do rosto da mulher. Depois da Promovogue, existem dois anúncios d'O Boticário, mostrando as maquiagens que as fotos foram realizadas.

Assim, o publieditorial de fotografia se completa com a demonstração do produto em si, em forma de propaganda anúncio, sem a marcação de “Promovogue” no canto superior da página.

1.5. Vogue Brasil – Maio 2016

Capa da revista no ANEXO 5

Página 142, “Brilho Eterno”, sem autor especificado, patrocinado por Lara Mader e Marisa Clermann.

O Promovogue tem dois parágrafos e algumas fotos de joias ornamentando o resto da página, mas poucas informações em geral. Os textos tem a finalidade pura e simplesmente de fazer a propaganda as duas lojas que vendem esses produtos: Lara Mader e Marisa Clermann. O Promovogue está localizado justamente no editorial de joias, então parece que é somente mais uma matéria em meio às outras.

Páginas 160 e 161, “Lucerna em foco”, sem autor especificado, patrocinado por Baesel.

Assim como na edição passada, essa edição também teve duas páginas somente de viagens, com fotografias e textos bem misturados para demonstrar como são os destinos sobre os quais a agência de viagem fala. Sem muito foco em moda, é novamente voltado para os leitores que tem condições financeiras de viajar.

Páginas 316 a 318, “Miss V”, escrito por Alline Cury e fotojornalismo com fotos de David Mazzo e Rodrigo Zorzi.

Muito parecido com o da edição de Janeiro de 2016, este publieditorial de fotojornalismo apresenta um pequeno parágrafo no meio da página, explicando as fotos que

estão a sua volta. As marcas citadas nos textos e demonstradas nas fotos, são: Consuelo Blocker, Luis Vuitton e da blogueira Helena Bordon.

1.6. Vogue Brasil – Junho 2016

Capa da revista no ANEXO 6

Página 82, “Pré-Sale”, sem autor especificado, patrocinado por shop2gether.

Com somente uma página, o Shop2gether faz o que já fez no passado: parece uma matéria de serviços qualquer da Vogue, é organizada exatamente igual a uma. Ainda sim, só contém roupas e produtos da loja.

Páginas 94 e 95, “Abacaxi Premium”, sem autor especificado, patrocinado por Absolut Elyx.

Apesar de conter uma foto de página inteira e várias outras fotos na página seguinte, esse publieditorial tem um texto relativamente grande. Fala do almoço que a Vogue e a Absolut Elyx prepararam no Chez Oscar, em São Paulo, em um bate papo de moda.

Páginas 98 e 99, “New York, I want to be part of it”, sem autor especificado, patrocinado por Samsung Galaxy S7.

O texto conta a história de Gilberto Bronko Jr., que decidiu ir para Nova York sem nenhuma câmera, levando somente seu Galaxy S7, para filmar para seu programa *Cozinha Prática*, do canal GNT. A propaganda é contada em forma de história, com algumas fotos e a primeira página com uma foto enorme cobrindo-a por inteiro.

Páginas 104 e 105, “Suíça Calling”, sem autor especificado, patrocinado por Lake Geneva Region.

Essas páginas são cheias de fotos dos locais em que a propaganda quer que o leitor viaje. Sem muita conexão com a moda, mais uma vez, esse publieditorial se conecta com aqueles que gostam de viajar e querem ir para fora do Brasil.

Página 114, “Um brinde ao sabor!”, sem autor especificado, patrocinado por Martini. O publieditorial é composto de fotos e um breve texto pequeno, que não faz qualquer conexão com moda ou outro tema do editorial. O promovogue conta a história dos vinhos, espumantes e seus sabores.

Páginas 198 e 199, “Miss V”, escrito por Camila Sawamura, fotojornalismo com fotos de Arthur Vahia e David Mazzo. Mais focado em fotojornalismo, as propagandas das duas páginas referem-se às marcas Cia. Marítima e Absolut Elyx, com texto e fotos dos produtos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa revelou que a revista Vogue utilizou o publieditorial em quase todas as seis edições publicadas entre janeiro a junho de 2016. O conteúdo desta propaganda com características técnicas e estéticas do jornalismo foi predominantemente de fotografias, e não de texto. Observou-se que o publieditorial com fotografias dá o crédito ao fotojornalista. O mesmo não acontece quando o promovogue é feito por um jornalista da redação da Vogue: a pesquisa não encontrou créditos desses profissionais.

Constatou-se que este recurso oferece aos leitores uma nova forma de receber as informações do produto ou do serviço oferecido pelo anunciante. Percebeu-se também que o publieditorial enriquece o anúncio com as informações do texto ou das fotografias, tornando-o o anúncio mais atraente ao leitor. Presentes em revistas e blogs de moda, os publieditoriais estão expandindo seu alcance em número e qualidade graças às técnicas e estéticas desenvolvidas pelos jornalistas.

A procura por breves textos e por fotos com qualidade editorial é o foco principal dos anunciantes que querem mesclar sua propaganda com o texto jornalístico, e, ainda mais, com o fotojornalismo, particularmente na Vogue Brasil. Na pesquisa realizada, os fotojornalistas são os profissionais mais requisitados para fazer os promovogues.

Além disso, constatou-se que revista Vogue Brasil faz a distinção para seu leitor do que é matéria jornalística e o que é propaganda com a utilização do termo “promovogue”, que é escrito nos publieditoriais da revista em caixa alta e na cor branca, para chamar a atenção do leitor. Ele sempre é identificado no alto da página. Na Vogue online há uma tag com o nome de “publipost”, além do conhecido “promovogue”, para demarcar publieditoriais.

Desta forma, com a demarcação sendo feita corretamente, o leitor pode perceber que está lendo um texto com apelo publicitário. Ou seja: ele está sendo informado que há uma propaganda implícita no texto ou na fotografia. Para o jornalista, o publieditorial tem

sido cada vez mais requisitado nas redações pelos anunciantes, que querem divulgar sua marca, produtos e serviços com riqueza de informações, em um texto mais elaborado e contextualizado, que é típico da produção jornalística.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ELMAN, Débora. *Jornalismo e estilos de vida: o discurso da revista Vogue*. Dissertação apresentada na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008.

GOMES, Tânia Maria de Oliveira. *Entre o publicitário e o subliminar: um estudo sobre os publicitários em blogs de moda*. Artigo publicado em Anais do Encontro Virtual de Documentação em Software Livre e Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online, v. 4 n. 1, 2015.

OLIVETTO, Washington. *Publieditorial: a propaganda da moda na visão de Washington Olivetto*. Publicada na revista da ESPM, edição de setembro e outubro, 2008.

PESSONI, Arquimedes. *Os parênteses da comunicação empresarial*. Artigo publicado na Intercom, Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v.30, n.1, janeiro e junho, 2007.

STAHL, Liege da Frota. *Blogs de moda e publicidade*. Monografia apresentada na Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, 2014.

ANEXOS

Anexo 1



Anexo 2



Anexo 3



Anexo 4



Anexo 6



Anexo 5

