

Perpetuação do hibridismo - Publicidade e Arte: da pintura a óleo ao endosso fotodigital de webcelebridades no *Instagram*.¹

Rodrigo Phelipe Rodrigues LOPES²

Elves Henrique dos SANTOS³

Rodrigo do Espírito Santo da CUNHA⁴

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo analisar a correlação estética entre fotos digitais postadas por webcelebridades na plataforma *Instagram*⁵ e obras de pintura a óleo do século XV, utilizando a publicidade como fio condutor da hipótese. Foi analisada uma série de imagens postadas por três *trendsetters*⁶ digitais do mundo da moda: Kylie Jenner, Camila Coutinho e Marina Ruy Barbosa, sob aparato bibliográfico pautado na intersecção entre arte e publicidade, principalmente “Modos de ver”, de John Berger.

PALAVRAS-CHAVE: fotos; webcelebridades; pintura a óleo; publicidade.

INTRODUÇÃO

As mudanças socioculturais ao longo dos séculos muito implicaram em modificações e adaptações no discurso publicitário, já que este e a sociedade sempre estabeleceram uma relação de interdependência, conforme pontua Marshall McLuhan (1995)⁷: “os anúncios de nosso tempo constituem os mais ricos e fiéis reflexos diários

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XL Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, email: phelipelopes11@gmail.com.

³ Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, email: elves75@gmail.com.

⁴ Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA); Professor adjunto do DCom-UFPE, email: rodrigoescunha@gmail.com / rodrigo.escunha@ufpe.br.

⁵ Rede social de fotos para usuários de Android e iPhone. Basicamente se trata de um aplicativo gratuito que pode ser baixado e, a partir dele, é possível tirar fotos com o celular, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com seus amigos.

⁶ Palavra moderna com origem nas palavras inglesas *trend* e *setter*, que em português significa “criador de tendências”. Designa uma pessoa que começa, marca ou cria tendências, alguém que determina quais são as tendências mais populares, seja ao nível da moda que se veste ou da música que se ouve. Normalmente, são pessoas que influenciam e inspiram outras, através do seu estilo, gostos e escolhas.

⁷ MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem (*understanding media*)**. São Paulo: Cultrix, 1995.

que uma sociedade pode conceber para retratar todos os seus setores de atividades” (McLUHAN *apud* COVALESKI, 2013, p. 23). Um exemplo dessas modificações e um dos adventos mais consistentes na comunicação de marcas foi, sem dúvidas, a intertextualização de seu discurso com artigos midiáticos de diversas naturezas, desde artes plásticas, literatura e até produtos de mídias digitais nos dias de hoje.

Para que realize seu objetivo final de persuadir e despertar desejo nos consumidores, a mensagem publicitária, antes de tudo, necessita ser decodificada pelo interlocutor, sem que intervenham quaisquer ruídos – de natureza física, psicológica ou cultural – que possam diminuir a eficácia da comunicação (FIORIN, 2010). O anseio de sanar, justamente, um tipo de ruído psicológico – o desinteresse –, foi o que levou as marcas à busca de uma transmissão de conteúdo que não se ativesse apenas à mera promoção de produtos e serviços. Covaleski (2013, p. 92) defende que esse fenômeno se correlaciona a uma “exacerbação de mensagens”, que tornou o público “imune diante da reiteração de fórmulas já decodificadas pela audiência”, enquanto Richard Adler (2002, p. 20) pondera que: “Do ponto de vista prático, o papel da publicidade é simples e direto: transmitir mensagens cuja intenção é persuadir os consumidores a comprar determinados produtos e serviços. Mas, como o público-alvo de um anúncio em geral tem pouco interesse intrínseco pelo conteúdo dessas mensagens, seus criadores têm de ser extremamente inovadores para que seus anúncios sejam notados”. Daí, recorreu-se à constante prática da intertextualidade.

A estética das artes plásticas, em especial a estética de realismo representacional da pintura a óleo foi uma das primeiras a figurar enquanto objeto de interdiscurso na publicidade, graças à semelhança nas mensagens comunicadas por ambas – que celebravam a propriedade privada –, ao notável valor que as obras agregavam ao discurso e, principalmente ao poder que a técnica da pintura a óleo, de caráter tangibilizador, possuía em auxiliar a publicidade no cumprimento de uma de suas principais funções: o despertar de desejo (BERGER, 1999). John Berger (1999, p. 94) menciona que “a própria pintura tinha de ser capaz de demonstrar a desejabilidade de tudo o que o dinheiro podia comprar. E a desejabilidade visual do que se pode comprar reside na sua tangibilidade”.

A função de reprodução fiel de objetos foi, posteriormente, delegada à fotografia, cargo o qual permanece incumbida, mesmo a fotopublicidade visando atender a uma demanda gráfica cada vez menos fiel ao real e tangível – advinda do esgotamento do sistema sógnico que permeia a comunicação publicitária e, entre outras funções, gera ao público identidade com o conteúdo anunciado (COVALESKI, 2013, p. 89). A fotografia foi se inserindo paulatinamente em nosso cotidiano e espontaneamente ganhando um local de destaque nele a ponto de serem criadas plataformas de relacionamento visual pautadas apenas nas fotografia, como no caso mais famoso – o *Instagram*. Essa onda de redes sociais produziu, entre outros comportamentos peculiares: a ascensão de webcelebridades – e, naturalmente, a reverberação de seus discursos no meio jovem, faixa etária da maioria das suas legiões de *followers*⁸ – e a midiatização dessas plataformas, principalmente através de algo inovador: *webcelebrity endorsements*⁹ por meio das ferramentas de *branded content*¹⁰ e *product placement*¹¹, objeto de análise deste estudo.

O presente artigo é inspirado nas proposições de Modos de Ver e objetivado a ser uma sutil homenagem ao pintor, poeta e crítico de arte britânico John Berger, morto em janeiro deste ano. Analisaremos, apoiados num aparato bibliográfico da estética visual e sógnica da pintura a óleo e seu uso como ferramenta de interdiscurso na publicidade, posts de endosso a alguma marca, realizados por três digital influencers de áreas distintas, mas que se convergem ao relacionarem suas imagens à moda e ao glamour. São elas: a atriz Marina Ruy Barbosa, a blogueira Camila Coutinho e a *socialite*¹², famosa por integrar a família Kardashian-Jenner, Kylie Jenner. O objetivo é demonstrar como os conceitos de glamour e belo estabelecidos pela retidão da pintura a óleo ainda permeiam a retórica publicitária, desta vez com roupagem e mídia

⁸ Seguidores. Palavra utilizada para definir fãs de algum perfil em redes sociais como *Twitter* e *Instagram*.

⁹ Adaptação da palavra *Celebrity endorsement*, que significa endosso por celebridades. O prefixo *web* denota que as celebridades são famosas apenas na internet.

¹⁰ Em tradução para o português, “Conteúdo de Marca”, ou seja, criar conteúdos associados às marcas que gerem algum valor para o público.

¹¹ Termo utilizado para a inserção de produtos e serviços em plataformas de entretenimento.

¹² Pessoa que faz parte da alta sociedade e que tem seu nome constantemente citado em colunas sociais.

atualizadas.

PINTURA A ÓLEO: FIDELIDADE AO REAL E REPRESENTAÇÃO DA PROPRIEDADE PRIVADA

A pintura a óleo estabeleceu-se compromissada com o realismo desde os seus primórdios. Naquele o qual se atribui, mesmo que controversamente, ser o pioneiro na utilização de suas técnicas, o pintor Jan Van Eyck, encontrava-se o anseio pelo detalhamento e pela fidelidade ao real, o que, posteriormente, se tornaria próprio da estética do óleo sobre tela. O artista, engajado por sua obsessão aos detalhes e insatisfeito com a técnica de pigmentação vigente – a têmpera, composta principalmente de um líquido de secagem rápida obtido do ovo – introduziu às artes plásticas um modo completamente novo de preparar pigmentos e, através disso, uma ampliação dos horizontes artísticos em direção à fiel representação da realidade, já que a fórmula antiga impedia que os artistas realizassem tanto transições cromáticas suaves quanto retoques que proporcionariam à obra uma maior exatidão representacional. (GOMBRICH, 2012, p.239-240).

As novas descobertas que os artistas da Itália e Flandres tinham feito no começo do século XV produziram um frêmito de emoção em toda a Europa. Pintores e mecenas estavam igualmente fascinados pela ideia de que a arte pudesse ser usada não só para contar a história sagrada de uma forma comovente, mas para refletir também um fragmento do mundo real. (GOMBRICH, 2012, p.247)

Como nos ambienta acima Gombrich, à pintura a óleo fora conferida uma importante função que acabara revolucionando a arte enquanto produto cultural: a de não mais se ater somente à representação de motivos de cunho religioso, mas refletir a vida de seus mecenas — que foram de grande valor, principalmente financeiro, para a difusão e perpetuação da pintura a óleo tanto no meio artístico quanto entre seus consumidores-espectadores, termo proposto por Berger (1999).

O estilo de vida da nobreza e da recém-empoderada financeiramente burguesia, que colhia frutos do mercantilismo, serviram comumente como objeto de representação da pintura a óleo. Apesar de detentores de forte capital econômico, os burgueses ainda

não dispunham de capital cultural ou simbólico (BOURDIEU, 2007) e, diante deste fator, procuraram adquirir distinção e prestígio através da reafirmação de suas riquezas pela aquisição de bens. A pintura a óleo, devido às suas condições estéticas, se constituiu na principal ferramenta de representação da classe ascendente, rodeada por seus bens de forma ostentatória, como nota Berger:

Para os artistas do Renascimento, a pintura foi porventura um processo de conhecimento, mas foi também um instrumento de posse, e não devemos esquecer, ao tratarmos da pintura renascentista, que ela só foi possível graças às imensas fortunas acumuladas em Florença e noutras cidades e que os ricos mercadores italianos encaravam os quadros como agentes que lhes permitiam confirmar a sua posse de tudo o que era belo e desejável neste mundo. (BERGER, 1999, p. 90)

Percebemos no fragmento acima que a propriedade privada foi o grande objeto representacional da pintura a óleo, ao qual esta, munida de seus aparatos estéticos proporcionadores de tangibilidade e verossimilhança, conferia um alto grau de desejabilidade à figura pintada. Essa característica, que aproximava o interlocutor-observador da mensagem sobre a tela, foi, de modo perspicaz, apreendida pela indústria publicitária, atenta às transformações de consumo de cultura, principalmente ao surgimento da cultura de massas que estreitou fronteiras entre erudito e popular.

ESTÉTICA DA PINTURA A ÓLEO, FOTOGRAFIA E DISCURSO PUBLICITÁRIO

O desgastamento na comunicação publicitária tem sido um fator crucial nas constantes reformulações e adaptações de formato que esse produto cultural sofre. Uma das primeiras e mais notáveis respostas à procura de inovações na publicidade foi a intersecção entre o seu discurso e a arte, mais precisamente a pintura a óleo.

A estética da pintura a óleo e a retórica publicitária estreitaram sua relação de modo natural, graças à perspicácia dos profissionais deste ramo em assimilar que ambos os produtos — arte e publicidade — se utilizam da mesma linguagem para fazer a mesma coisa, uma celebração à propriedade privada (BERGER, 1999, p. 139). De fato,

essa aproximação acabou se tornando um dos mais importantes pilares da publicidade dos tempos modernos, não somente devido à convergência entre suas mensagens, mas pelo capital de distinção intelectual que a arte conferia ao discurso publicitário, como, embasada por Berger (1999), afirma Lucia Santaella:

Sabe-se que a publicidade moderna herdou seu sistema de retórica pictórica da tradição da pintura a óleo europeia. Além disso, há pelo menos duas maneiras principais pelas quais as mídias, especialmente a publicidade, apropriam-se das imagens da arte: (a) pela imitação de seus modos de compor, de seus estilos e (b) pela incorporação de uma imagem artística mesclada à imagem do produto anunciado. No primeiro caso, trata-se da apropriação de um know-how para a criação visual. No segundo, a justaposição da imagem do produto e da imagem da arte acaba por transferir ao produto a carga de valores culturais positivos, tais como beleza, nobreza, elegância, riqueza, notoriedade de que arte foi se impregnando no decorrer dos séculos. (SANTAELLA, 2005, p.42)

A fotografia, surgida no século XIX, provocou diversas mudanças técnicas na composição de retratos. Porém, este novo produto artístico utilizou-se de diversos conceitos preexistentes, vindos da pintura a óleo, de modo a perpetuar sua função de identificar e distinguir a classe burguesa em ascensão. Justamente por causa da fidelidade com que a tecnologia fotográfica pôde representar a propriedade, essa nova técnica serviu como elemento sucessor da pintura a óleo, sem que se perdesse o caráter de tangibilidade da mesma. Tal característica muito serviu à publicidade, que buscara cada vez mais a sensação de tateamento nos seus anúncios, de modo a simbolizar uma aproximação entre os produtos ali mostrados e o espectador-comprador.

Ultimamente, um desenvolvimento tecnológico tornou fácil traduzir a linguagem da pintura a óleo em clichês publicitários. Foi a invenção, há 15 anos, da fotografia colorida barata. Esse tipo de fotografia é capaz de reproduzir a cor, a textura, a tangibilidade dos objetos, como somente a pintura a óleo o havia feito antes. A fotografia colorida está para o espectador-comprador assim como a pintura a óleo para o espectador-proprietário. Ambas as mídias usam meios semelhantes, extremamente táteis, para jogar com o sentimento que o espectador experimenta de adquirir a coisa real que a imagem mostra. Nos dois casos, a sensação que ele tem de poder quase tocar o que está representado na imagem faz com que se lembre como poderia possuir,

ou efetivamente possui, a coisa real. (BERGER, 1999, p. 143)

Já permeada pela linguagem publicitária, a estética de fidelidade representacional da pintura a óleo, desta vez na fotografia, ganhou uma nova e importante característica: a de provocar a inveja nos espectadores. As pinturas simplesmente tinham a função de retratar tudo o que o mecenas já possuía, enquanto a linguagem publicitária vende experiências com seus produtos e serviços aos seres humanos além da prospecção da imagem desses seres humanos no momento da experiência. Essa imagem, idealizada, desperta o desejo de obtenção do produto/serviço através do sentimento de inveja que as pessoas sentirão das figuras de si mesmas – estas, produzidas por devaneios imagetivamente corroborados pelos anúncios – enquanto usufruidoras da tal experiência vendida. (BERGER, 1999, p. 136)

PUBLICIDADE DIGITAL: NOVA ROUPAGEM DE CONCEITOS ESTÉTICOS TRADICIONAIS

Nos dias de hoje, a publicização da vida privada através das plataformas de mídias sociais por si potencializou o despertar da inveja. Nessas redes, predomina a lógica da exposição de felicidade e prazer constantes, que refletem a sociedade puramente hedonista em que vivemos. Além disso, o culto às celebridades e à sociedade do espetáculo dentro dessas plataformas provocaram a ascensão de blogueiras e blogueiros que influenciam uma legião de seguidores. Por notar como o desejo e a inveja – aos moldes da própria linguagem publicitária – pauta muitas das relações celebridade-seguidores e como esses *digital influencers* exercem, como o próprio nome já diz, uma forte influência nos hábitos de consumo de seus *followers*, diversas marcas já estão surfando nessa onda e investindo no patrocínio de posts de celebridades digitais.

Uma boa parte dessas celebridades atendem ao mesmo perfil: jovens mulheres de 18 a 24 anos, antenadas com o mundo da moda e do consumo que geram bastante conteúdo para seus seguidores e, conseqüentemente, para as plataformas onde seus perfis estão ancorados. Apesar de representantes das mais recentes tendências de moda

e comportamento, muito do conceito clássico de belo da estética da pintura a óleo ainda rege a composição das imagens postadas. Esse conceito é expressado principalmente por fatores que serão aqui destrinchados: a pose e representação do corpo feminino e a composição cênica que enaltece a propriedade privada.

ANÁLISE DO CORPUS: POSTS DO INSTAGRAM

A análise se configurou de modo qualitativo, a qual foi buscada uma amostra de fotografias postadas por influenciadoras digitais na rede social *Instagram*. A escolha das três personalidades não foi aleatória, Kylie Jenner (a âmbito internacional), Marina Ruy Barbosa (de influência nacional) e Camila Coutinho (nacionalmente conhecida mas que ainda dialoga com o local recifense) demonstram como, globalmente, regras pictóricas da pintura a óleo – desta vez envoltas na linguagem publicitária – são comumente utilizadas em posts fotográficos e como muitas marcas se aproveitam disso ao promover patrocínio aos perfis. O corpus de estudo se constituiu de fotografias legendadas e postadas no *instagram* que realizam alguma conexão de endosso a determinado produto ou serviço. Vale salientar que foram observadas também algumas fotos sem ligação a empresas que utilizam da linguagem publicitária e de regras da pintura a óleo como ferramentas de auto-promoção enquanto produtos de si mesmas (BARBOSA, 2015, p.16). Todas as fotos datam de janeiro a abril de 2017.

A pose é um elemento crucial nas fotos analisadas pois, em todos os casos, visa reforçar a ideia de distinção sócio-econômica, já que “a pose é o elemento definidor da estética do retrato burguês” e, através da sua artificialidade, promove “a fabricação de um corpo social de um indivíduo que se coloca diante da câmera” (FABRIS, 2004, p. 58). Em diversas delas, as blogueiras esbanjam glamour e um certo ar de superioridade, reforçado pelo adorno de diversos itens de luxo e pela encenação simbólica de sensualidade e objetificação de seus corpos através das poses. Podemos relacionar a valorização da propriedade à obra *O Casal Arnolfini*, do pintor Jan Van Eyck; assim como a representação do corpo feminino em pose sensual e que valoriza curvas e é adornado por propriedade de *Danaë*, de Rembrandt..

Em uma série de três posts patrocinados pela *Renault*, Marina Ruy Barbosa posa

junto a automóveis de maneira a realçar suas curvas e entrelaçar os seus atributos aos atributos do produto, relacionando dois aspectos comuns à pintura a óleo realçados por Berger (1999): a hipersexualização e objetificação do corpo feminino e a correlação ostentatória entre dono e propriedade. Em posts patrocinados pela grife *Galeria Tricot*, além de demonstrar sensualidade através de suas poses, Marina é fotografada junto a um cão de uma maneira que divide a atenção entre o animal e o leitor. Entende-se tal composição como uma forma de repassar aspectos de afeto e simplicidade à marca, que valoriza a produção manual de tricô e crochê em suas peças. Já em uma série de posts para a *Schutz*, grife de bolsas e sapatos, são reforçados estereótipos de feminilidade (BARBOSA, 2015, p. 4) tanto pela suavidade de seu figurino e maquiagem quanto pelo caráter simbólico de subserviência e inocência que a atriz apresenta por suas feições de rosto e mãos unidas, quase que como atadas. Esse ar feminino e de requinte é criado justamente para vender a marca, especializada em artigos femininos de luxo.

A blogueira Camila Coutinho, a exemplo de Marina Ruy Barbosa, também relacionou sua pose à propriedade em posts de endosso às marcas *Louis Vuitton*, onde esbanja feminilidade através de seu corpo junto a bolsas, sapatos e malas da marca. Seu semblante facial é intencionalmente o mesmo, disposto a seduzir o interlocutor. Já em inserção da marca *Cartier*, a blogueira encena desinteresse aos cortejos de um modelo. Isso tanto representa o estereótipo de feminilidade, simbolizado pela dicotomia dama-cavalheiro, quanto revela uma superioridade da mesma (relacionada ao luxo da marca) disposta pelo desprezo por quem a corteja. É comum também que Camila realize *posts* avulsos eventuais relacionados a hotéis por onde passou. As fotografias são obviamente realizadas nas dependências dos estabelecimentos e mostram a blogueira em poses que demonstram mais uma vez requinte e distinção, o que se atrela aos artigos de luxo do mobiliário dos hotéis, também dispostos na imagem.

Assim como as citadas anteriormente, a *socialite* norte-americana Kylie Jenner também recorre a certas regras de composição visual herdadas da pintura a óleo em suas foto-publicações patrocinadas. Em uma postagem de endosso à rede de relacionamento *Bumble*, Kylie posa sensualmente em uma cama, adornada por almofadas com o logo da empresa. Em outro post que anuncia um produto fitness, a *socialite* aparece seminua em

frente a um espelho deixando à mostra seu corpo em forma. Na publicação onde veicula um tênis de corrida da Puma, Kylie usa seu corpo como plataforma para simbolizar movimento, mais uma vez, com muita sensualidade. Sem contar nas publicações de endosso à própria linha de cosméticos e ao *e-commerce* da *socialite*, no qual a objetificação de seu próprio corpo é entrelaçada a diversos produtos de modo a comunicar sua distinção social e, permeada pela linguagem publicitária, promover o desejo e a inveja de seus seguidores. Tal linguagem, aliás, permeia também os posts orgânicos dos três perfis, já que elas também precisam criar uma identidade enquanto marcas junto a seus públicos.

O ponto que converge as peças analisadas é a promoção do desejo nos seguidores, visto que, a combinação da linguagem publicitária com a valorização da propriedade – e do corpo feminino como propriedade –, essas estabelecidas pela estética da pintura a óleo, atribui às publicações um caráter que desperta a inveja em quem a visualiza, como cita Berger (1999) em sua obra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se como as regras e a linguagem aplicadas aos perfis seguem a proposta midiática de culto às celebridades, este suplantado pelo caráter narcisista da sociedade contemporânea que “encoraja o homem comum a identificar-se com as estrelas e a odiar o ‘rebanho’” (LASCH, 1983, p. 43). No caráter de encenação da fotografia reside um poder de promoção do fascínio e do glamour (PERSICHETTI, 2013, p. 160) que serve ao discurso publicitário não apenas de endosso às marcas de seus anunciantes mas também como uma “prova de que é possível chegar aonde o padrão da felicidade e do prazer foi estabelecido pela publicidade” (BARBOSA, 2015, p. 13-14). Felicidade que, segundo Berger (1999, p. 134), pautada nas relações sociais, no glamour e no sentir-se invejado, é a principal promessa da retórica publicitária.

Pudemos conferir, portanto, como a publicidade inteligentemente recicla conexões pré-existentes com diversas outras plataformas artístico-midiáticas para que estas se perpetuem enquanto agregadoras de valor ao discurso publicitário sem que perca, porém, a adequação às tendências contemporâneas vindas das transformações

sócio-culturais ao longo dos tempos. Foi assim com a pintura a óleo, com a fotografia clássica e é assim com a fotografia digital nas novas configurações de circulação de imagem da atualidade.

REFERÊNCIAS

ADLER, Richard P. **A Conquista da Atenção: A Publicidade e as Novas Formas de Atenção**. São Paulo: Nobel, 2002.

BARBOSA, Fábio Del Nero Silva. A linguagem publicitária dos (auto) retratos do Facebook. In: SEMINÁRIO COMUNICAÇÃO, CULTURA E SOCIEDADE DO ESPETÁCULO, 3., 2015, São Paulo. Anais. Disponível em: <goo.gl/vcKcGI>. Acesso em 22 abr. 2017.

BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007

COVALESKI, Rogério. **Idiosincrasias publicitárias**. Curitiba: Maxi Editora, 2013.

FABRIS, Annateresa. **Identidades Virtuais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004. Disponível em: <goo.gl/LTqAou>. Acesso em 22 abr. 2017.

FIORIN, José Luiz. **Introdução à linguística**. São Paulo: Contexto, 2010.

GOMBRICH, E. H. **A história da arte**. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

LASCH, Christopher. **A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio**. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

SANTAELLA, Lucia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.

PERSICHETTI, Simonetta. “Dos elfos aos selfies”. in: **Comunicação: entretenimento e imagem**. Dimas A.Künsch, Simonetta Persichetti, Organizadores. São Paulo: Plêiade, 2013. Disponível em: <goo.gl/YrhHoI>. Acesso em 22 abr. 2017.

SITES

Canaltech, O que é *Instagram*? Disponível em: <<https://goo.gl/3izAN2>>. Acesso em 17 abr. 2017.

Comunicação & Tendências, Afinal, o que é *Product Placement*? Disponível em: <<https://goo.gl/jpLKW2>>. Acesso em 26 abr. 2017.

Dicio - Dicionário Online de Português, *Socialite*. Disponível em: <<https://goo.gl/ul1iZf>>. Acesso em 26 abr. 2017.

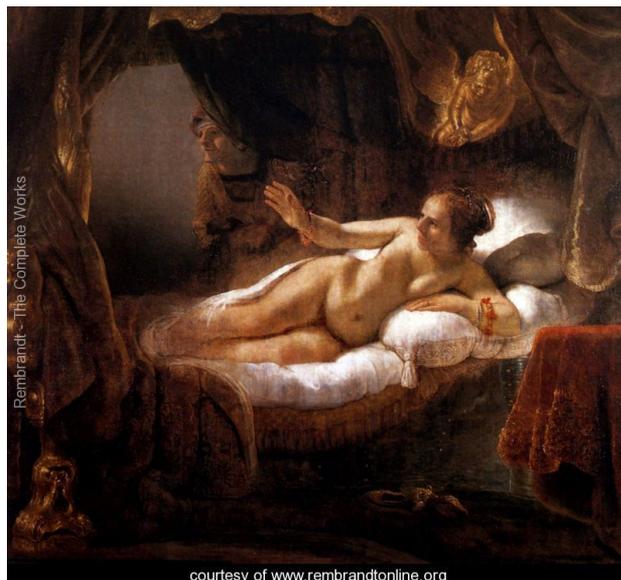
Dicionário Web, *Followers*. Disponível em: <<https://goo.gl/GdcGH0>>. Acesso em 26 abr. 2017.

Know.net, *Trendsetter*. Disponível em: <<https://goo.gl/6hCFMR>>. Acesso em 17 abr. 2017.

Marketing de conteúdo, O que é *Branded Content* e por que ele é fantástico para o marketing? Disponível em: <<https://goo.gl/KVyulq>>. Acesso em 26 abr. 2017.

ANEXOS

Figuras 1 e 2.



Figuras 3 e 4.



Figuras 5 e 6.



Figuras 7 e 8.



Figuras 9 e 10.



Figura 11.



Fig. 1: Reprodução da obra “O casal Arnolfini”, Jan van Eyck, 1434. Óleo sobre tábua, 82 cm x 60 cm, *National Gallery*, Londres.

Fig. 2: Reprodução da obra “Danaë”, Rembrandt, 1636. Óleo sobre tela, 185 cm × 203 cm, Hermitage Museum, São Petersburgo.

Fig. 3: Uma das fotos da série de postagens para a *Renault* no Instagram de Marina Ruy Barbosa.

Fig. 4: Post de Marina Ruy Barbosa para a grife *Schutz*.

Fig. 5: Uma das postagens de Marina Ruy Barbosa para a Galeria Tricot

Fig. 6: Publicação da blogueira Camila Coutinho para a marca *Louis Vuitton*.

Fig. 7: Imagem de Camila Coutinho para a grife *Cartier*.

Fig. 8: Figura de Camila Coutinho endossando o hotel nova-iorquino Baccarat. É comum que a blogueira realize posts esporádicos para hotéis onde se hospeda.

Fig. 9: Post de Kylie Jenner para o aplicativo *Bumble*.

Fig. 10: Publicação de Kylie Jenner anunciando produtos de seu próprio *e-commerce*.

Fig. 11: Imagem de Kylie Jenner anunciando a Puma, marca a qual a *socialite* é garota-propaganda