



**Lucas Costa Lima**

**Raça e Virtual Influencer:**

Um estudo crítico em marketing, com o uso da semiótica, para a compreensão da branquitude em ambientes digitais

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas do Departamento de Administração da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Marcus Wilcox Hemais

Co-orientador: Prof. Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa

Rio de Janeiro  
maio de 2024



**Lucas Costa Lima**

**Raça e Virtual Influencer:  
Um estudo crítico em marketing, com o  
uso da semiótica, para a compreensão da  
branquitude em ambientes digitais**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo:

**Prof. Marcus Wilcox Hemais**  
Orientador  
PUC-Rio

**Prof. Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa**  
Co-Orientador  
PUC-Rio

**Prof<sup>a</sup>. Renata Couto de Azevedo de Oliveira**  
UNIGRANRIO

**Prof. Ana Raquel Coelho Rocha**  
UFF

Rio de Janeiro, 03 de Maio de 2024

Todos os direitos reservados. A reprodução total ou parcial do trabalho, é proibida sem a autorização da universidade, da autora e do orientador.

## Lucas Costa Lima

Graduou-se em Administração pela UERJ, possui pós-graduação lato sensu em Marketing e Gestão de Negócios pela ESPM-RJ e Branding pelo IED-RJ. Trabalha a cerca de sete anos em atividades ligadas a gestão de Marketing e Marca.

### Ficha Catalográfica

Lima, Lucas Costa

Raça e virtual influencer: um estudo crítico em marketing, com o uso da semiótica, para a compreensão da branquitude em ambientes digitais / Lucas Costa Lima ; orientador: Marcus Wilcox Hemais ; co-orientador: Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa. – 2024.

152 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2024.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Branquitude. 3. Estudo crítico. 4. Virtual influencer. 5. Redes sociais. 6. Semiótica. I. Hemais, Marcus Wilcox. II. Pessôa, Luís Alexandre Grubits de Paula. III. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. IV. Título.

CDD:658

## Agradecimentos

Primeiramente, ao Prof. Marcus Hemais, orientador desta pesquisa, muito obrigado pela sua dedicação, escuta atenta e empenho aplicados neste trabalho, você é uma pessoa incrível e sua influência em minha compreensão e leitura do mundo a partir de um olhar pós-colonial e decolonial viverá para sempre. Ao co-orientador desta pesquisa, Prof. Luís Pessoa, muito obrigado pela sua generosidade e ensinamentos sobre semiótica.

À minha namorada, Thaís, quero expressar toda a minha gratidão e apreço por todo o apoio incrível que você me ofereceu durante o processo da minha dissertação. Sua presença ao meu lado, tanto intelectualmente quanto emocionalmente, foi verdadeiramente inestimável, sem suas contribuições relacionadas aos seus conhecimentos e vivências em assuntos como raça, identidade e teoria decolonial, esse trabalho não seria o possível.

Ao Dielson, Diogo, Marina, Nathália e William, minha querida turma que fiz parte ao longo do mestrado, muito obrigado por toda experiência compartilhada em equipe. A amiga e doutoranda Beatriz, muito obrigado pela ajuda com a formatação, opinião em minha análise e referências sobre semiótica, você fez a diferença.

Ao meu primo Gustavo, agradeço muito sua ajuda no processo de extração e organização dos dados da pesquisa, você foi incrível! Aos meus pais, Vânia e Fernando, agradeço por me escutarem e serem apoios muito importantes nessa jornada.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

## Resumo

Lima, Lucas Costa; Hemais, Marcus Wilcox. **Raça e Virtual Influencer: Um estudo crítico em marketing, com o uso da semiótica, para a compreensão da branquitude em ambientes digitais.** Rio de Janeiro, 2024. 152p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O projeto moderno de colonização do branco ibérico desencadeou em uma sequência de fatos históricos que levaram a escravidão, o tráfico de africanos para o Brasil, o genocídio de nativos e a construção de uma nova nação nas Américas. Pouco a pouco a Branquitude, construído de poder imbuído na identidade racial do branco, influenciou políticas públicas, a ciência, as artes e a imprensa no Brasil, e devido a um pacto compulsório para manter privilégios, brancos se mantiveram fora do radar como tema de estudos raciais até recentemente. Ambientes ou realidades digitais refletem problemáticas colonialistas, e um desses reflexos é compreendido a partir do entendimento de como os brancos são retratados e representados nestes ambientes. Esta pesquisa tem o objetivo de analisar, a partir da perspectiva teórica de Branquitude, como a Lu, a Virtual Influencer da Magazine Luiza, é representada nas redes sociais. Para alcançar esse objetivo, foi realizada uma análise semiótica de 40 publicações. Após a análise semiótica, foi realizada uma análise crítica com base em teorias de branquitude desenvolvida por autoras brasileiras, procurando assim verificar a existência de elementos que compõem a identidade racial de Lu.

## Palavras-chave

Branquitude; estudo crítico; virtual influencer; redes sociais; semiótica.

## **Abstract**

Lima, Lucas Costa; Hemais, Marcus Wilcox; Pessoa (Advisor). **Race and Virtual Influencer: A critical study in marketing, using semiotics, to understand whiteness in digital environments**. Rio de Janeiro, 2024. 152p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The modern white Iberian colonization project triggered a sequence of historical events that led to slavery, the trafficking of Africans to Brazil, the genocide of natives and the construction of a new nation in the Americas. Little by little, the concept of Whiteness influenced public policies, science, the arts and the press in Brazil, and due to a compulsory pact to maintain privileges, whites remained off the radar as a subject of race studies. Digital environments or realities reflect colonialist social problems, and one of these reflections is understood from how whites are portrayed and represented in these environments. This research aims to analyse, from the theoretical perspective of whiteness, how Lu, Magazine Luiza's Virtual Influencer, is represented on social networks. To achieve this goal, a semiotic analysis of 40 social media posts was done, within this set, we sought to verify the existence of aesthetic elements, both visual and verbal, that compose Lu's racial identity and reinforce structures of whiteness. After the semiotic analysis, a critical analysis was carried out based on theories of whiteness developed by Brazilian authors, thus seeking to verify the existence of elements that make up Lu's racial identity and that reinforce structures of whiteness.

## **Keywords**

Whiteness; critical study; virtual influencer; social media; semiotics.

## Sumário

1.	Introdução	13
1.2	Objetivo geral da pesquisa	15
1.3	Relevância do estudo	15
1.4	Delimitação do estudo	16
2.	Referencial Teórico	18
2.1	Influenciadores Digitais	18
2.1.1	O cenário racial dos influenciadores digitais	20
2.2	<i>Virtual Influencer</i>	21
2.2.1	A racialidade de um <i>virtual influencer</i>	24
2.3	Uma breve introdução sobre raça no contexto brasileiro	25
2.3.1	O branqueamento: A busca pelo ideal branco	27
2.3.2	Mito da democracia Racial	28
2.4	O conceito de branquitude	29
2.4.1	O pacto da branquitude: A invisibilidade branca	31
2.4.2	Superioridade estética da branquitude	32
2.4.3	O branco na hierarquia racial brasileira	33
2.4.4	Classe social e branquitude	34
3	Metodologia	37
3.1	Tipo de pesquisa realizada	37
3.2	Natureza dos dados e procedimento de coleta	39
3.3	Tratamento dos dados	40
3.4	Limitações do método	42
4	Análise Semiótica	43
4.1	Lu como ícone da moda e beleza	43
4.2	Lu no ambiente de casa	66
4.3	Lu divulgando campanhas comerciais	81
4.4	Lu em conteúdos de engajamento e memes	95
4.5	Lu em seu tempo disponível para o lazer	106
4.6	O posicionamento social de Lu no Instagram	118
5	Discussão sobre os dados: manifestações de branquitude	123
5.1	Superioridade Estética como traço fundamental da construção de branquitude no Brasil	123
5.2	Neutralidade: o silenciamento sobre desigualdades raciais e sociais e sua desassociação a discriminação	126
5.3	A raça é vista não apenas como diferença, mas como hierarquia	129
5.4	Classe como marcador para definir a própria condição de branquitude	133
6	Considerações finais	138

6.1	Sugestões para estudos futuros	141
6.2	Recomendações gerenciais	142
7	Referências bibliográficas	143

## Lista de figuras

Figura 1 -	Linhas de código Python utilizados para extração de metadados no Instagram	40
Figura 2 -	Moodboard de todas as imagens de publicações organizadas por ano	41
Figura 3 -	Moodboard com as imagens categorizadas	41
Figura 4 -	Capa da revista Elle View edição de março de 2023	44
Figura 5 -	Veruschka Von Lehndorff fotografada por Richard Avedon	45
Figura 6 -	Elle View edição de setembro de 2023	46
Figura 7 -	Campanha moda verão 2022	47
Figura 8 -	Lu em Paris divulga o perfume La Vie Est Belle	48
Figura 9 -	Capa da Vogue Brasil edição de fevereiro de 2022	50
Figura 10 -	Campanha de parceria com a marca Isaac Silva	52
Figura 11 -	Painel de azulejos pretos	54
Figura 12 -	Figa de guiné em madeira	54
Figura 13 -	Lu e mais dois modelos divulgam roupas da marca Vista Magalu	55
Figura 14 -	Lu recebe kit de produtos de beleza	57
Figura 15 -	Campanha de coleção da Vista Magalu	58
Figura 16 -	Banda Mötley Crüe, representante do movimento Glam Rock	59
Figura 17 -	Lu sobre um tapete vermelho.	60
Figura 18 -	Entrada do Dolby Theater, local da cerimônia do Oscar	62
Figura 19 -	Lu em sua rotina de autocuidado	62
Figura 20 -	Lu no escritório do Blog Steal The Look	64
Figura 21 -	Lu no evento Casa Cor	66
Figura 22 -	Modelos ilustrando a estética Barbiecore	67
Figura 23 -	Lu organizando sua geladeira	68
Figura 24 -	Lu prepara um suco verde	70
Figura 25 -	Lu assiste televisão em sua sala	71
Figura 26 -	Lu e Moça preparam um bolo de brigadeiro	73
Figura 27 -	Lata do produto Leite Moça com ilustração de uma camponesa	74
Figura 28 -	Lu em sua cozinha comendo um ovo de Páscoa	75
Figura 29 -	Lu lavando suas roupas	77
Figura 30 -	Lu sentada em sua cozinha	78
Figura 31 -	Lu escova seus dentes em seu banheiro	80
Figura 32 -	Banner de divulgação do Show Black das Blacks	82
Figura 33 -	Banner de divulgação do Festival Verão Búzios	84
Figura 34 -	Banner de divulgação do Festival Verão Timbre	84
Figura 35 -	Lu divulga lançamento de smartphone na Times Square	85
Figura 36 -	Lu na inauguração de uma nova loja	87
Figura 37 -	Lu e Anitta divulgam Aplicativo do Magalu	89
Figura 38 -	Lu e Anitta em vídeo divulgando a campanha de Natal da Magalu	90

Figura 39 -	Lu e Luiza Trajano em ação promocional para parceiros Magalu	91
Figura 40 -	Lu divulga a Liquidação Fantástica	94
Figura 41 -	Interpretação de Lu sobre o meme “Reage mulher, bota um cropped”	96
Figura 42 -	Lu jogando League Of Legends	97
Figura 43 -	Lu refaz a capa de Renaissance	99
Figura 44 -	Capa do Álbum Renaissance da artista Beyoncé	100
Figura 45 -	Lu em sua piscina	101
Figura 46 -	Lu com seu troféu Cannes Lion de Ouro	102
Figura 47 -	Representação da Lu em diversos anos	104
Figura 48 -	Lu se alongando em casa	106
Figura 49 -	Lu em uma banheira portátil	108
Figura 50 -	Lu em um jantar romântico	109
Figura 51 -	Lu lê o livro “O pacto da Branquitude”	111
Figura 52 -	Lu ao lado da ponte Golden Gate	112
Figura 53 -	Lu no carnaval de Salvador	114
Figura 54 -	Lu no Pier 39 em São Francisco, EUA	115
Figura 55 -	Desenho animado Rocket Power	116
Figura 56 -	Cena do filme Celular: um grito de socorro	117
Figura 57 -	Cena do filme Forest Gump	117
Figura 58 -	Lu e Taís Araújo divulgam o filme Medida Provisória	118
Figura 59 -	O medalhista de ouro Tommie Smith (centro) e o medalhista de bronze John Carlos (à direita) mostrando o punho levantado no pódio após a corrida de 200 m nos Jogos Olímpicos de Verão de 1968.	119
Figura 60 -	Lu divulga novo recurso no aplicativo Magalu para denúncia de violência à mulher	120
Figura 61 -	A representação da diversidade racial em quatro publicações.	131
Figura 62 -	Imagens de publicações ambientadas em cômodos da casa da Lu	134

## Lista de tabela

Tabela 1 -	Manifestações de branquitude observadas em	133
	publicações da Lu	

## PRÓLOGO

Ao me aventurar na jornada de explorar e analisar a complexidade da branquitude, sou confrontado com a necessidade de reconhecer os privilégios que inerentemente carrego como pessoa branca e de classe média alta neste país. Esta dissertação não é apenas um exercício acadêmico, mas também um ato de posicionamento frente às injustiças raciais.

É imperativo que, antes de adentrar nas intrincadas nuances da branquitude, eu reconheça a posição privilegiada que ocupo na sociedade. Como pessoa branca, tenho desfrutado de uma série de benefícios e oportunidades simplesmente por causa da cor da minha pele, sendo cegado por uma realidade construída sobre alicerces de vantagens injustas.

No entanto, reconhecer esses privilégios não é suficiente. É crucial que eu me posicione não apenas como alguém consciente dessas assimetrias, mas também como alguém comprometido em desafiar ativamente as estruturas de poder que perpetuam essas desigualdades.

Escolher estudar um fenômeno a partir da lente teórica da branquitude foi motivado por fatores pessoais e acadêmicos, tal escolha foi impulsionada pelo desejo de compreender as complexidades das relações raciais, a dinâmica do privilégio branco e as formas de perpetuação do racismo. Além disso, o estudo da branquitude surgiu como uma forma de contribuir para a promoção da justiça social e da igualdade racial, desafiando os discursos hegemônicos e buscando construir um ambiente digital mais inclusivo e equitativo.

Esta dissertação é uma tentativa modesta de contribuir para a redução das disparidades entre brancos e não-brancos no Brasil. É um convite para uma conversa muitas vezes desconfortável, mas é somente através do enfrentamento dessas questões que podemos esperar alcançar uma sociedade mais justa e equitativa para todos os seus cidadãos.

# 1 Introdução

A era da hiperconectividade pessoal a tecnologias de informação avançadas, tais como computadores pessoais, *smartphones* e *wearables* com acesso a Wi-fi e internet móvel de alta velocidade, aumentou o tempo despendido em redes sociais (LIU et al. 2015). Diante desse contexto, o desafio das marcas se tornou em saber como se relacionar com um público-alvo cada vez mais disperso em comunidades virtuais com interesses específicos (KUMAR & GUPTA, 2016; SCHULTZ, 2016), onde a opinião de criadores de conteúdo dessas comunidades possui significativa influência junto ao seu público-alvo (ALMEIDA et al. 2018).

A partir da interação orgânica de usuários nas redes sociais e suas trocas de vivências, conteúdos (também conhecido como “posts” ou publicações) ganharam a função de influenciar, conquistar novos seguidores e convencer seus pares de opiniões (APPEL et al. 2019). Este novo ambiente de mídia criou uma gama de novas profissões e práticas, sendo uma das mais notáveis o Influenciador Digital (Digital Influencer, em inglês) (DEUZE, 2011).

A esteira de inovações do mercado de Influência Digital é constante e ágil, e uma nova forma de Influenciador vem chamando atenção pela sua performance de engajamento, chegando a ser, segundo a HypeAuditor (umas das maiores plataformas globais de performance e gestão de marketing de influencer), três vezes maior de que um influenciador real. Os Virtual Influencers ou VIs (será utilizado esta abreviação posteriormente no estudo ao se referir ao fenômeno) são influenciadores não humanos gerados por computador a partir dos recursos de modelagem 3D e Inteligência Artificial (MOUSTAKAS, 2020).

Em 2003, a varejista brasileira Magazine Luiza lançou para o público sua assistente de vendas online, um chatbot caracterizada por ser um avatar de uma mulher, que seria a personificação da marca. Esta personagem era utilizada para tirar dúvidas dos usuários sobre produtos e facilitar o processo de compra. Em 2009, a assistente ganhou o nome “Lu”, trazendo um aspecto mais humanizado para a marca. Em meados de 2017, com a demanda do público cada vez mais focada no

marketing digital, a Lu assumiu as redes sociais da marca (como o Instagram, o Twitter e o Youtube), se tornando para diversos especialistas do mercado de marketing de influência a primeira VI do Brasil.

Vinte anos após sua criação, Lu atingiu a marca de aproximadamente 33 milhões de seguidores em todas as redes da Magazine Luiza. Seu sucesso de engajamento com o público garantiu para a varejista e sua agência, a tradicional Ogilvy, dois dos maiores prêmios internacionais de marketing e publicidade do mundo, o Leão de Ouro em Cannes 2022 na categoria 'Influenciadores' e Clio Awards 2023 na categoria 'Uso de Talentos e Influenciadores'.

Por mais bem sucedidas que venham a ser as ações por trás de VIs, seu uso levanta questões éticas complexas que requerem consideração e discussão cuidadosas (MOUSTAKAS et al., 2020). Primeiramente, é importante que as marcas sejam transparentes sobre o uso de VIs, deixando claro que são personagens virtuais e não pessoas reais, reduzindo a possibilidade de induzir sua audiência a algum possível engano (ROBINSON, 2020).

A responsabilidade moral e uma possível falseabilidade do conteúdo produzido a partir da imagem de um VI também ressalta problemáticas importantes (SANDS et al. 2019). Como os VIs são controlados pelas marcas ou por seus criadores, existe a possibilidade de que sejam usados para promover conteúdos inadequados ou prejudiciais, sem que a "personalidade" virtual tenha controle sobre suas ações.

As características da aparência e dos comportamentos de um influencer, por exemplo, seja ele/ela real ou virtual, os posicionam em meio ao debate racial no mundo, e fazem assim emergirem discussões sobre a racialidade de um VI, que questionam os impactos negativos que os mesmos podem ter sobre a sociedade, como incentivar ainda mais padrões irreais de beleza e estabelecer ideais inatingíveis de perfeição física, em geral associados a estéticas brancas (MIYAKE, 2023). Todavia, ainda sabe-se pouco a respeito de VIs (OLIVEIRA & CHIMENTI, 2021), e estudos relacionados à sua racialidade e cor ainda são escassos (VRONTIS et al., 2021).

Em estudos sobre a branquitude no Brasil e no exterior, existe o consenso de que a identidade racial branca é diversa. No entanto, na busca por uma definição genérica, pode-se entender a branquitude da seguinte forma: refere-se à identidade racial branca e como ela se constrói (HIUJG, 2007; BENTO; SOVIK, 2004). Na

socialização brasileira, a construção de uma identidade racial branca foi permeada de aspectos positivos: beleza, progresso e inteligência (SHUCMAN, 2012). Enquanto isso, a identidade do “Outro”, principalmente do negro, recebeu todos os significados negativos (BENTO, 2022). Tal processo foi inventado e mantido pela elite branca brasileira, embora apontado por essa mesma elite como um problema do negro brasileiro. O grande pilar de sustentação neste processo é uma espécie de pacto, um acordo tácito entre os brancos de não se reconhecerem como parte essencial na permanência das desigualdades raciais no Brasil (BENTO, 2002).

É a partir da lente teórica de branquitude que o presente estudo pretende analisar o fenômeno dos VIs, particularmente focando no caso da Lu da Magazine Luiza, a fim de questionar como que tais influenciadores reforçam estruturas sociais que mantém desigualdades simbólicas e materiais entre brancos e não-brancos no Brasil.

### **1.1. Objetivo geral da pesquisa**

A presente pesquisa tem o objetivo de analisar, a partir da perspectiva teórica de branquitude, como a Lu, a VI da Magazine Luiza, é representada nas redes sociais, particularmente no Instagram, a fim de entender de que maneira estruturas de branquitude são reforçadas no ambiente digital, ajudando a manter assimetrias sociais que colocam brancos em posições hegemônicas no Brasil.

### **1.2. Relevância do estudo**

Em uma revisão sistemática de literatura realizada por Vrontis et. al (2021), 68 artigos relacionados a marketing de influência foram analisados, sendo 67 destes desenvolvidos no exterior e 1 no Brasil. Tal levantamento destaca um baixo grau de discussão relacionado a temas ontológicos de tais influenciadores, e, quando tal assunto é abordado, foca em uma discussão mais ampla sobre gênero (JIN & RYU, 2020). Por sua vez, Oliveira e Chimenti (2021) também realizam uma revisão sistemática da literatura para entender o estado da arte da pesquisa sobre influenciadores não-humanos. Os autores identificaram que, 30 dos 34 artigos levantados tratavam apenas de influenciadores humanos, e somente dois

mencionam VIs, mas sem grande detalhamento. Percebe-se, então, o quanto o tema ainda é incipiente dentro da área de marketing.

Em contraste com o crescimento de literaturas que destacam o racismo e suas raízes coloniais no contexto do marketing contemporâneo (FRANCIS, 2022), poucos estudos ressaltam os esforços destinados a compreender a branquitude e os seus privilégios simbólicos e materiais neste mesmo contexto (DAVIS, 2018). O Observatório da Branquitude (ODB) realizou uma abrangente revisão sistemática de literatura sobre branquitude no Brasil compreendendo os últimos 20 anos, de 2002 a 2022, e o campo da Administração atingiu somente 0,8% do total dos estudos publicados, uma das ciências que menos debate o tema no país.

É a partir desse quadro que a presente dissertação acredita que suas contribuições possam ser relevantes, pois: 1) busca estudar o fenômeno tido como de significativo impacto na sociedade (KADEKOVA E HOLIENCINOVA, 2018) mas que ainda carece de estudos para que seja compreendido de maneira mais coerente (VRONTIS et. al 2021; OLIVEIRA & CHIMENTI,2021); e 2) busca analisar tal fenômeno pela lente teórica da branquitude, contribuindo assim, para o debate sobre a racialidade de figuras não-humanas produzidas e difundidas nas redes sociais (MIYAKE,2023). Em uma sociedade, como a brasileira, onde a cor da pele, os traços faciais e o tipo de cabelo são marcadores utilizados na manutenção de hierarquias sociais, é importante compreender a racialidade de “humanos” que a sociedade cria em realidades digitais, a fim de questioná-la, e levantar discussões sobre como ir contra tais formas de perpetuação de desigualdades.

### **1.3. Delimitação do estudo**

De maneira a tornar factível a operacionalização do estudo, algumas delimitações foram escolhidas. Inicialmente, delimita-se o trabalho ao uso da teoria de branquitude, particularmente as discussões realizadas por autores brasileiros, tais como Cida Bento, Lourenço Cardoso, Liv Sovik, Priscila Elisabete da Silva e demais. Embora a discussão de branquitude também seja realizada por autores de outros países (DU BOIS, 1920; ROEDIGER, 1991; MORRISON, 1992; FRANKENBERG, 1994; BONILLA-SILVA, 2003), escolheu-se os autores

nacionais porque tratam especificamente das dimensões raciais e os privilégios que constituem o cenário e o debate racial no Brasil.

Dado que o estudo se pauta em posts imagéticos do Instagram da Magazine Luiza, que contêm a VI Lu, foi utilizado o ferramental teórico-metodológico da Semiótica Greimasiana. Por meio desta, foram analisados posts do Instagram dos últimos cinco anos, com o intuito de entender os textos e as interações simbólicas transmitidas.

Por fim, delimita-se o estudo quanto à empresa (Magazine Luiza) e à sua VI (Lu), ambas que servem de objeto de análise. Uma vez que esta pesquisa tem por objetivo analisar como as estruturas de branquitude são reforçadas no ambiente digital, foi necessário analisar um exemplo em prática, exemplo esse escolhido pela relevância estatística dos seus resultados de engajamento e popularidade no Brasil e internacionalmente, visto que a Lu, desde 2020, figura em primeiro lugar no ranking elaborado pela HypeAuditor comparando os VI com as maiores audiências do mundo, com cerca de 33 milhões de seguidores.

## **2**

### **Referencial teórico**

Neste capítulo, é abordada a teorização que fundamenta a presente pesquisa. No primeiro item, será discutido o Influenciador digital, profissão em ascensão que potencializada pela publicidade culminou no objeto desta pesquisa, o VI, tópico que também será abordado iluminando as questões de raça envolvidas na criação e reprodução de conteúdo por agências e marcas que se utilizam deste como ativo publicitário. No terceiro item, será abordada a trajetória histórico-social de raça no Brasil, suas ideologias estruturantes e a abordagem teórica a partir do conceito de Branquitude. Este capítulo se encerra com um quadro teórico contendo contribuições de pesquisadores brasileiros sobre Branquitude que irão embasar a análise desta pesquisa no capítulo 4.

#### **2.1**

##### **Influenciadores digitais**

As figuras célebres evocam fascinação e admiração em diversas culturas. Por conseguinte, não é surpreendente que a cultura e o prestígio associados às celebridades tenham suscitado considerável interesse por parte de acadêmicos provenientes de variadas disciplinas (TURNER, 2013). É sabido que os avanços tecnológicos, tais como o cinema e a televisão, impulsionam transformações culturais resultando em um número mais expressivo de ídolos do que em épocas anteriores (DUFFY, 2017). Cada mutação na cultura das celebridades tem instigado novo interesse por parte de estudiosos, os quais se debruçam sobre as figuras de destaque de cada geração por meio de múltiplas abordagens (RUIZ-GOMEZ, 2019). Atualmente, esse foco recai sobre as novas modalidades de reconhecimento surgidas nas plataformas de redes sociais que foram impulsionadas pela publicidade digital, a mais popular delas, os Influenciadores Digitais.

A Internet introduziu novas formas de compartilhamento, consumo e marketing. Ao contrário da Web 1.0, que envolvia o fornecimento de informações unidirecionais aos consumidores, a Web 2.0 permitia que as pessoas contribuíssem com conteúdo e se conectarem (NAIK & SHIVALINGAIAH, 2008). Os primeiros blogs deram aos usuários um meio de manter diários on-line para auto-expressão, documentação de vida ou propósitos de conexão, e a publicidade de conteúdo permitiu que os blogueiros apresentassem anúncios junto com o conteúdo do blog (LEUNG et al.2022). A Web 3.0, que introduziu dispositivos e aplicativos móveis, acelerou a popularidade de plataformas de mídia social, como Facebook, Instagram, Youtube e TikTok, possibilitando que qualquer pessoa construísse seguidores online (FUCHS et al.2013).

A conectividade onipresente possibilitada pela proliferação das mídias sociais transformou a posição dos consumidores nas estruturas de poder tradicionais (EVANS, 2019) e mudou completamente a relação entre consumidores e marcas (LAMBERTON & STEPHEN, 2016). Tanto o Google quanto a Meta, duas das maiores plataformas de redes sociais do mundo, atualmente, usam o termo ‘criador de conteúdo digital’ para todos os usuários que produzem e postam conteúdo, independentemente dos resultados na captura de atenção. Portanto, nem todos os criadores de conteúdo são Influenciadores Digitais.

Os Influenciadores Digitais são indivíduos, grupos de indivíduos ou mesmo avatares virtuais que construíram uma rede de seguidores nas mídias sociais e são considerados líderes de opinião digital com significativa influência social em sua rede de seguidores (LEUNG et al.2022).

Empresas selecionam e incentivam financeiramente Influenciadores Digitais para engajar seus seguidores nas redes sociais na tentativa de alavancar os recursos exclusivos desses influenciadores promovendo as ofertas da empresa, o objetivo final é melhorar o desempenho financeiro das empresas (LEUNG et al.2022).

Novos formatos de publicidade surgiram entre a cocriação dos Influenciadores Digitais e marcas, contornando a irritação e evasão do consumidor por meio da integração com conteúdo (tanto editorial quanto gerado pelo usuário), envolvendo interativamente o consumidor por meio de curtidas, compartilhamentos, comentários e outros links de ação direta (DAHLEN & ROSENGREN, 2016). A soma das atividades ligadas ao planejamento,

recrutamento e seleção, criação de novos formatos de publicidade junto ao Influenciador Digital e a compreensão de sua performance ficam conhecidos como Marketing de Influência Digital, em inglês, Online Influencer Marketing (LEUNG et al.2022).

O valor de um Influenciador Digital nas estratégias de marcas na economia global se traduz em seus resultados financeiros. O mercado de Influenciadores global operacionalizou uma movimentação financeira aproximada de 16,4 bilhões de dólares estadunidenses (equivalente a 87,36 bilhões de reais) ao longo do ano de 2022. Tal montante representa um incremento de 19% em relação ao exercício precedente, segundo dados fornecidos pelo Influencer Marketing Hub (IMH). Concomitantemente, verifica-se que o contingente de empresas dedicadas à prestação de serviços especializados em marketing com influenciadores ascendeu a 18.900 entidades em escala global, 30% a mais que o ano passado, crescimento atestado pelo mesmo estudo.

Segundo o estudo realizado pela Nielsen InfluenceScope (2022), o Brasil detém o título de campeão global em quantidade de influenciadores digitais na plataforma Instagram, com cerca de 10,5 milhões de influenciadores, e o país está somente atrás dos Estados Unidos (não foram adicionados dados da China na pesquisa) no ranking do somatório de outras redes sociais. O Brasil já superou a marca de 500 milhões de influenciadores digitais ao todo no país, com ao menos 10 mil seguidores.

### **2.1.1**

#### **O cenário racial dos influenciadores digitais**

As novas economias digitais são compostas de problemáticas coloniais antigas. O mercado de influência é permeado pelos mesmos desequilíbrios sociais envolvendo raça social (como categoria analítica) que há tempos vêm delineando as indústrias de mídia e cultura (FRANCIS, 2022).

A YOUPIX (2022), traçou o perfil sociodemográfico dos Digitais Influencers brasileiros. A maioria do grupo é de brancos (63,1%), sendo que 63,4% são mulheres. A parcela que se identifica como LGBTQIA+ corresponde a 34,1% e quase metade (46,2%) está no estado de São Paulo, sendo que a maioria (77,1%) vive em capitais ou regiões metropolitanas. A baixa diversidade racial e territorial

dos Influenciadores Digitais no país é uma preocupação importante e pouco discutida na academia contemporânea.

Black Influence, Site Mundo Negro, YOUPIX, Squid e Sharp (2020) se uniram para rodar a primeira pesquisa do Brasil a fazer um retrato do mercado preto de influência. Há uma grande disparidade nos ganhos entre influenciadores brancos e não-brancos, os brancos recebem em média até 30% a mais, mesmo ao comparar influenciadores com a mesma taxa de engajamento e tamanho de audiência. A pesquisa também relata que os influenciadores negros são mais contratados por marcas para falar sobre temas que abrangem racialidade e temas correlatos, reduzindo sua diversidade como pessoa ao debate racial a qual ela se insere.

Alguns segmentos da população continuam marginalizados por configurações sociotécnicas que perpetuam estruturas de domínio na esfera digital e em plataformas de mídia social (FAUSTINO e LIPPOLD, 2022), e são retirados da formação imagética da cultura contemporânea digital, em um apagamento pela baixa representatividade e baixo poder de influência da parcela não-branca da sociedade brasileira através de canais digitais.

Mesmo não estando próximos de resolver ou até mesmo atenuar esses desequilíbrios com eficiência no mercado de publicidade e marketing (DAVIS, 2018), novas inovações e formas de conquistar atenção do público nas redes sociais, em especial os mais jovens, foram desenvolvidas para dar soluções as fricções encontradas pelas marcas na relação comercial e pessoal com os Influenciadores Digitais (OLIVEIRA & CHIMENTI, 2021).

## **2.2 Virtual influencer**

O fenômeno da virtualidade e seu consumo não é tão recente quanto parece, no Japão, país que inicia a explosão cultural envolvendo figuras não humanas como fenômenos pop (YOSHIDA, 2021), a imagem do bacharu aidoru (ídolo virtual) já existe há quase três décadas e parte de um fascínio mais amplo por aidoru (ídolo), que são cantores, modelos e personalidades da mídia (BLACK, 2012).

Originalmente os ídolos virtuais foram conceituados como uma nova maneira de criar artistas cujas carreiras seguiram a lógica das estrelas vivas e tradicionais da mídia (FINAN, 2021), porém com o tempo, os ídolos virtuais

demonstraram ser uma opção mais segura de associação da influência de um fenômeno pop a uma marca, alavancando assim as vantagens de suas origens serem virtuais (MIYAKE, 2022).

Se um ídolo virtual carece de autonomia, gerando uma possível baixa percepção de originalidade e autenticidade em seus conteúdos (SANDS et al., 2022), em contrapartida eles oferecem uma estratégica vantagem para uma blindagem de possíveis escândalos ou qualquer fator humano fora de sua carreira como ídolo. É a partir do ídolo virtual japonês que surge o conceito ocidental do Virtual Influencer (VI).

Um VI é um personagem digital criado por computador que desempenha o papel de um influenciador nas redes sociais. Esses personagens são fictícios, não têm existência física e são gerados por meio de tecnologias como modelagem 3D, animação por computador e inteligência artificial (KADEKOVA & HOLIENCINOVA, 2018). Apesar de não serem seres humanos reais, eles têm contas de mídia social, compartilham conteúdo, interagem com seguidores e até mesmo colaboram com marcas como influenciadores tradicionais.

Os influenciadores virtuais começaram a surgir no início dos anos 2010, mas ganharam mais destaque nos últimos anos com o avanço da tecnologia e o aumento do interesse em marketing digital e branding (ARSENYAN & MIROWSKA, 2021). Foi a partir da agência Brud, com sede em Los Angeles, que o fenômeno dos VIs atingiu uma maior repercussão midiática e de popularidade no ocidente. A agência ganhou destaque em plataformas de mídia sociais em 2016, lançando três “produtos”: Lil Miquela, Blawko22 e Bermudaisbea (SHIEBER, 2018).

Lil Miquela, o perfil que obteve maior destaque dentro dos três lançamentos, é considerada por muitos acadêmicos e especialistas como a primeira VI do mundo (ALEXANDER, 2019), nascida do conceito de ser uma celebridade fabricada digitalmente para ser um ativo publicitário em uma rede social.

Em Hollywood, intermediadores culturais (por exemplo, agentes, publicitários, fotógrafos) descobrem e mercantilizam nomes, rostos e textos de celebridades por meio de publicidade intencional e atenção da mídia (MCDONALD, 2000). Da mesma forma, Brud cria e mantém a “face pública” de Lil Miquela (ROJEK, 2001), mas o faz fundindo tecnologias digitais com trabalho humano a um ponto em que os dois são inseparáveis – marcando uma virada em

direção a intermediadores culturais tecno-humanos (DRENTEN & BROOKS, 2020).

No Brasil o fenômeno dos VIs se consolida em um modelo econômico diferente do estadunidense e japonês, se desvencilhando da necessidade das marcas possuírem intermediadores culturais, como as agências, para as conectarem com os VIs. No modelo brasileiro as próprias marcas são ‘donas’ dos VIs e os utilizam como ativo publicitário em redes sociais e outros pontos de contato online ou offline, em uma espécie de verticalização da produção de conteúdo ou publicidade. Neste modelo, agências de publicidade podem participar do processo de criação, seja de conteúdo verbal ou visual, porém não são donas dos direitos de imagem do VI.

A maior VI do mundo é brasileira e possui seus direitos comerciais e legais de imagem atreladas a uma grande varejista. A Lu, ou, Lu do Magalu, com quase 3 milhões de seguidores em todas as suas redes sociais inspirou outras marcas a criarem VIs ou transformarem suas ‘mascotes’ em VIs.

Diante desse contexto, as Casas Bahia anunciam por meio de suas plataformas (Instagram, Facebook e Youtube) uma série de mudanças no seu posicionamento e na maneira de se relacionar com os clientes, com o intuito de explicitar os valores da marca de uma forma mais atual. A partir de agora, o Baianinho, ilustração mascote da marca, se chamaria CB (abreviação para Casas Bahia) e ganharia um upgrade no seu visual, agora vestindo as cores da identidade visual da empresa, se assemelhando mais a forma de um humano adolescente e servindo como o principal porta-voz para o que a marca comunicaria ao longo dos próximos anos. O CB criado na década de 60 se tornou um VI.

A Natura, varejista de produtos de beleza, seguindo a mesma tendência de outras marcas, transformou sua assistente virtual, Nat Natura, em VI para representar a marca como ativo publicitário em todas suas redes sociais, porém Nat, apresenta uma diferença das outras construções de narrativas de VIs de marcas, Nat é uma mulher negra.

Nat se engaja em debates raciais nas redes sociais com certa frequência, principalmente aquelas que vão ao encontro do que fere os interesses e valores da Natura, como por exemplo o caso de racismo envolvendo a Halle Bailey, atriz que interpreta a pequena sereia em filme produzido pela Disney.

O aparecimento de VIs não-brancos e sua representatividade em meio a um mercado majoritariamente branco, tanto no Brasil como no exterior, afloram discussões em relação a como essas figuras se posicionam em meio a um debate racial.

### **2.2.1**

#### **A racialidade de um virtual influencer**

A identidade ou condição de existência (status ontológico) de influenciadores virtuais não é claro. Fisicamente, eles não existem – não é uma pessoa humana, nem um robô. As representações deles são parcial ou totalmente geradas por computador, e não há uma pessoa da 'vida real' que corresponda ao seu avatar online (ROBINSON, 2020). Mas, certamente, essa identidade existe na rede social online e suas ações exercem considerável influência nas preferências, nos hábitos de compra e nas tendências que inspiram seus seguidores (KADEKOVA & HOLIENCINOVA, 2018). Os VIs são uma identidade viva e ativa com uma estética visual, personalidade e história únicas.

Robinson (2020) realiza o primeiro ensaio teórico sobre aspectos ontológicos de um VI. Ele usa o arcabouço teórico advindo da literatura de identidade pessoal, desenvolvido por Olsen (2016), mais especificamente o conceito da continuidade psicológica. A visão de continuidade psicológica da identidade pessoal, afirma que o “eu” de uma pessoa existe se houver persistência ao longo do tempo entre os estados mentais (Olsen 2019). Fica claro, pelo modelo de negócios que existe hoje, que VIs não exibem consciência (ou estados mentais), mas há persistência e continuidade psicológica na narrativa identitária que apresenta aos seus seguidores no Instagram (ROBINSON, 2020). Do ponto de vista do usuário do Instagram, não há diferença significativa na continuidade psicológica exibida por um VI e por outros influenciadores da “vida real”. Ambos têm valores e crenças aparentemente únicos, expressos como personalidades que se moldam lentamente com o tempo, mas que mantêm sua forma subjacente.

Miyake (2023) analisa a racialidade de um VI ao focar em Imma – uma influenciadora virtual criada por uma agência Japonesa – a autora fornece uma análise crítica de racialidade e gênero, dentro do sistema social japonês, no contexto da virtualidade, imaterialidade e consumo digital. A autora propõe a ideia do

imaterialismo semiótico como uma forma de teorizar o “influenciador virtual”, ou seja, um ser que não é material (não possui matéria corpórea no mundo real) porém existe em uma realidade de consumo cultural e mercadológico por meio da sua materialidade digital (MIYAKE, 2023). Das compras de realidade aumentada aos shows de entretenimento híbrido, o consumo ocorre cada vez mais na interseção social midiaticizada de virtualidade e imaterialidade, como uma experiência em si.

Miyake (2023) demonstrou como essas imaterialidades envolvidas no consumo digital da virtualidade podem levar à propagação digital de ideologias dominantes em torno de gênero e racialidade. A autora conclui que os conteúdos gerados por Imma e os textos de mídia populares “ocidentais” reforçam ainda mais os discursos digital-orientalistas existentes da alteridade japonesa racializada e de gênero, por meio da naturalização da “japonesidade” e da virtualidade (MIYAKE,2023). No contexto das sensibilidades e mídia pós-feministas, o estudo argumenta como os textos da mídia popular ‘ocidental’ se tornam discursos reguladores que materializam a diferença racial e de gênero por meio do consumo da virtualidade (MIYAKE,2023).

As discussões frente ao entendimento da racialidade de um VI e como eles desafiam e/ou reforçam as ideologias normativas de raça social, se mostram cada vez mais relevantes devido ao crescimento de sua popularidade como fenômeno social (MIYAKE, 2023). Assim como humanos reais, VIs são atores muito relevantes no cenário social assimétrico em relação a raças, seja no Brasil ou em outros países (MIYAKE, 2023). Racializar os VIs em estudos sociais acadêmicos é uma emergência para o entendimento da sua complexidade para além de um fenômeno de consumo e publicidade.

## **2.3**

### **Uma breve introdução sobre raça no contexto brasileiro**

Debates, estudos e conceitos relacionados a diversidade humana e, por extensão, a raça na cultura ocidental, surgiram em decorrência das grandes “descobertas” do século XV e do encontro entre a “civilização” europeia moderna e os povos americanos, africanos e asiáticos (SHUCMAN, 2012). Esses encontros criaram a necessidade de classificar e definir quem era considerado humano e quem não era, ficando a cargo da Teologia, do século XV até o século XVIII, teorizar o

que é humanidade e quem faz parte dela (MUNANGA, 2004). Logo, o conceito de raça emerge como uma das justificativas utilizadas pela sociedade, para estabelecer uma hierarquia entre os diferentes grupos raciais sob a égide da modernidade eurocêntrica (SCHWARCZ, 1994). No século XVIII, a tonalidade da pele passou a ser vista como o principal critério de classificação hierárquica da sociedade, resultando na simplificação dos humanos em três grupos étnicos: brancos, negros (pretos) e asiáticos (amarelos) (SHUCMAN, 2012). A partir do século XIX, outros critérios morfológicos tais como o formato dos lábios, nariz, queixo e simetria facial, foram adicionados ao critério de cor (MUNANGA, 2004).

A identidade racial brasileira remonta à sua matriz ibérica, o branco português, que tem a mestiçagem como uma das suas características marcantes, originária de sua mistura biológica e cultural com mouros, judeus, ciganos e africanos (SCHWARCZ, 1994). Na perspectiva dos povos ingleses, o português era considerado um selvagem, um indivíduo branco que não era verdadeiramente branco - ou seja, um "branco menos branco" - devido à sua suposta degeneração por conta das misturas com outros grupos étnicos ao longo dos séculos (LOPES, 2016).

O projeto moderno de colonização do branco ibérico, já miscigenado pela ótica racial europeia do século XV, desencadeia uma sequência de fatos históricos que levaram a escravidão, o tráfico de africanos para o Brasil, o genocídio de nativos e a construção de uma nova nação nas Américas (SCHUCMAN, 2012). As miscigenações entre raças novamente entram em cena, agora em terras brasileiras. Brancos ibéricos, povos originários brasileiros e negros escravizados constituiriam pelas lentes analíticas vigentes, as raças que integravam o povo Brasileiro (SCHWARCZ, 1993). Seus filhos, os mestiços, majoritariamente não-brancos, representam pouco a pouco ao longo de cinco séculos, a maioria de sua nação (MUNANGA, 2019).

A ideia de classificação da diversidade humana brasileira em raças e suas intersecções como forma de hierarquização, justificou conceitualmente a superioridade biológica e cultural da “civilização” branca europeia frente a outros grupos étnicos. No cenário brasileiro, os brancos frente os não-brancos (CARDOSO, 2014).

Mas, antes de se aprofundar no conceito de branquitude ou identidade racial branca, faz-se necessário uma rápida contextualização de duas ideologias raciais que influenciaram as políticas públicas, a ciência, as artes e a imprensa no Brasil na virada do século XIX para século XX, e que ainda fazem parte da percepção racial moderna do país no século XXI (HOFBAUER, 2007): o Branqueamento e a Democracia Racial.

No Brasil, assim como em outros contextos nacionais, a branquitude não pode ser entendida como um padrão único, mas sim uma reflexão de como as ideias de raça compuseram essa história (SILVA,2017). A compreensão destas duas ideologias evidencia como a produção intelectual branca garantiu, por meio das teorias higienistas, vantagens estruturais advindas de privilégios raciais, criando uma estrutura social que reforça a superioridade da raça branca, e daqueles que se parecem brancos, como uma solução para uma nação (BENTO, 2002).

### **2.3.1**

#### **O branqueamento: A busca pelo ideal branco**

Em uma sociedade de maioria populacional não branca, porém com ideais de sucesso e prosperidade ligados à brancura europeia, levou o Brasil ao processo conhecido como branqueamento (BENTO, 2002).

O branqueamento pode ser interpretado de duas formas: em uma delas, é entendido como a adoção dos valores e padrões culturais brancos por parte da população negra, resultando na perda de sua identidade (ethos) africana (HOFBAUER, 1999). Por exemplo, o processo de apagamento de religiões de matriz africana por meio da repressão policial, do Brasil colônia até o período do Estado Novo (JENSEN, 2001), levando os negros a adotarem religiões de matriz europeia. Em outra interpretação, o branqueamento é definido como o processo de "clareamento" da população brasileira, que foi registrado pelos censos oficiais e previsto por estatísticas no final do século XIX e início do século XX (HOFBAUER, 2006).

Segundo Bento (2002), a presença majoritária da população negra no Brasil motivou o Estado brasileiro a adotar uma política de imigração europeia. Isso resultou na chegada de cerca de 3,99 milhões de imigrantes europeus em um período de trinta anos, entre os séculos XIX e XX, número comparável aos cerca de 4 milhões de africanos que haviam sido trazidos nos três séculos anteriores.

Como destacado por Schwarcz (1993), o objetivo explícito era tornar o Brasil um país branco por meio do cruzamento de raças. Essa visão era compartilhada por ciência, artes, pesquisadores e imprensa, o que evidenciava uma resposta ao medo gerado pelo crescimento da população negra e mestiça e uma possível revolução popular (BENTO, 2002).

O branqueamento foi abordado de maneira exclusiva e direcionada ao negro, e nasce do medo da elite branca, cujo objetivo é extinguir progressivamente o segmento negro brasileiro, alcançando assim a “prosperidade social e econômica” (BENTO, 2002).

A política de embranquecimento da população brasileira gerou resultados sociais e econômicos considerados frustrantes ao longo dos anos (BENTO, 2002). As problemáticas se mantiveram e as desigualdades sociais não foram resolvidas ou atenuadas pelo embranquecimento (LIMA & VALA, 2004). A falta de mobilidade social do negro, especialmente do mestiço, virou objeto de pesquisa sob um novo olhar que viria como uma suposta adição da estratégia de embranquecer para crescer como nação (BERNARDINO, 2002).

### **2.3.2**

#### **Mito da democracia Racial**

Foi por meio do livro *Casa Grande & Senzala* (1933), de Gilberto Freyre, que o mito da democracia racial foi elaborado academicamente e atingiu seu auge. Uma obra que viria a moldar a imagem racial do Brasil juntamente com as políticas de branqueamento (BERNARDINO, 2002). A democracia racial não nasce com Freyre, mas ganha por meio dessa obra, a sistematização e o status científico para os critérios de cientificidade da época (FERNANDES, 1978; SCHWARCZ, 1993, 1995; MUNANGA, 1996).

O tom da sua obra é de otimismo em relação a um ambiente social gestado durante a fase colonial brasileira, que favorece e é propício à ascensão social do mulato, o mestiço, raça esta que tenderia a caracterizar num futuro próximo o Brasil (BERNARDINO, 2002). No mulato, visualiza-se o que Gilberto Freyre (1933) chamou de processo de equilíbrio de antagonismos, a saber "a fusão harmoniosa de tradições diversas, ou antes antagônicas, de cultura". Devido à alta mestiçagem, o Brasil foi considerado um paraíso racial frente às problemáticas enfrentadas em ex-

colônias inglesas como Austrália, Estados Unidos e África do Sul (SCHWARCZ, 1993).

Freyre argumenta que a distância social entre as classes dominantes e as dominadas é reduzida pelo cruzamento inter-racial, que apaga as contradições e harmoniza as diferenças, levando a uma diluição de conflitos (BENTO, 2002). Ao promover a conciliação entre raças e minimizar o conflito, é negada a existência de preconceito e discriminação, levando à compreensão de que o "insucesso dos mestiços e negros" se deve a eles próprios (BENTO, 2002). Isso fornece à elite branca argumentos para se defender e manter seus privilégios raciais, ao mesmo tempo que aproxima os não-brancos do ideal de sucesso branco em uma ótica meritocrática (HOFBAUER, 2007).

A crença no mito da democracia racial e a ênfase excessiva na mestiçagem são todas manifestações do racismo brasileiro. Surgem em um contexto histórico específico e estão interconectadas por estratégias que visam perpetuar uma sociedade controlada pela supremacia branca (HOFBAUER, 2007). A internalização do mito da democracia racial e do ideal de branqueamento, sustentados pelo discurso da miscigenação, operam como uma espécie de "magia cromática" (MOURA, 2014). Os não-brancos e os negros dominados se aproximariam simbolicamente, por meio dessa "magia", o máximo possível dos símbolos criados pelos dominadores brancos.

Nas décadas de 1940 e 1950, o branqueamento passou a ser abordado de maneira diferente graças a um grupo de estudiosos da Universidade de São Paulo. Florestan Fernandes e Octávio Ianni, dois expoentes intelectuais deste grupo, passam a tratar da revolução burguesa como um fenômeno estrutural, cujos interesses em formação e expansão no Brasil apontavam para novas formas de organização do poder (BENTO, 2002).

## **2.4**

### **O conceito de branquitude**

Para abordar as relações raciais de forma adequada, não é suficiente considerar apenas o comportamento dos indivíduos negros (DU BOIS, 2021). É fundamental compreender e levar em conta os fatores que motivam o sentimento de superioridade daqueles que se identificam e são identificados como brancos, pois a

existência de uma pessoa discriminada pressupõe a presença de um indivíduo que a discrimina (MEMMI, 1957).

Os estudos críticos da branquitude surgiram a partir da compreensão de que era necessário examinar o papel desempenhado pela identidade racial branca como um elemento ativo nas relações raciais em sociedades que foram marcadas pelo colonialismo europeu (SILVA, 2017). Autores como Du Bois; Fanon; Memmi; Ramos e Biko, são os precursores dos estudos sobre branquitude (CARDOSO, 2010). No contexto racial que em estes primeiros estudos foram publicados, somente os negros eram considerados "objetos de pesquisa" ou "temas de pesquisa".

Na década de 1990, munido do aporte teórico desenvolvido pelos seus precursores, intelectuais norte-americanos iniciaram uma reflexão sistemática sobre o fenômeno da branquitude e seus efeitos (SILVA, 2017). Esta iniciativa ficou conhecida como "Critical Whiteness Studies" (CARDOSO, 2008; 2010 & 2014; CARONE & BENTO, 2009). Os estudos buscavam compreender a branquitude para superar seus efeitos nas relações sociais, a fim de acabar com as assimetrias raciais de brancos e não-brancos (SILVA, 2017). Segundo Sovik (2004), o forte interesse em analisar a branquitude e sua relevância em diversos campos de estudo, não é de traçar o perfil do branco, mas entender como, há tanto tempo, não se prestou atenção aos valores que o definem.

Frankenberg (2004) apresenta um quadro de "marcação" conceitual que compõe a branquidade, termo que foi postulado no Brasil através da tradução dos Estudos Críticos da Branquitude estadunidenses, para identificar comportamento, práticas sociais e estratégias de brancos que perpetuam a falácia de sua superioridade racial (JESUS, 2012). É importante salientar que, a diferenciação entre branquitude e branquidade não se mostra relevante na literatura científica atual (CARDOSO, 2014), uma vez que o termo Branquitude engloba práticas de brancos críticos (que possuem conhecimento de seus privilégios) e brancos acrícos (que perpetuam assimetrias raciais em ações racistas) (CARDOSO & SCHUCMAN, 2014).

De acordo com a autora, essa marcação é considerada provisória, uma vez que se limita apenas ao que suas pesquisas demonstraram até o momento (SILVA, 2017). Frankenberg enumera oito elementos estruturais do conceito:

A branquidade é um lugar de vantagem estrutural nas sociedades estruturadas na dominação racial; 2. A branquidade é um ‘ponto de vista’, um lugar a partir do qual nos vemos e vemos os outros, e as ordens nacionais e globais; [...]; 4. A branquidade é comumente redenominada ou deslocada dentro das denominações étnicas ou de classe; [...]; 6. Como lugar de privilégio, a branquidade não é absoluta, mas atravessada por uma gama de outros eixos de privilégio e subordinação relativos; estes não apagam nem tornam irrelevante o privilégio racial, mas o modulam ou modificam; 7. A branquidade é produto da história e é uma categoria relacional. Como outras localizações raciais, não tem significado intrínseco, mas apenas socialmente construídos. Nessas condições, os significados da branquidade tem camadas complexas e variam localmente e entre os locais; além disso, seus significados podem parecer simultaneamente maleáveis e inflexíveis (FRANKENBERG, 2004, p. (312 – 313).

Os resultados das pesquisas geradas pelos Estudos Críticos da Branquitude, demonstram que a branquitude pode ser entendida como fruto da relação colonial, que demarca concepções ideológicas, práticas sociais e formação cultural, identificadas com e para brancos, que os favorecem em um contexto social hegemônico frente a não-brancos (SILVÉRIO, 2012). Ou seja, a branquitude se refere à identidade racial do branco, concebida com um construto ideológico de poder (STEYN, 2004; SHUCMAN, 2012). Dentro desse construto, o branco se vê e classifica os não brancos a partir do seu ponto de vista, tendo o poder de categorizar outras pessoas como não-brancas (SCHUCMAN, 2012).

#### **2.4.1**

##### **O pacto da branquitude: A invisibilidade branca**

O conceito do Pacto Narcísico da branquitude desenvolvido por Bento (2002), revela como o processo histórico e a manifestação das ideologias, como o Branqueamento e o Mito da Democracia Racial, que sustentam a identidade racial branca, e criam um véu que invisibiliza a racialidade do branco a identificação da branquitude por ele mesmo, fazendo o branco perpetuar assimetrias que reforçam a superioridade da sua raça social (BENTO, 2002).

O que chama atenção em relação às assimetrias raciais é que, apesar dos dados repetitivos e das evidências contundentes em estudos, brancos ainda não se reconhecem como parte indissociável do cenário de discriminação social, acarretando uma retórica de atribuição a somente um passado escravocrata, causando uma negação do racismo em tempos modernos. Assim, caracteriza-se um legado no qual os brancos parecem ter estados ausentes (BENTO, 2002). Para Bento (2002), a cumplicidade é um importante elemento de identificação da branquitude.

Não se reconhecer como parte integrante dessa história é não assumir um legado que acentua o privilégio que o branco possui na atualidade (BENTO, 2002).

Segundo Jodelet (1999) isso seria explicado pela forte ligação com o grupo ao qual nós pertencemos. A imagem que temos de nós próprios encontra-se vinculada à imagem que temos do nosso grupo, o que induz a defendermos valores e interesses grupais, gerando assim uma proteção por meio de um pacto narcísico (BENTO, 2022). Em geral, expressamos sentimentos e obrigações morais na família e com amigos, mas nem sempre com estranhos ou diferentes, menos ainda com grupos negativamente estereotipados (BENTO, 2002).

Quebrar o silenciamento histórico do Pacto da Branquitude, é lutar contra a alianças intergrupais de brancos que são caracterizadas pela negação de um problema racial e pelo permanente esforço de exclusão moral, afetiva, econômica e política do negro no universo social (BENTO, 2002).

#### **2.4.2 Superioridade estética da branquitude**

A “superioridade estética” é “um dos traços fundamentais da construção da branquitude no Brasil” (SCHUCMAN, 2012, p.69). Compreender a importância dessa superioridade é crucial em estudos críticos que abordam a estratégia de normalização da branquitude em meios de comunicação como forma de promover uma imagem positiva do branco e a exclusão ou coadjuvância do “Outro”, ou seja, de pessoas racializadas (CARRERA, 2020).

A ideia de superioridade estética da branquitude é baseada em estereótipos e preconceitos raciais que valorizam e privilegiam traços e características físicas associados a pessoas brancas, em detrimento de outras etnias e raças (CARDOSO, 2014). Essa superioridade gerou privilégios que se perpetuam até hoje. Estudos apontaram que há uma evidente hegemonia veiculada pelos meios de comunicação de massa, pela estética branca (ARAÚJO, 2006; BENTO, 2002; SOVIK, 2004; SCHUCMAN, 2012). Ou seja, o nosso padrão de beleza é atribuído a características de aparência branca como cabelos lisos, pele clara, olhos claros e traços finos (SCHUCMAN, 2012), e foram representados e afirmados por personagens em novelas, comerciais, peças, filmes etc. (ARAÚJO, 2008).

A publicidade, em particular, é uma das práticas discursivas que desempenham um papel importante na perpetuação do racismo sistêmico, ao

atribuir significado simbólico ao lugar da neutralidade, normatividade e positividade à branquitude (CARRERA, 2020).

Nos últimos anos, há um crescente interesse científico na relação entre publicidade e questões de representação, especialmente devido às demandas de movimentos sociais (CARRERA, 2020). Carrera (2020) evidencia que nesse contexto, estudos têm analisado a representação de grupos socialmente minoritários, como negros (CORRÊA, 2006; ROSO et al., 2002; MARTINS, 2015), indígenas (OLIVEIRA, 2015) e orientais (SANTOS; ACEVEDO, 2013; PEREIRA, 2008), no discurso publicitário brasileiro.

No contexto atual, a representação midiática exerce um papel fundamental na propagação e fortalecimento da estrutura de dominação branca, uma vez que permite a disseminação e internalização dos sentidos de raça no imaginário social, influenciando práticas e tomadas de decisões (CARRERA, 2020). Assim sendo, este mecanismo não se apresenta em nível individual, mas sim como parte integrante do racismo institucional ou sistêmico, visto que é um componente da "dimensão estrutural, que corresponde a formas organizativas, políticas, práticas e normas que resultam em tratamentos e resultados desiguais" (WERNECK, 2016, p.7). Frequentemente, os atores envolvidos não percebem claramente a sua influência (SCHUCMAN, 2014), embora todos sejam afetados pelas suas ramificações.

### **2.4.3**

#### **O branco na hierarquia racial brasileira**

A hierarquia racial é um conceito que descreve a organização social baseada na raça, por meio da qual certos grupos são considerados superiores ou inferiores com base em características raciais percebidas e inteligíveis (MUNANGA, 2004). Para Guimarães (2006), embora o Brasil tenha adotado uma ideologia de "democracia racial", que afirma a harmonia racial e a igualdade de oportunidades para todos, na prática existem desigualdades significativas entre grupos raciais. A população afrodescendente, em particular, enfrenta discriminação sistemática e tem acesso desigual a recursos e oportunidades em comparação com a população branca (BENTO, 2002).

Essa hierarquia racial é perpetuada por meio de estruturas institucionais, como o sistema educacional, o mercado de trabalho, a mídia e a representação política, que diversas vezes reproduzem estereótipos e preconceitos raciais (ARAÚJO, 2006). Além disso, a hierarquia racial no Brasil está intimamente ligada a outros sistemas de opressão, como o sexismo e o classismo, o que torna ainda mais complexa a luta por justiça racial e igualdade de direitos (COROSSACZ, 2014; SCHUCMAN, 2012).

Piza (2009) analisou a diferença entre a percepção social de negros e brancos na contemporaneidade, concluindo que o branco se percebe apenas como o representante de si mesmo, um indivíduo no sentido pleno da palavra, no qual cor e raça não fazem parte dessa individualidade. Já o não-branco, ao contrário, representa uma coletividade unida pela sua cor e raça, reduzindo sua subjetividade individual frente a esse coletivo, reforçando, assim, a posição hierárquica de superioridade do branco, pois é dado a ele o privilégio de ser protagonista de sua própria história.

Segundo Batista (2018), o racismo estrutural é a base dessa hierarquia racial, permeando todas as esferas da sociedade, desde instituições políticas e econômicas até as relações interpessoais. Esse racismo não se manifesta apenas em atitudes individuais de ódio ou preconceito, mas também em padrões institucionais e estruturais que perpetuam a desigualdade racial.

A hierarquia racial no Brasil é um fenômeno complexo e multifacetado que continua a ser objeto de estudo e luta por parte de pesquisadores e ativistas comprometidos com a promoção da igualdade racial e o combate ao racismo estrutural.

#### **2.4.4 Classe social e branquitude**

Historicamente, a estratificação social baseada em raça e classe estão interligadas, e a sua consequência é o acesso a recursos e poder serem controlados por uma elite de brancos (AZEVEDO, 1987). No Brasil, por exemplo, a elite econômica e política é majoritariamente não negra (BENTO, 2002), refletindo uma continuidade histórica de privilégios para os descendentes de colonizadores europeus.

A branquitude, diversas vezes, atua para manter o *status quo* social, econômico e político, por meio do qual os interesses e as necessidades das pessoas brancas são priorizados em detrimento das pessoas não-brancas (SILVÉRIO, 2012). Isso pode ser visto em políticas e práticas institucionais que perpetuam desigualdades sociais, bem como na resistência à mudança por parte daqueles que se beneficiam do atual sistema de privilégios (CARDOSO, 2010).

Grupos racialmente privilegiados, como os brancos, tendem a ter maior acesso a oportunidades econômicas e educacionais, perpetuando a concentração de riqueza e poder (LOPES, 2005), criando um processo de associação entre a branquitude e a prosperidade econômica, enquanto outras identidades raciais são marginalizadas (COROSSACZ, 2014). Isso se reflete, por exemplo, em padrões de consumo, representações midiáticas, oportunidades de emprego e tratamento por parte das instituições sociais (ARAÚJO, 2006; BENTO, 2002; SOVIK, 2004; SCHUCMAN, 2012; COROSSACZ, 2014).

Aqueles que se enquadram na categoria racial branca geralmente experimentam privilégios invisíveis e diversas vezes não reconhecidos (BENTO, 2002), dificultando que essas pessoas reconheçam suas responsabilidades frente às desigualdades raciais no Brasil.

Segundo Corossacz (2014), uma das características marcantes dos brasileiros é a tendência de utilizar a classe como a categoria primária para compreender a sociedade. Assim, as discriminações e violências contra pessoas não-brancas são frequentemente explicadas em termos de classe, insinuando que são discriminadas não por sua raça, mas sim por sua situação econômica (GUIMARÃES, 2002).

Tal característica da branquitude brasileira se manifesta na percepção de superioridade de classe, por meio da qual as pessoas brancas são vistas como mais inteligentes, mais capazes e mais dignas de ocuparem lugares sociais de poder do que pessoas não-brancas (SCHUCMAN, 2012).

A intersecção entre discriminação racial e social no Brasil é frequentemente perpetuada pela branquitude, que confere privilégios estruturais, perpetua estereótipos e preconceitos, e mantém o *status quo* que beneficia as pessoas brancas em detrimento das pessoas não-brancas. Reconhecer e desafiar a branquitude é fundamental para avançar em direção a uma sociedade mais justa e igualitária para

todos, aumentando a mobilidade social de grupos não-brancos, para que estes ocupem classes econômicas mais altas.

### **3**

## **Metodologia**

Neste capítulo, discutem-se as escolhas metodológicas do estudo, estando dividido em seções que abordam: o tipo de pesquisa realizada, a natureza dos dados e os procedimentos estabelecidos para a sua coleta, a forma de análise dos dados e o reconhecimento das limitações do método escolhido.

### **3.1**

#### **Tipo de pesquisa realizada**

Antes de elucidar aspectos referentes à metodologia selecionada para conduzir este estudo, é necessário deixar clara a perspectiva epistemológica que o permeia. Nesse sentido, destaca-se que, por adotar uma perspectiva crítica, o presente trabalho se posiciona de maneira a questionar a modernidade, mas não a nega. Isso significa, portanto, que existe uma preocupação com o uso de ferramental metodológico positivista, de forma a não ser colonizado pelo mesmo (MIGNOLO, 2009). Para isso, é importante que a utilização de tais métodos seja feita com o propósito de elucidar as discussões sociais aqui enfatizadas, e assim trazer à tona as estruturas de branquitude presentes na modernidade (BENTO, 2002).

Levando isso em consideração, e mantendo o devido respeito ao enfoque atribuído à pesquisa, foi estabelecido que o método adequado para analisar as comunicações nas redes sociais é a Semiótica Discursiva de orientação francesa, também reconhecida como Semiótica Greimasiana. Como o objeto desse estudo são composições imagéticas que se utilizam de textos verbais e não-verbais, essa metodologia se torna aderente por permitir acessar o percurso gerativo do sentido (PESSÔA; COSTA; SANTO, 2015; TEIXEIRA, 2008), possibilitando analisar os significados dos textos.

Além disso, essa escolha também é embasada nos aspectos humanos e sociais que essa metodologia possibilita, uma vez que a Semiótica busca abranger não apenas as produções verbais e não-verbais atribuídas aos enunciadores, mas também os comportamentos humanos do cotidiano, como hábitos e estilos de vida

(PESSÔA; COSTA; SANTO, 2015). Vale ressaltar que essa metodologia já tem sido empregada na análise de propagandas (BARROS, 2004; PESSÔA; BARROS; COSTA, 2017) e na compreensão dos sentidos coloniais presentes nessa forma de comunicação de marketing (HEMAIS; PESSÔA; BARROS, 2022).

O percurso gerativo de significação é um modelo que se divide em etapas (PESSÔA; BARROS; COSTA, 2017) e pode ser observado a partir de dois planos, denominados de plano de conteúdo e plano de expressão, que, ao unirem-se, originam os 'sistemas semi-simbólicos [sic] que se caracterizam pela conformidade não entre os elementos isolados dos dois planos, mas entre as categorias da expressão e as categorias do conteúdo' (FLOCH, 2001, p. 29, grifo nosso).

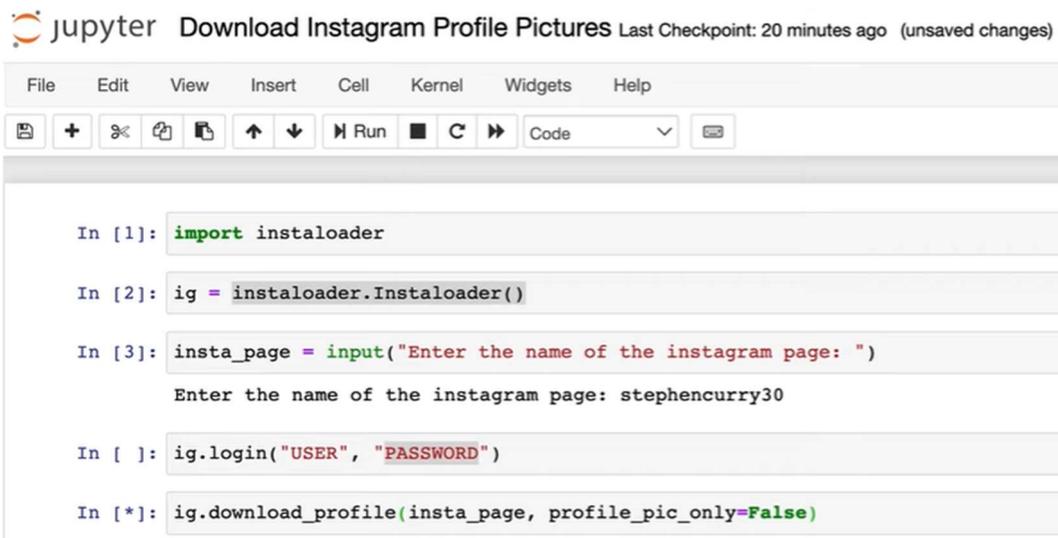
O plano de conteúdo é composto por três níveis sucessivos, nos quais o discurso é explorado desde sua profundidade a até seus aspectos mais superficiais e concretos. O nível fundamental lança luz sobre os aspectos mais profundos e abstratos do texto (FIORIN, 1999). O nível narrativo incorpora o ponto de vista do sujeito no discurso, passando por fases marcantes, como manipulação e sanção (FIORIN, 2006). Por fim, temos o nível discursivo, que é o mais concreto e evidente, revelando como o discurso é expresso por meio da exploração de temas e figuras (PESSÔA; BARROS; COSTA, 2017). O plano da expressão é responsável por dar forma ao sentido do texto (TEIXEIRA, 2008), por meio de quatro categorias analíticas específicas: cromática, eidética, topológica e matérica.

Para a análise específica das imagens presentes nesta dissertação, utilizaremos o terceiro nível do plano de conteúdo, que é o nível discursivo. Dessa forma, o estudo irá observar os elementos que estão na superfície do texto (ou seja, das Publicações realizadas no Instagram pela marca Magazine Luíza), como os temas e as figuras que a compõem, reconhecendo que esses elementos são social e historicamente construídos (BARROS, 2004). Simultaneamente, a análise também se concentra no plano da expressão, utilizando como base as seguintes classes de análise: cromática, que aborda as associações das cores; eidética, que se dedica à compreensão da relação entre as formas que compõem o texto; e, por fim, topológica, que trata da orientação e posição das formas no espaço (TEIXEIRA, 2008).

### 3.2 Natureza dos dados e procedimento de coleta

Os dados da pesquisa foram captados no Instagram da marca Magazine Luiza (@magazineluiza). A coleta incluiu somente os conteúdos com status de “Publicações”, também conhecido como Feed, que são publicações contendo imagem e descrição que ficam expostas no perfil da marca. Foram selecionadas apenas publicações em que a Lu, a VI da marca, aparece, particularmente aquelas em que a personagem está envolvida em ações cotidianas e/ou publicitárias. O período de captação foi dos anos 2018, período em que a Lu se tornou oficialmente uma VI na estratégia de comunicação da marca no Instagram, intensificando assim sua presença na rede social, até 2023, considerado o último ano completo antes desta dissertação ser publicada.

A ferramenta utilizada para fazer a extração dos dados no perfil da marca foi a *Instaloder*, uma biblioteca desenvolvida para soluções em *Python*, linguagem de programação amplamente utilizada em aplicações da Web, desenvolvimento de software, ciência de dados e aprendizado de máquina. O primeiro passo para utilizá-la é baixar o pacote da ferramenta e importá-lo para um ambiente de desenvolvimento, no caso desta pesquisa foi utilizado o *Jupyter*. Já no ambiente de desenvolvimento é preciso especificar quais metadados serão importados, no caso desta pesquisa foram selecionadas imagens e legendas de publicações, e qual perfil do Instagram ela vai buscar para extração. Na Figura 1, encontram-se as linhas de código que simulam a extração dos dados de um perfil genérico no Instagram, a partir dos mesmos parâmetros que foram utilizados na presente pesquisa, visando assim ilustrar exatamente qual código foi utilizado.



```
jupyter Download Instagram Profile Pictures Last Checkpoint: 20 minutes ago (unsaved changes)
File Edit View Insert Cell Kernel Widgets Help
Run Code
In [1]: import instaloader
In [2]: ig = instaloader.Instaloader()
In [3]: insta_page = input("Enter the name of the instagram page: ")
Enter the name of the instagram page: stephencurry30
In [ ]: ig.login("USER", "PASSWORD")
In [*]: ig.download_profile(insta_page, profile_pic_only=False)
```

Figura 1 - Linhas de código Python utilizados para extração de metadados no Instagram.  
Fonte: Youtube

Após executar o código a ferramenta cria um diretório com duas pastas, uma com todas as imagens baixadas e a outra com todas as legendas. Vale ressaltar que todos os dados são nomeados com a data e ano de sua publicação, facilitando assim a organização dos dados.

### 3.3 Tratamento dos dados

Primeiramente, as imagens das Publicações do Instagram foram dispostas em um modelo de *Moodboard* - uma espécie de mural composto por imagens, que tem como funcionalidade proporcionar uma organização de ideias (PESSÔA; BARROS; COSTA, 2017). Para a criação deste *MoodBoard*, foi utilizado o produto digital Miro, que serve como ferramenta de apoio visual para construção de painéis colaborativos.

Inicialmente, as imagens foram organizadas a partir de seu ano de publicação, dentro deste *Moodboard* com todas as publicações. Cada ano possuía uma seção, conforme pode ser visto na Figura 2, a seguir.

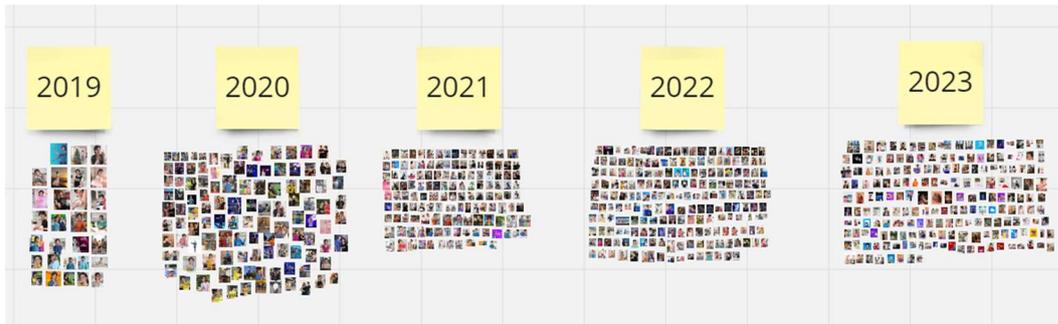


Figura 2 - *Moodboard* de todas as imagens de publicações organizadas por ano.  
Fonte: Miro.

Depois, os conteúdos foram observados todos em conjunto, identificando os elementos estéticos que apareceram com mais frequência e, assim, se relacionavam com símbolos que cercam a construção narrativa da identidade de Lu. A partir desses elementos estéticos, surgiram seis categorias de imagens: Lu como ícone da Moda e Beleza; A casa da Lu; Lu divulgando campanhas comerciais; Lu em conteúdos de engajamento e memes; Lu em seu tempo disponível para o lazer; O posicionamento social da Lu;

No total, foram analisadas e categorizadas 657 imagens, sendo elas 188 imagens de Moda/Beleza (29%), 143 imagens de Casa (22%), 106 imagens de Campanha Comercial (16%), 105 imagens de Engajamento/Meme (16%), 93 imagens de Lazer/Esporte (14%) e 22 imagens de Posicionamento Social (3%), conforme ilustra a Figura 3.

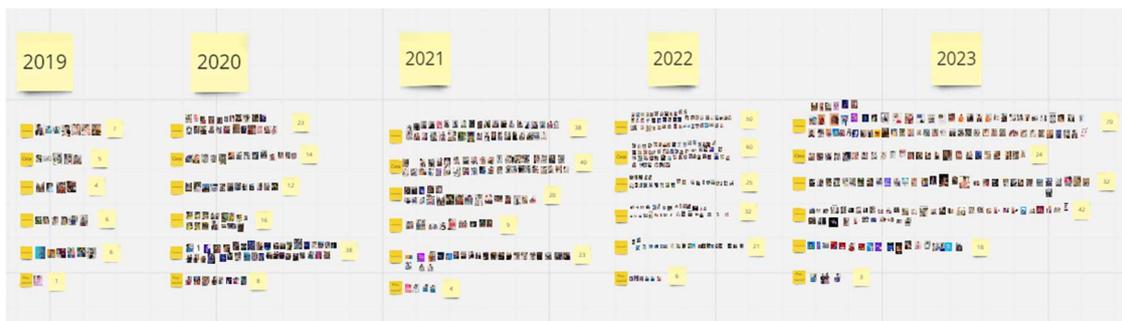


Figura 3 - *Moodboard* com as imagens categorizadas.  
Fonte: Miro.

Após todas as publicações serem categorizadas, inicia-se o processo de análise semiótica com foco no nível discursivo do plano de conteúdo, trazendo um olhar sobre os temas e as figuras abordados (BARROS, 2004), e, no plano de expressão, focando nas categorias cromática, eidética e topológica (TEIXEIRA, 2008). Não foi abordada a categoria matérica pois, como todas as imagens foram digitalmente coletadas, não há diferenciação nos efeitos obtidos com a sua materialidade.

No total, foram selecionadas 40 imagens que melhor representavam as categorias de conteúdo através de seus elementos estéticos, para assim serem analisados os planos semióticos.

### **3.4 Limitações do método**

O método escolhido apresenta algumas limitações relacionadas à sua natureza: se, por um lado, ele permite analisar propagandas, suas mensagens e sentidos; por outro, dado o caráter interpretativo do estudo que se utilizam da semiótica como metodologia, entende-se que ele não esgota todas as interpretações possíveis sobre os dados aqui apresentados. Isso porque os críticos apontam que o processo de análise de imagens não chega a uma completude, já que é possível ler uma mesma imagem de maneira diferente (PENN, 2008). Sendo assim, por ser de caráter interpretativo, essa metodologia não permite uma generalização das análises e resultados aqui gerados. Além disso, e conectado com os pontos acima, está o fato de que o método também se limita pela não garantia de reprodução das análises que gera.

Em outras palavras, esta metodologia não pode garantir que diferentes analistas serão capazes de chegar a um mesmo entendimento (PENN, 2008). Diante disso, reafirma-se que a sua escolha se deve à necessidade de adequar o método ao objetivo de pesquisa e às questões que norteiam o presente trabalho, tornando-se o mais adequado para o estudo proposto, ainda que apresente tais limitações.

## **4**

### **Análise semiótica**

O presente capítulo apresenta a análise semiótica realizada com as publicações coletadas e está dividido em seis parágrafos, cada um deles representando uma categoria de conteúdo. A categorização foi um elemento implementado no momento do tratamento dos dados no qual foram identificados elementos estéticos que se repetem com maior frequência nas publicações. As categorias são: Lu como ícone da Moda e Beleza; A casa da Lu; Lu divulgando campanhas comerciais; Lu em conteúdos de engajamento e memes; Lu em seu tempo disponível para o lazer; O posicionamento social da Lu;

Uma publicação no Instagram é formada de uma imagem e seu texto de descrição. Logo, constam em todas as publicações selecionadas para esta análise esses dois elementos criados pela marca Magazine Luiza. Além desses dois elementos, também foi elaborado para esta pesquisa um breve texto introdutório sobre as imagens, que ficará localizado abaixo dessas.

Foram analisadas em todas as publicações selecionadas, seguindo os critérios semióticos apresentados anteriormente no capítulo três, o plano da expressão e o plano do conteúdo. Dessa forma, esses dois planos são compreendidos como "sistemas significantes que se distinguem não pela correspondência entre as unidades do plano do conteúdo e do plano da expressão, mas sim pela correlação entre categorias desses dois planos" (THURLEMANN, in Greimas, Courtés, 1986, p. 203).

#### **4.1**

##### **Lu como ícone da moda e beleza**

Esta categoria agrupa as publicações em que seus elementos estéticos, sejam eles visuais ou verbais, promovem Lu ao status de influenciadora referência em estilo, autocuidado e aparência no Instagram. A categoria Moda e Beleza possui o maior número de publicações, em um total de 188 conteúdos. Para compreendê-la

mais a fundo foi analisado semioticamente os planos do conteúdo e da expressão de 11 publicações.



Figura 4 - Capa da revista Elle View edição de março de 2023.  
Fonte: Instagram, perfil @magazineluiza.

A Lu do Magalu estrelou a capa de março de 2023 da ELLE View, edição inteiramente digital da revista Elle Brasil. A marca produziu neste mês três capas diferentes para homenagear influenciadoras digitais relevantes para moda, dentro do conceito do mês da mulher comemorado pela revista em março, sendo elas Lívía Nunes, Malu Borges e Lu da Magalu.

#### **Descrição da publicação:**

Lu do Magalu é uma Girlboss! Com mais de 32 milhões de seguidores nas redes sociais, ela é a maior influenciadora virtual do mundo e, não à toa, uma das capas da edição de março da #ElleView, que aborda vários aspectos da moda atual, incluindo o papel das influencers. "Minhas maiores fontes de inspiração no dia a dia são as influenciadoras de moda. Eu amo ver os lookinhos e acompanhar as tendências!", diz Lu, a bordo da alfaiataria cool do momento. "E confesso: tenho muita vontade de ver alguns desfiles ao vivo."

**Plano do conteúdo:** Os tons e cores da composição da foto, frios e acinzentados, com características opacas e mais escuras, tanto do fundo quanto das roupas, reforçam a aderência da Lu à tendência minimalista e atual da “alta” moda.

Lu aparece com um visual diferente de seu tradicional: um rabo de cavalo com trança longa e uma maneira de combinar roupas e acessórios que remete ao movimento Quiet Luxury. Em vez de exibir logotipos chamativos ou produtos excessivamente caros, o quiet luxury pode ser incorporado em itens que são mais discretos, elegantes e atemporais.

O ensaio tem inspiração nas fotos de Richard Avedon, fotógrafo que inovou a fotografia de moda nos anos 1960, buscando destacar o corpo do modelo em posições que deem movimento, alongamento e graciosidade em suas fotos. A posição do corpo da Lu e suas pernas e braços ressaltam suas linhas retas e alongadas, características valorizadas em corpos de modelos assim como observado na figura 5:



Figura 5 - Veruschka Von Lehndorff fotografada por Richard Avedon.  
Fonte: Richard Avedon Foundation.

**Plano da expressão:** O fundo da imagem é cinza e sóbrio, combinando com as roupas da Lu, um conjunto de blazer e bermuda cinzas com acabamento em alfaiataria, suas botas em acabamento de couro em cores marrom/vinho.

Na parte superior da imagem, a marca “Elle” aparece em segundo plano e ocupa toda extensão do lado esquerdo ao direito da capa. Lu, centralizada na composição da foto em primeiro plano, tem seu rosto e seu penteado de rabo de

cavalo longo posicionado entre os dois L's da marca, dando destaque à região da sua cabeça, uma composição já tradicional e identitária da marca como pode ser visto na figura 6:



Figura 6 - Elle View edição de setembro de 2023.  
Fonte: Elle View Brasil.

No canto inferior direito, os dizeres “Magalu Apresenta: LU” são a introdução da frase assinatura da capa, porém também marcam uma relação comercial/publicitária que este editorial possui com a varejista.

A assinatura da capa “A maior influenciadora virtual do mundo” na parte inferior da capa, reforça o impacto que Lu possui não somente no mercado da moda, mas em toda sociedade, demonstrando sua representatividade como um fenômeno popular com impacto nacional e internacional.



Figura 7 - Campanha moda verão 2022.  
Fonte: Instagram, perfil @magazineluiza.

Foto que marca o editorial de verão 2022 de marcas próprias de moda vendidas no app da Magalu.

**Descrição da publicação:** Mais um clique da sessão de fotos da última campanha de Vista Magalu que eu participei ao lado desse time incrível! ❤️ Já conferiu a coleção nova? Tá cheia de lookinhos lindos pra você começar 2022 arrasando nas produções! 🌞 ✨ E tudo #TemNoMagalu, viu? 😍 É só baixar o SuperApp Magalu e tocar aqui

**Plano do conteúdo:** A imagem possui grande parte de sua informação localizada ao seu centro. A composição dos modelos forma um círculo que se inicia no topo da imagem e termina ao centro, onde se posiciona Lu. Todos os modelos olham diretamente para a câmera, criando uma conexão entre o olhar dos modelos e o olhar dos leitores.

A imagem constrói o conceito de diversidade e busca atingir o público jovem, todos na foto parecem estar por volta de seus 20-35 anos. A maioria dos modelos são negros e há duas modelos com corpos plus size, construindo o posicionamento a partir da representatividade que a coleção de verão seria feita para diferentes tipos de corpos.

**Plano da expressão:** O fundo da imagem apresenta uma cor acinzentada valorizando as cores em tons leves escolhidas nas roupas.

Para representar o verão, foram escolhidas roupas em tons claros e pastéis em cores tanto quentes quanto frias, como amarelo e azul. Os materiais das roupas são leves e confortáveis em silhuetas mais curtas, mas também com algumas opções longas, demonstrando a versatilidade da coleção.

No topo da imagem, há um jovem negro com óculos de lentes vermelhas e roupas em materiais leves e confortáveis. Sua posição corporal ao situar seus braços nos ombros dos dois outros modelos, uma mulher negra com sobrepeso e um homem branco tatuado, revelam uma conexão que inclui diferentes corpos.

Lu se encontra no centro da imagem vestindo um conjunto de camisa e calça xadrez azul e branco, sandália amarela e projetando seus braços à frente de seu corpo. Seus braços fecham o círculo composto por pessoas com estilos e corpos diferentes do seu.



Figura 8 - Lu em Paris divulga o perfume La Vie Est Belle.  
Fonte: Instagram, perfil @magazineluiza

Lu é uma VI requisitada e fecha diversas parcerias com marcas do varejo ao longo do ano. Nesta publicação, Lu é convidada a ir a Paris para divulgar a marca de produtos de beleza Lancôme e seu perfume La Vie Est Belle.

**Descrição da publicação:** Você piscou e eu tô em Paris! 🗼 Vim a convite da Lancôme e hj tô participando de uma sessão de fotos sobre La Vie Est Belle, a fragrância da felicidade. 😊 Fiz essa foto usando meu #GalaxyZFlip4 5G! 📱 A vida é o que você faz dela. Faça-a mais bela agora. ❤️

**Plano do conteúdo:** Paris é o plano de fundo desta publicação que se dá pela parceria entre a varejista e a marca de luxo que produz produtos de beleza, Lancôme, que foi criada e tem sede na cidade.

Os itens de moda em conjunto apresentam uma luxuosidade que somente é atingida por pessoas com alto poder aquisitivo.

Suas roupas representam a alta moda francesa produzidas com materiais de luxo e com detalhes elaborados. A moda é um destaque cultural do país e outro símbolo identitário além da arquitetura de cenário. Lu está em Paris, mas também se veste como uma parisiense em um evento de gala.

Sua postura corporal, em especial o enfoque dado ao comprimento e tamanho das pernas, fazem o corpo de Lu se assemelhar a corpos de modelos de passarela.

**Plano da expressão:** Lu aparece em primeiro plano vestindo um vestido curto de paetês dourados com gola, fenda em “V” e mangas longas. Em sua mão direita, uma garrafa do perfume La Vie Est Belle da marca Lancôme. Ela carrega um smartphone Galaxy Z Flip 4 em uma corrente de brilhantes, seus sapatos em estilo scarpin com saltos finos são cinzas.

Há uma verticalidade dos objetos dos dois primeiros planos, a Lu e o chafariz, dando a ideia de alta estatura e linhas de um corpo de uma modelo, em referência à moda.

Em segundo plano, observa-se um chafariz em estilo vitoriano francês e ao fundo uma praça também em estilo vitoriano. Em terceiro plano, prédios seguindo o estilo “Haussmanniano”, identitário da cidade que se dá o cenário da foto, Paris. A escolha de uma praça com estilo arquitetônico vitoriano como cenário é uma opção que situa o leitor da imagem na cidade francesa sem o uso de pontos turísticos mais populares

Destaca-se na composição da foto o jogo entre a claridade, tanto na luz natural do dia, quanto na escolha da roupa em paetês douradas, e a sombra, que ocupa grande parte da imagem e onde se posiciona Lu.



Figura 9 - Capa da Vogue Brasil edição de fevereiro de 2022.  
Fonte: Instagram, perfil @magazineluiza.

O Magazine Luiza uniu forças com a plataforma Nordestesse para trazer 18 marcas nordestinas com produção autoral e artesanal ao portfólio de seu App. Para lançar a parceria em grande estilo, a Lu, umas das maiores influenciadoras virtuais do mundo, é a estrela da capa digital + ensaio produzidos pela Vogue, vestindo criações assinadas pelos estilistas do projeto.

**Descrição da publicação:** Não é todo dia que a gente é capa de revista, né?

😊 Então, vai ter post de novo SIM! 🥰❤️

Vocês já deram uma passadinha no SuperApp pra conferir a parceria entre o Magalu e o @nordestesse\_? Ela foi lançada ontem (31) e, pra celebrar essa iniciativa, eu fui a estrela de duas capas digitais produzidas pela @voguebrasil, vestindo criações assinadas pelos estilistas do projeto! ✨ Essa é uma delas!

Pra vocês entenderem melhor, o Nordeste é uma plataforma colaborativa de conteúdo que incentiva o talento de empreendedores e criativos dos nove estados do Nordeste brasileiro! 🙌 Incrível, né? E vocês já encontram produtos de 18 marcas maravilhosas lá no SuperApp Magalu! 😊 Aproveitem e me contem aqui nos comentários o que vocês estão achando! 😊

**Plano do conteúdo:** Os itens de moda em conjunto apresentam uma luxuosidade que somente é atingida por pessoas com alto poder aquisitivo. As três modelos formam a composição central da fotografia. A assinatura da marca Vogue acima da cabeça da Lu, e o seu posicionamento em relação às outras modelos, a destacam como a figura principal da composição.

Lu é o topo de uma espécie de torre formada pela pose das modelos. No meio, uma mulher negra retinta, e, sentada no chão, uma mulher parda e/ou indígena. Todas as modelos olham diretamente para a câmera e possuem um ar de seriedade em sua expressão facial.

As roupas das três personagens da torre possuem padrões que se assemelham à estamparia africana, mas nesta composição conceitualizam o Nordeste, criando assim uma conexão entre a região brasileira e sua ancestralidade.

Ao chão, tapetes estampados avermelhados, almofadas em tons amarelados e cadeiras e móveis de madeira com design dos anos sessenta ou setenta, criando um cenário de uma sala ou quarto sofisticado de um passado bucólico e poético.

**Plano da expressão:** A estética nordestina proposta no editorial é caracterizada por padrões e cores vibrantes nas roupas das três modelos, que contrastam com a ambientação neutra em tons terrosos pastéis com o efeito opaco. A sofisticação conceitual da capa vai além dos materiais e elementos bem construídos nas roupas das modelos e da Lu.

O cenário da foto possui diversos tapetes de cores amarronzadas, vinho e laranja com texturas que chamam atenção em suas dobras e padrões de estamparia do tipo persa, criando um efeito retrô.

O posicionamento das modelos transmite o efeito de verticalidade e centralidade na foto, trazendo a atenção dos leitores para o meio da capa.

Ao fundo da imagem, vê-se uma espécie de janela aberta para o céu. Ao lado, cortinas longas em tecidos grossos em tons amarelados e beges marcam para os leitores o final do horizonte e o cômodo em que as modelos estão.

O céu ao fundo da imagem, a única representação natural além das figuras humanas, é a fonte de luminosidade da composição. Esta composição de fundo cria uma percepção de áurea nas modelos pelo céu ao fundo.



Figura 10 - Campanha de parceria com a marca Isaac Silva.  
Fonte: Instagram, perfil @magazineluiza.

Isaac Silva fez da expressão “acredite no seu Axé” seu principal emblema. Agora, para celebrar mais uma parceria de sucesso, desta vez com o Vista Magalu, o estilista fez uma pequena alteração na frase original. A coleção, feita a quatro mãos pela equipe do diretor de criação baiano e a marca própria do Magazine Luiza, ganhou o nome de “Acredite no seu Xêro”.

**Descrição da publicação:** Tô tão apaixonada pela coleção "Acredite no seu Xêro" de @vistamagalu com a estilista @isaacsilva\_br! 🥰 Fico muito feliz de ter participado disso tudo e é incrível ver o resultado de um trabalho feito com propósito, que conta uma história linda e que traz peças criadas pra vestir corpos reais! 💙

Já garantiu as suas preferidas? Vou deixar os códigos desses lookinhos aqui embaixo pra você aproveitar! 📌 E no SuperApp Magalu você encontra muuuuito mais! 😊

**Plano do Conteúdo:** A foto é composta por um grande abraço no qual Lu se encontra no meio do carinho recebido pelos modelos, sendo assim a personagem principal da composição. Lu é acolhida pelos braços de todos os modelos na altura do seu abdômen, inclusive de Isaac Silva, estilista da coleção, que está à direita de Lu.

Esse acolhimento possui uma simbologia que vai além de uma ação de afeto entre os personagens da foto, mas uma possibilidade de, mesmo em uma coleção que possui a ancestralidade africana com um dos seus principais conceitos, ter uma pessoa branca como modelo.

As inspirações e referências da cultura baiana vão além das roupas, e ficam claras em penteados trançados e símbolos como búzios e fitas do Senhor do Bonfim. Esses símbolos traduzem o aconchego que as roupas transmitem, usando a memória afetiva de Isaac.

**Plano da Expressão:** A combinação de cores da foto cria um contraste entre o tom terracota claro, não saturado e pastel do fundo da imagem, com a diversidade de cores das roupas dos modelos. Essa diversidade de estampas é composta de cores que variam do preto, o mais escuro, para o rosa, o mais claro.

Os modelos que utilizam roupas mais escuras ficam no início e final do abraço. Ao meio, onde se encontra Lu, nota-se a escolha de cores mais quentes, porém sem efeito saturado, chamando atenção dos leitores da imagem para o meio desse abraço.

O abraço cria uma relação de horizontalidade na composição da foto, e centraliza novamente a atenção aos objetos e personagens que estão no meio do abraço.

Nas estampas das roupas, há uma mescla de referências culturais que criam uma conexão entre o ancestral e o moderno. Isto fica evidente no primeiro modelo à esquerda da composição, que veste um conjunto de camisa e calça com estampas

que se assemelham aos ladrilhos do artista Athos Bulcão nas cores preto e branco e imagens de Figa de Guiné, um dos símbolos identitários da marca Isaac Silva.

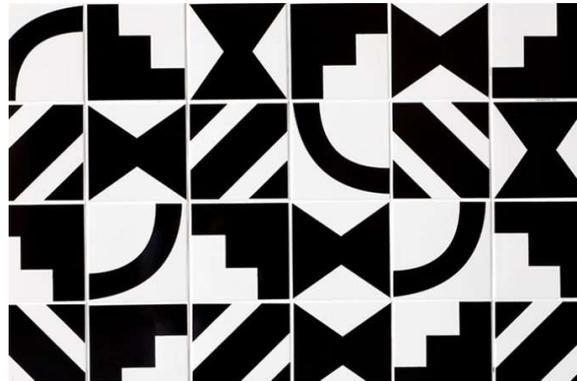


Figura 11 - Painel de azulejos pretos.  
Fonte: Fundação Athos Bulcão.



Figura 12 - Figa de guiné em madeira.  
Fonte: Loja Sagrado Templo.



Figura 13 - Lu e mais dois modelos divulgam roupas da marca Vista Magalu.  
Fonte: Instagram, perfil @magazineluiza.

Nesta publicação Lu ressalta sua conexão com as tendências da moda utilizando peças que são da marca própria de roupas do Magazine Luíza, chamada de Vista Magalu. Lu ressalta que as roupas variam de tamanhos e são feitas para todo tipo de corpo.

**Descrição da publicação:** Gente, vocês sabem que eu AMO moda e tô sempre por dentro de todas as tendências, né? ❤️ E o que eu amo mais ainda é conseguir transmitir isso usando looks de @VistaMagalu! 😍 Olhem só esse macacão bicolor, lindo e estiloso demais! 🤩 Essa e outras peças vocês encontram no SuperApp Magalu! Lembrando que os tamanhos vão do PP ao G4! Vem que tem pra todo mundo e os precinhos são sensacionais! 🙌 É só usar os códigos abaixo pra aproveitar 📌

**Plano do Conteúdo:** Assim como em outras publicações da categoria “Moda e Beleza”, encontramos aqui modelos que compõem a foto que possuem corpos diferentes de Lu.

Há um empenho em comunicar tanto verbalmente nas descrições das publicações quanto nas próprias fotos, que as coleções da marca própria de Moda do Grupo Magazine Luiza, Vista Magalu, são feitas para todos os tipos de corpos.

**Plano da Expressão:** Há uma escolha de direção de arte para a imagem ser clara e iluminada. Podemos enxergar isso nas cores do fundo e nas roupas dos modelos. A luz branca gera um contraste com as cores quentes e saturadas das roupas da Lu, criando um ponto focal no centro da imagem, logo uma composição centralizada. Lu é a personagem central da foto composta por três modelos. Lu, sentada em um banco branco, vestindo um top vermelho, calça rosa e com acessórios dourados, ganha destaque ao contrastar com o fundo branco da imagem e roupas brancas dos outros dois modelos.

À esquerda, uma mulher negra, jovem, com sobrepeso, cabelo black e presilhas coloridas veste um top branco, camisa estampada com efeitos que lembram patterns dos anos 1970 nas cores vermelha e rosa. Ela usa uma calça jeans azul tradicional.

À direita da Lu, um jovem, negro, magro apoia seu braço no ombro de Lu. Ele veste uma camisa branca com uma estampa azul centralizada e bermuda jeans. Todos os personagens da foto olham diretamente para a câmera, conectando seus olhares ao olhar do leitor da imagem.



Figura 14 - Lu recebe kit de produtos de beleza.  
Fonte: Instagram, perfil @magazineluiza.

Lu recebe em sua casa um kit da marca Época Cosméticos, que foi adquirida pelo grupo Magazine Luíza em 2013, contendo produtos de diversas marcas consagradas no setor de beleza.

**Descrição da publicação:** Olha só essa caixa cheia de recebidos da @epocacosmeticos. Amei! 🥰 Todos esses produtos #temnomagalu

**Plano do Conteúdo:** As influenciadoras digitais de cosméticos desempenham um papel significativo na indústria da beleza, conectando as marcas aos consumidores e influenciando as decisões de compra por meio de suas experiências e recomendações pessoais.

Os “recebidos”, termo popular nas redes sociais, é um formato que consagrou parcerias de sucesso em diversas categorias de conteúdo, e possui relevância na formação de opinião nas categorias de beleza e bem-estar. Essa estratégia envolve receber produtos gratuitamente ou em parcerias pagas de marcas, em troca de exposição nas redes sociais.

Os produtos que foram recebidos por Lu formam um kit, por mais que não façam parte de uma só marca, existe uma complementaridade entre suas funções como produto, criando o conceito de uma rotina de beleza completa.

**Plano da Expressão:** As combinações de cores entre a luminosidade do ambiente, atribuída à luz natural vinda da janela, e a roupa da Lu, uma camisa rosa clara, criam uma composição clara e sem saturação, ornando assim com a caixa da marca Época Cosméticos que é rosa no mesmo tom da camisa da Lu.

A imagem possui uma orientação centralizada, na qual Lu ocupa a maior parte do espaço. O que também chama atenção na composição da foto é a mesa com os diversos produtos de beleza, na parte inferior da imagem.

Lu apoia seu braço esquerdo em uma mesa branca que possui os seguintes itens, da esquerda para direita: uma caixa de papel da marca Época Cosméticos, marca própria e varejo digital do Magazine Luiza que vende produtos de beleza, um pote de creme para cabelo Kérastase Profissional, uma base para rosto M.A.C, um hidratante facial Neutrogena, um perfume 212 VIP Carolina Herrera, uma máscara de cílios Colossal Maybelline e um shampoo Série Expert L’Oréal

Professional. Estes produtos apresentam um valor médio alto e são considerados artigos de luxo.



Figura 15 - Campanha de coleção da Vista Magalu.  
Fonte: Instagram, perfil @magazineluiza.

Lu aparece constantemente ao lado de influenciadores do mundo da moda, isso se deve pelas parcerias patrocinadas com marcas e também diretamente com criadores de conteúdo. Nesta foto utilizada em uma publicação para divulgar uma coleção da Vista Magalu, marca própria de moda do grupo, Lu está ao lado de Letticia Munniz, uma das mais famosas modelos plus size do mundo.

**Descrição da publicação:** Me juntei à @letticiamunniz e ao @noiaugusto para fotografar a nova coleção de @vistamagalu 🥰 A coleção Glam Rock traz produções poderosas e cheias de atitude, vestindo do P ao G2 com muito estilo e modelagens totalmente diferentes do que você já viu por aí! ✨

**Plano do Conteúdo:** Esta publicação possui uma editoria de moda inspirada no Glam Rock, movimento artístico que surgiu na década de 1970 e persistiu até o final da década de 1980, destacando-se por sua estética extravagante, andrógina e teatral, tanto na música quanto na moda.

A estética gótica do Glam Rock encontra nesse ensaio uma releitura com roupas modernas em materiais leves, garantindo um estilo fashionista e versátil, dando opções de combinações entre camadas de roupas.

A nova interpretação deste estilo inclui corpos com tamanhos, gênero e pesos diferentes do que observamos entre os anos setenta e oitenta.



Figura 16 - Banda Mötley Crüe, representante do movimento Glam Rock.  
Fonte: Wikipedia.

**Plano da Expressão:** A formação dos modelos apresenta uma orientação central trazendo o foco da foto para Lu, personagem principal da formação. O fundo da imagem forma um efeito degradê que se inicia na cor preta acinzentada e se transforma na parte inferior da imagem em um branco azulado.

A foto é composta por três personagens. À esquerda se encontra Letticia Munniz, Influenciadora digital de Moda, mulher, branca, jovem, com sobrepeso, estatura média, com cabelo preto escuro e um penteado com rabo de cavalo e franja. Ela está maquiada ressaltando seus olhos com delineador e sombra preta. Em seu pescoço, há um ordenamento composto por uma rosa preta, seu vestido é preto com uma transparência que deixa aparecer as cores do seu sutiã e calcinha também pretas. Em seus pés, Botas de couro pretas.

Ao meio, encontra-se Lu, com cabelo preto, liso e de comprimento até a altura de seus ombros, com uma maquiagem leve, porém ressaltando seus olhos com contorno de delineador preto. Lu veste uma “segunda pele” de renda preta com detalhes em ranhuras que se assemelham a raios. Esta peça de roupa ocupa quase todo seu corpo do pescoço às mangas que vão até os punhos e as pernas na altura do calcanhar. Por cima desta “segunda pele”, uma camiseta preta com comprimento

até sua coxa. Em seus pés, botas com acabamento em couro e cano alto até altura do meio de sua canela.

À direita, se encontra Noiram Augusto, Influenciador digital, jovem, negro, estatura mais alta do que Lu e Letticia, com sobrepeso, cabelo preto curto, barba, vestindo colares prata, camisa preta com silhueta alongada e segunda pele com mangas que vão até seu punho com o mesmo padrão descrito na peça de Lu. Ele usa calça preta e bota no estilo coturno militar em couro preto.



Figura 17 - Lu sobre um tapete vermelho.  
Fonte: Instagram, perfil @magazineluiza.

Lu vestindo roupas de gala aparece em um tapete vermelho muito sugestivo de uma celebração internacional, o Oscar. O evento anual é televisionado para diversos países e é uma das programações mais tradicionais da televisão brasileira.

**Descrição da publicação:** Se eu hoje estivesse em um certo tapete vermelho em uma certa cidade, esse seria meu look! 😍 O que você vestiria?

**Plano do Conteúdo:** Esta publicação cria uma alusão ao Oscar, evento que aconteceu no mesmo dia desta publicação, doze de março de dois mil e vinte três.

O evento que acontece em Los Angeles, EUA, marca a celebração do cinema mundial premiando filmes e atores que se destacaram ao longo do ano.

Lu não estava lá, porém se imagina no tradicional tapete vermelho que é estendido para os convidados e mostra para nós qual seria sua roupa caso fosse para o evento.

Lu não seria nesta ambientação somente uma convidada deste evento, mas sim uma vencedora de um prêmio ou apresentadora. Em ambos os casos, uma protagonista. Isso se deve ao envelope que está em sua mão esquerda e posto em evidência ao lado do seu rosto, criando mistério sobre o seu conteúdo, como se fosse de um evento que ela revelaria um vencedor.

**Plano da Expressão:** O cenário da foto é a parte frontal de um prédio com pilares que lembram construções gregas ou romanas, porém com janelas e portas amplas com bastante espaço, dando um ar contemporâneo à construção. Na frente da porta do prédio, há uma grande escadaria com tapete vermelho estendido por toda sua região central.

Lu se encontra no centro da imagem, em primeiro plano, posicionada no início da escada. Seu corpo sobrepõe grande parte do tapete vermelho. Por estar no início da escada, passa a ideia de estar chegando neste evento de gala quando a foto foi tirada.

A ambientação desta foto está relacionada ao Oscar, um dos maiores eventos de gala do mundo e que tem em seu tapete vermelho estendido para os convidados, um dos seus maiores símbolos identitários.

Lu veste óculos escuros, com colar prateado e vestindo um conjunto de camisa preta com acabamento em paetês também preto, com mangas longas e decote em “V” com gola de alfaiataria e calças com silhueta boca sino também com acabamento em paetês preto no mesmo estilo de sua camisa. Seu sapato é em estilo scarpin e é prateado.

A escolha de um conjunto preto de gala para vestir Lu contrasta com a luz do dia e a cor quente vermelha do tapete ao chão, chamando atenção para a sua roupa com paetês brilhantes e cortes em alfaiataria suntuosos.



Figura 18 - Entrada do Dolby Theater, local da cerimônia do Oscar.  
Fonte: Wikipedia.



Figura 19 - Lu em sua rotina de autocuidado.  
Fonte: Instagram, perfil @magazineluiza.

Lu está na beira de uma banheira enquanto raspa sua perna com um aparelho de depilar de uma marca patrocinadora. A publicação faz parte de uma campanha que celebra o Dia Internacional do Autocuidado.

**Descrição da publicação:** Hoje é o Dia Internacional do Autocuidado E pra comemorar, tirei um tempinho pra cuidar dos meus pixels! Escolhi o novo BIC Soleil Clic Sensitive, que tem um depilar suave e com menos irritações. Eu indico pra mulheres reais porque ele é clinicamente comprovado pra peles sensíveis e

possui fita lubrificante de Aloe Vera e Óleo de Amêndoas. Ah, e tem uma ótima duração com 5 cartuchos que rendem até 40 depilações. Demais, né? Eu estou adorando meu BIC Soleil Clic Sensitive nesse meu momento 🧡! Me conta, como é o seu momento de autocuidado? #TemNoMagalu #TodasBrilhamComBICSoleil #BICSoleil

**Plano do Conteúdo:** A publicação mostra uma cena muitas vezes considerada íntima, que não é comum em publicações da Lu no Instagram.

Lu está posicionada no centro da foto e o ato de depilar é a ação central desta imagem. Há uma associação ao Dia Internacional do Autocuidado ao ato de se depilar, um ritual que faz parte de uma rotina embelezamento incentivada por uma marca, neste contexto a BIC, ressaltando características emocionais ao hábito de uso do produto.

O ato de se depilar cria uma naturalização do seu gênero feminino frente a seu público, uma equiparação entre a feminilidade real da virtual. Se depilar é uma atividade que muitas mulheres possuem como rotina e é uma ação que produz um ato performático de “feminilidade” para a identidade de Lu.

Vale ressaltar que Lu não possui pêlos, pelo menos em outras publicações essa característica natural humana nunca ficou aparente, mas aqui nesta publicação ela se depila.

**Plano da Expressão:** A foto é ambientada em um equipado banheiro com ampla janela, detalhes em madeira na parede e com nichos em formato hexagonal para guardar toalhas na parede, detalhes de um banheiro novo ou reformado. No parapeito da janela encontram-se itens, como velas e plantas ornamentais, que criam um sentimento de acolhimento e requinte no cômodo.

Abaixo da janela, há uma banheira na cor branca que também apresenta detalhes em madeira. Ela está cheia e com espuma de banho.

Lu, vestida de um roupão azul escuro de algodão e com uma toalha no cabelo, apoia sua perna direita com creme para se depilar e realiza o ato de se raspar com uma lâmina de corte BIC, marca que patrocinou o conteúdo. À frente do seu pé direito, encontra-se uma embalagem do produto.

Tanto a luz do dia, como a madeira escolhida para o revestimento do banheiro e as plantas ornamentais, ressalta os conceitos natural e orgânico, características do produto.

A composição da foto dá a entender que a Lu irá se depilar e depois tomar um banho relaxante em sua banheira, aproveitando a luz do dia que entra pela sua ampla janela do banheiro.



Figura 20 - Lu no escritório do Blog *Steal The Look*.  
Fonte: Instagram, perfil @magazineluiza.

Desde 2012, o “*STEAL THE LOOK*”, é a plataforma de moda, beleza, decoração e comportamento líder em conteúdo comprável no Brasil. A plataforma faz parte do grupo Magazine Luíza, e conta com canais atualizados diariamente, o STL inspira, informa e te ajuda a '*steal the look*', ou melhor, 'roubar o look'.

**Descrição da publicação:** Gente, olha só onde eu tô: no escritório do @stealthelook, que faz parte da família Magalu, sabia? 🥰💙 Essa redação é estilosa demais, né? ✨ É aqui onde o time de #LookStealers se reúne pra produzir todos os conteúdos de moda, beleza, comportamento e decoração que amamos acompanhar! 🥰 E claro que eu fiz uma produção toda especial pra essa visita! 😊 Curtiram? #TemNoMagalu! É só baixar o SuperApp e usar os códigos pra

aproveitar! 📌 Ah, e fiquem de olho que vem coisa boa por aí com o #STL em 2022, viu? 🎨

**Plano do Conteúdo:** Atrás de Lu há um *moodboard* com dezenas de imagens coladas. Acima do *moodboard*, há uma prateleira com diversos livros, quadros com ilustrações e uma maleta verde clara. Lu é retratada neste post em um ambiente que representa um local de pesquisa de tendências da moda cheio de referências de cultura e arte, associando Lu à criatividade.

A visita ao escritório do *Steal The Look* não gera destaque pela irreverência nas escolhas das roupas da Lu, uma possível opção para criar um vínculo ou associação ao visitar um blog de moda. A escolha pelo conforto e despojamento ao estar em um ambiente que cria e discute tendências de moda dá a Lu um senso de pertencimento que possivelmente somente os colaboradores do blog alcancem, criando uma conexão do ambiente com a identidade da Lu, podendo ser nesta foto somente mais um dia de trabalho.

**Plano da Expressão:** Em primeiro plano sentado em uma cadeira, Robinho está vestindo uma das camisetas da coleção na qual há uma pintura de um jovem menino com uma beca, vestimenta tradicional Lu aparece em primeiro plano no escritório do blog *Steal The Look*. A VI veste uma blusa *cropped* verde clara em tom pastel, uma calça branca e sandálias vermelhas.

A orientação da foto é centralizada, dando destaque a Lu, que está em primeiro plano na composição. Nota-se que Lu está levemente posicionada à esquerda, próximo a um *moodboard* com tendências e referências artísticas e de moda.

O escritório possui chão em madeira com brilho encerado. Na lateral esquerda da imagem, há uma mesa grande com quatro cadeiras de escritório com encosto vazado.

Ao fundo da imagem, há uma escada em formato caracol e paredes com listras grossas pretas pintadas na horizontal. Estas listras fazem parte da identidade visual do blog, e um quadro pendurado.

As cores tanto do escritório que ambienta a foto quanto das roupas de Lu são discretas e opacas. No escritório, tons claros e escuros se sobrepõem, criando um ar de despojamento, tranquilidade e criatividade.

## 4.2

### Lu no ambiente de casa

A casa é um tema e cenário muito presente em publicações da Lu, foram categorizadas 143 publicações nas quais as atividades de rotina em cômodos como sala, cozinha e banheiro equipararam a realidade digital de uma VI à nossa realidade. O ambiente da casa também é um ótimo cenário para promoção patrocinada de marcas e produtos que são vendidos na varejista. Foram no total analisados semioticamente os planos do conteúdo e da expressão de 9 publicações nesta categoria.



Figura 21 - Lu no evento Casa Cor.  
Fonte: Instagram, perfil @magazineluiza.

Lu foi convidada para divulgar o evento Casa Cor em parceria com uma marca de eletrônicos. Ela aparece nesta publicação em uma sala decorada com itens sofisticados e uma televisão de última geração que se destaca pela nitidez de suas cores.

**Descrição da publicação:** Gente, olha só onde eu tô: no escritório do @stealthelook, que faz parte da família Magalu, sabia? 🥰💙 Essa redação é estilosa demais, né? ✨ É aqui onde o time de #LookStealers se reúne pra produzir todos os conteúdos de moda, beleza, comportamento e decoração que amamos acompanhar! 🥰 E claro que eu fiz uma produção toda especial pra essa visita

**Plano do Conteúdo:** Lu se veste com roupas praticamente todas de cor rosa, quase literalmente “dos pés à cabeça”, uma escolha que na cultura pop pode ser enquadrada no estilo “Barbiecore”, uma tendência de moda relacionada à Barbie, que utiliza o rosa, cor identitária dos acessórios da boneca, como fonte de inspiração para roupas.

Em relação ao evento no qual Casa Cor, o evento que patrocina esta publicação em conjunto com a LG, se posiciona como “A maior mostra de arquitetura, design de interiores e paisagismo das Américas”, segundo seu próprio site. Estar como convidada neste evento cria uma associação para a Lu da exclusividade que somente os maiores expoentes do assunto “Casa” no Brasil conseguem alcançar, criando um reconhecimento e uma certificação que ela faz parte deste grupo.



Figura 22 - Modelos ilustrando a estética *Barbiecore*.  
Fonte: Harper's Bazaar.

**Plano da Expressão:** Lu aparece em primeiro plano na lateral esquerda da foto vestindo um casaco puffer rosa, camisa branca, calça rosa e tênis rosa e segura

com as suas duas mãos à frente do seu corpo uma bolsa branca em formato cilíndrico.

Ao seu lado, há uma mesa de centro com pés finos de madeira e tampo de vidro. Acima da mesa, encontram-se livros sobre decoração e design e um vaso verde escuro fechado.

A escolha das roupas da Lu cria um contraste e diferenciação com a sobriedade das cores e tons da sala que serve de cenário para a foto.

Atrás de Lu, ao fundo da foto, há um grande rack de madeira escura com nichos guardando livros e ao meio uma grande televisão. Em sua tela, há uma ilustração colorida com cores vibrantes

A fonte de cor e luz que tem mais destaque na composição da foto está na televisão, item que está centralizado e com uma ilustração com diversas cores tanto frias quanto quentes com brilho e saturação, dialogando com o rosa escolhido para vestir a Lu.



Figura 23 - Lu organizando sua geladeira.  
Fonte: Instagram, perfil @magazineluiza.

Esta é uma publicação patrocinada pela marca Consul em que é destacado o espaço interno de um de seus produtos.

**Descrição da publicação:** O sonho de consumo do adulto é esse, uma geladeira espaçosa e organizada. O que eu mais gostei nesse refrigerador da @consul é que ele se adapta à sua necessidade! Eu amo a prateleira flex que dá pra você ter um freezer 3 em 1 (prateleira grande, meia prateleira ou nenhuma), você ganha mais espaço e flexibilidade para armazenar o que quiser: alimentos grandes, alimentos altos e até potes menores. Eu adorei! 🥰

**Plano do Conteúdo:** Lu está pondo uma travessa branca, aparentemente com um alimento, no freezer de sua geladeira. Tanto o compartimento do freezer, quanto a parte inferior da geladeira, estão abertas, mostrando os alimentos que ali estão organizados.

A geladeira é o elemento central desta composição e, por estar cheia de alimentos, a maior parte deles frutas, legumes e verduras, remete à ideia de fartura, abundância e saúde.

**Plano da Expressão:** Esta foto possui em sua composição três grandes elementos: a cozinha (cenário), Lu (personagem) e a geladeira, o destaque da foto. Os objetos da cozinha não recebem grandes detalhamentos em seus acabamentos e suas cores neutras não evidenciam destaque para a ambientação. Nota-se que Lu, mesmo sendo a personagem principal, está de costas para o público, e o seu foco de ação está na interação com a geladeira, também tirando de si o foco da foto.

A foto possui uma composição topológica central em que a geladeira ocupa grande parte da área que recebe destaque da foto. Lu, mesmo estando na frente da geladeira, está de costas e com roupas simples em cores neutras e frias, não desviando assim a atenção do público da parte interior da geladeira

Foram utilizadas cores quentes para representar os produtos no interior da geladeira como amarelo do suco, vermelho das frutas e laranja da caixa de produtos congelados, frente às cores neutras do ambiente da cozinha, como branco, cinza e bege, criando um contraste para chamar atenção do público para a capacidade de armazenamento da geladeira.



Figura 24 - Lu prepara um suco verde.  
 Fonte: Instagram, perfil @magazineluiza.

Hábitos alimentares saudáveis também podem ser práticos, nesta publicação patrocinada pela marca Arno, Lu prepara um suco verde, bebida saudável que leva frutas e folhagens verdes.

**Descrição da publicação:** Hoje minha receitinha fitness vai ser com ele, o Liquidificador Arno Power Max 1400 Limpa Fácil! 😍 Ele tem uma tecnologia exclusiva chamada POWELIX PRO, com lâminas 6x mais eficientes que não enferrujam, não mancham e trituram até os alimentos mais duros, sem deixar pedaços, por isso eu posso colocar qualquer fruta, até mesmo gelo. 🧊 Demais, né? ❤️ Ah, e ele é muito fácil de limpar depois, porque tem o sistema Limpa Fácil: lâminas removíveis superpráticas pra limpar com muito mais facilidade! É só desrosquear a base com as lâminas, lavar, rosquear novamente e prontinho! 😊 Fácil, né? O melhor de tudo é que #TemNoMagalu! 🙌 #VaiDeArno

**Plano do Conteúdo:** O copo do liquidificador está quase cheio até o topo com diversas frutas cortadas em pedaços pequenos. Na bancada onde o liquidificador está apoiado, encontram-se frutas e vegetais, tais como laranja, kiwi, mamão, morango, cenoura e couve.

A riqueza na diversidade de cores da foto trazida nos alimentos que estão na bancada e no suco, provavelmente de laranja, que Lu despeja no liquidificador, expressam uma possibilidade de hábitos saudáveis de alimentação com praticidade e agilidade em uma rotina acelerada.

**Plano da Expressão:** Lu, vestida com uma camiseta branca com mangas longas, está na bancada de sua cozinha fazendo um suco. Em sua mão direita, segura uma garrafa de um suco na cor amarela e despeja-o em um liquidificador vermelho que está apoiado na bancada. Em sua mão esquerda, uma folha de couve.

As frutas foram dispostas no balcão da cozinha em uma organização que cria uma horizontalidade na região inferior da foto. Frutas com formas mais arredondadas encontram-se cortadas em zigue-zague, em um tipo de corte mais expositivo do que prático para uso em sucos ou vitaminas.

Há uma centralidade na composição dos objetos da foto, inclusive da Lu, chamando atenção para a ação de fazer o suco, as frutas e as folhas escolhidas para o suco e o liquidificador. O aparelho é um eletrodoméstico vermelho, que combina com as cores quentes das frutas no balcão.



Figura 25 - Lu assiste televisão em sua sala.  
Fonte: Instagram, perfil @magazineluiza.

Nesta publicação Lu aparece em um clima descontraído e de relaxamento em sua sala, ela vê televisão enquanto descansa no sofá comendo pipoca.

**Descrição da publicação:** Por que eu gosto tanto de ficar na minha casinha virtual? A resposta tá aí 🙌😌 Não tem nada melhor do que ver meus filmes favoritos na Smart TV OLED 77" da @samsungbrasil 🥰 Ela faz minha sala parecer um cinema com seu LaserSlim Design. É muito fininha! Além disso, ela tem o mais puro contraste, cores e brilho incríveis! Você vai ver as cenas claras e escuras com mais detalhes. 🥰 E tem mais, viu? Comprando essa Smart TV até o dia 01/10/2023 você ganha um Sound Bar da Samsung. Acesse o site: <http://spr.ly/6173uEZg5> e saiba todos os detalhes! 😊

**Plano do Conteúdo:** Nesta foto, é possível observar Lu em um momento de lazer e relaxamento em sua casa. A sala, cenário escolhido para composição, possui diversos elementos que demonstram a personalidade de Lu, evidenciando escolhas pessoais de decoração, interesses em programações de entretenimento na TV e acesso a bens de consumo de alto valor.

Na televisão, item que está centralizado na composição, pode-se notar programas que revelam o gosto pessoal de Lu em relação a entretenimento, como Masterchef, Turma da Mônica, entre outros. Porém, em maior destaque, está a telenovela “Os Dez Mandamentos”, que é uma adaptação de quatro livros que compõem a Bíblia – Êxodo, Levítico, Números e Deuteronômio – narrando a história de Moisés desde o seu nascimento até sua morte. A produção obteve sucesso e êxito comercial, em especial com o público que se declara evangélico, público este já tradicional da emissora que transmitiu a telenovela, Record TV.

**Plano da Expressão:** Lu, vestida com roupas largas, está confortavelmente sentada em um grande e amplo sofá com chaise na cor bege. Posicionado perto de suas pernas, há um balde de pipoca cheio e um copo em aço inox da marca Stanley. Lu segura um controle remoto em sua mão direita e escolhe o que vai assistir em uma Smart TV OLED de 77 polegadas que ocupa grande parte da parede. Nesta parede, também se encontram quadros com fotos da Lu e um ar-condicionado

formato split. À frente da parede e atrás de Lu, há uma planta do tipo Monstera, também conhecida popularmente como “Costela de Adão”.

Sua sala é decorada com itens em tons claros, como branco e bege, com acabamentos em madeira, criando contraste com o verde musgo da parede ao fundo e o verde escuro das plantas ornamentais. Os materiais e as texturas utilizados no sofá, almofadas e manta que se encontra acima do sofá criam a sensação de conforto e acolhimento para a sala.

Na televisão, aparecem diversas opções de escolhas de programas, porém o que está mais evidente ocupando mais da metade da tela do televisor é “Os Dez Mandamentos”, telenovela exibida pela Record TV.

O chão da sala é revestido de tacos de madeiras em um tom escuro, mas grande parte está coberto por um tapete bege claro que combina com a cor do sofá. Acima do tapete, ao lado do sofá, há uma mesa de centro com uma planta samambaia e um par de tênis dispostos em uma posição como se tivessem sido retirados rapidamente sem a intenção de organizá-los.



Figura 26 - Lu e Moça preparam um bolo de brigadeiro.  
Fonte: Instagram, perfil @magazineluiza.

Nesta publicação Lu aparece em um clima descontraído e de relaxamento em sua sala, ela vê televisão enquanto descansa no sofá comendo pipoca.

**Descrição da publicação:** É tão bom ter aquela pessoa que te mostra receitas incríveis 🥰❤️ A Moça me chamou pra conhecer a cozinha de Receitas Nestlé e me ensinou a preparar um Brigadeirão com @leitemocanestle! 😊 Se eu fosse você, fazia essa receita no Dia Das Mães, hein! 😊 A receita você encontra no [www.receitasnestle.com.br](http://www.receitasnestle.com.br) e todos os ingredientes você #BuscaNoMagalu! 🍷👉

**Plano do Conteúdo:** Com a intenção de fortalecer ainda mais a ligação entre a marca e o seu público, a Nestlé converteu sua icônica personagem Moça, do Leite Moça, em uma VI. Logo, esta foto marca o encontro de duas VIs em uma campanha para promover produtos da marca e divulgar a nova personagem para o público da varejista Magazine Luiza.

A imagem representa duas mulheres com características culturais diferentes, que se encontram para cozinhar uma receita tradicional brasileira, o brigadeiro.

Moça mantém os aspectos identitários da mulher representada no rótulo do produto, uma possivelmente camponesa europeia com roupas que representam uma pessoa que trabalha na ordenha de vacas leiteiras, já Lu está com um visual atual com roupas confortáveis de materiais leves. Moça carrega símbolos que representam o tradicional, já Lu, a modernidade.

Logo, nesta composição, por mais que sejam dois personagens virtuais, há um diálogo que vai além da própria natureza tecnológica das duas personagens, e alcança associações entre as representações entre o campo e a cidade, o tradicional e o moderno.



Figura 27 - Lata do produto Leite Moça com ilustração de uma camponesa.  
Fonte: Site da marca Nestlé.

**Plano da Expressão:** Em primeiro plano, é posicionada uma bancada de cozinha com acabamento em madeira e detalhes em aço inox. Acima da bancada, são posicionados, da esquerda para direita, itens de cozinha, como espátula, colher de pau dentro de um recipiente organizador e um pano de limpeza, ao lado três latas de leite condensado Moça com seus rótulos virados para frente, um bolo de chocolate, um creme de leite Nestlé e chocolate em pó também da Nestlé.

A foto possui uma composição centralizada que dá foco nas duas VIs e na bancada no qual estão dispostos os produtos da marca.

Acima da bancada, na região da lateral esquerda da foto, está posicionada “A Moça” VI da marca de leite condensado Moça Nestlé. Moça, uma mulher, branca, com cabelos castanhos, olhos azuis, veste um vestido branco com mangas dobradas na região de seu bíceps e um macacão azul com alças vermelhas, a mesma roupa que é encontrada na mulher que ilustra a embalagem do produto leite condensado moça.

À direita de moça, Lu está polvilhando granulados de chocolate no bolo que se encontra na bancada. Lu está vestindo uma camisa em formato cardigan roxo claro e uma calça ou bermuda branca. Lu olha contente e concentrada ao polvilhar o bolo.

As cores tanto ao fundo utilizadas para representar a cozinha, quanto nas roupas de Lu e Moça, estão na mesma paleta de tons azulados pastéis

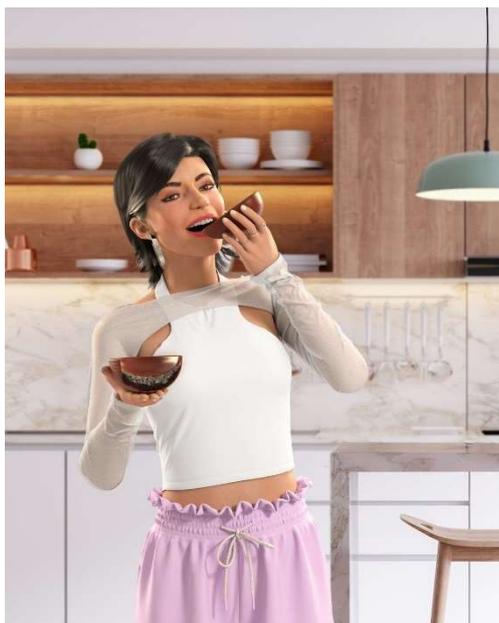


Figura 28 - Lu em sua cozinha comendo um ovo de Páscoa.  
Fonte: Instagram, perfil @magazineluiza.

Em uma publicação especial para comemorar a Páscoa, Lu come um ovo de chocolate recheado diretamente de sua sofisticada cozinha.

**Descrição da publicação:** Bom dia! ❤️ Passando por aqui pra desejar Feliz Páscoa! 🐰

Agora, uma dúvida: é verdade que tá liberado comer ovo de Páscoa no café da manhã ou é meme? 🍫😋 Aqui isso já é uma realidade! 😄 E aproveita que #TemNoMagalu!

**Plano do Conteúdo:** A composição possui uma combinação cromática clara tanto no ambiente, a opção para cozinha passa a ideia de sofisticação e requinte, quanto nas roupas de Lu, que remete conforto e naturalidade como se fosse um dia normal em casa.

A cozinha que serve de cenário possui um visual de ser nova ou recém reformada, um visual minimalista com poucos elementos, porém com materiais que possuem aparência de serem requintados e luxuosos, como mármore, granito e porcelanato.

**Plano da Expressão:** Lu está em pé e centralizada na foto, vestindo roupas leves e confortáveis, está em primeiro plano segurando em sua mão direita uma metade de ovo de Páscoa recheado, e em sua mão esquerda leva a outra metade em direção a sua boca que morde um pedaço.

Ao lado de Lu há uma bancada em mármore em tons acinzentados, banquetas de madeira e luminária de teto com design retrô estadunidense. Ao fundo uma cozinha com revestimento em porcelanato branco com detalhes cinzas, armário em madeira com iluminação embutida e objetos brancos, pratos, vasos e outros itens, na prateleira do armário.



Figura 29 - Lu lavando suas roupas.  
Fonte: Instagram, perfil @magazineluiza.

Em publicação patrocinada pela marca de desinfetante Lysoform, Lu aparece aplicando uma porção de produto no compartimento onde vai o sabão em pó na máquina de lavar roupas, para retirar odores de suas roupas sujas.

**Descrição da publicação:** Quando eu #TôTipoLysoform, não tem roupa suja que escape! E vai uma dica: um pouquinho de Lysoform Líquido junto com as roupas na hora de lavar ajuda a remover odores das peças, inclusive daquelas roupas do treino, sabia?! Antes de usar, leia as instruções do rótulo. Mantenha crianças e animais domésticos fora da área de aplicação do produto até que a superfície esteja seca. Não aplicar em equipamentos eletrônicos e superfícies de couro ou courino.

**Plano do Conteúdo:** Tanto o cuidado com a casa quanto às roupas (moda) são linhas editoriais de conteúdo nos quais Lu é uma figura que possui autoridade para dar dicas e influenciar hábitos.

Marcas se associam a ela para que seus produtos ganhem reconhecimento em ações e atividades cotidianas, que em alguns casos podem ir muito além de sua função original.

Nesta publicação, um desinfetante normalmente relacionado a limpeza de superfícies ganha outra função, a remoção de odores em roupas. Esse tipo de dica, relacionado ao ato de cuidar, constrói conceitualmente junto com outras diversas publicações, a “dona de casa ideal” para publicidades, pois sua casa está sempre arrumada, organizada e limpa.

**Plano da Expressão:** Lu, posicionada na lateral esquerda da foto, está vestida com um vestido branco e uma camisa azul listrada amarrada em sua cintura. Em sua mão direita ela segura uma garrafa do desinfetante Lysoform, marca/produto que patrocina esta publicação, na sua mão esquerda ela segura a tampa da garrafa na ação de inserir o conteúdo do produto na bandeja da máquina de lavar.

À sua frente, na lateral direita da foto, há uma máquina de lavar com acabamento em inox, painel eletrônico e botão com diversas escolhas de ações, em cima da máquina de lavar encontra-se um cesto de roupas sujas.

Ao fundo da imagem há uma parede verde escuro com prateleiras em madeira que seguram diversas plantas que possuem tons verdes escuros. Ao chão mais vasos com plantas verdes escuras.



Figura 30 - Lu sentada em sua cozinha.  
Fonte: Instagram, perfil @magazineluiza.

Lu está sentada em uma banqueta e apoiada na bancada de sua cozinha, enquanto come seu café da manhã.

**Descrição da publicação:** Bom dia, gente! 😊 Vocês gostam de decorar a cozinha? Uma ótima opção é colocar banquetas e eu tô amando essas amarelas! 💛 Elas dão vida pro ambiente! 🥰 Ah, e as banquetas, a geladeira e o pijama que tô usando, #temnomagalu! 💙 Para comprar os produtos é só digitar os códigos no App Magalu!

**Plano do Conteúdo:** As possibilidades de mudanças em cenários caracterizados como cômodos da casa de Lu são praticamente intermináveis. A impermanência da aparência de um local conhecido como “casa” para nós, em nossa realidade não fictícia, pode ser fonte de estresse e descontentamento para muitos, pois é associado a casa a um local “constante” que muda em grande parte das vezes, pouco ao longo de nossas vidas, construindo assim nessa constância as memórias afetivas.

Porém, em uma realidade inteiramente virtual, é diferente, pois há menores restrições monetárias sobre o que podemos ter ou não em um cenário, e nem é preciso contratar pessoas para realizar mudanças em ambientes.

Essa constante mudança, seja de itens, cores, materiais e até mesmo metragem ou layout, é fonte de diversas oportunidades de negócios e venda de produtos para a marca.

Nesta publicação, os itens que são destaque e estão à venda são as banquetas amarelas, que se encontram centralizadas na composição da foto.

**Plano da Expressão:** Lu está em primeiro plano vestindo pijama, criando uma sensação de ter acordado há pouco tempo. Ela está sentada em uma banqueta amarela com detalhes em inox. Lu apoia seu braço direito na bancada da cozinha, e um pouco à frente de sua mão há uma tábua de madeira com itens de um café da manhã como pães e um recipiente para café ou leite.

Ao fundo na cozinha em sua lateral esquerda, há uma geladeira na cor inox, modelo de duas portas com *dispenser* de água. Acima da geladeira há um armário com prateleiras que guardam eletrodomésticos e utensílios de cozinha.

Ao lado direito e abaixo do armário, encontra-se a região da pia, que em sua bancada há dispostos vasos brancos com ervas aromáticas usadas em receitas.



Figura 31 - Lu escova seus dentes em seu banheiro.  
Fonte: Instagram, perfil @magazineluiza.

Lu tira uma Selfie no espelho de seu banheiro para divulgar um smartphone da marca Samsung, marca que frequentemente patrocina conteúdos da Lu.

**Descrição da publicação:** Bom dia! ❤️ Quem aí quer acompanhar o meu dia hoje? Vou mostrar tudinho com o meu novo Samsung Galaxy S22 Ultra Vinho! 🥰 Acabei de acordar, tô me arrumando e vou passar um bom tempo fora de casa, mas nem preciso me preocupar, porque a bateria desse aparelho é TU-DO! ✨ Ela é de 5000mAh e se adapta de forma inteligente à forma como uso o celular, permitindo economia de energia e garantindo o aparelho ativo por muito mais horas! 🙌 Um arraso, né? Daqui a pouco eu volto aqui pra mostrar pra onde vou... 😊 Algum palpite? 🙌

**Plano do Conteúdo:** "Tirar uma selfie" refere-se a usar a câmera do seu dispositivo, como um smartphone, para tirar uma fotografia de si mesmo. Esse termo se tornou popular com o aumento do uso de smartphones que possuem câmeras, facilitando assim a captura de autorretratos.

Nesta publicação patrocinada pela Samsung para divulgação de um smartphone, Lu tira uma selfie em um momento inusitado, enquanto escova os dentes. As selfies são frequentemente compartilhadas em redes sociais e têm se tornado uma parte significativa da cultura digital.

Mais do que tirar uma foto com alta qualidade em um smartphone de última geração para divulgar a potência de um recurso no produto, uma selfie simples em um momento cotidiano explora a naturalidade de quem realmente somos, e isso se conecta com as linguagens desenvolvidas nas redes sociais, que mudaram nossa forma de se comunicar dentro e fora delas, e Lu, com sua corporeidade inteiramente digital, se relaciona intensamente com essas linguagens.

**Plano da Expressão:** Esta foto se ambienta no banheiro da casa da Lu. Na parte inferior da foto, há uma pia ampla e uma bancada em pedra aparentemente mármore. Sob a bancada, há três itens: uma pasta de dente sem rótulo um perfume *La Vie est belle* e outro perfume *Idole Aura*, ambos da marca francesa de cosméticos de luxo Lancôme.

Lu aparece em primeiro plano na foto e está vestida de pijama temático da mulher maravilha na cor rosa. Ela tira uma selfie com seu smartphone Samsung, marca patrocinadora desta publicação, no espelho de seu banheiro. A mão direita de Lu segura o smartphone na altura de seu rosto evidenciando o produto na região central da foto. Na mão esquerda, ela segura uma escova de dentes.

Ao fundo, vemos prateleiras com objetos de higiene pessoal, vasos decorativos e uma planta ornamental.

### **4.3 Lu divulgando campanhas comerciais**

As campanhas comerciais no Instagram são fundamentais na estratégia de comunicação da Magalu, o ponto de contato possui grande audiência e possibilidade viralização, aumentando assim a chance de um dos seus maiores objetivos de marketing, a venda de produtos. Esta categoria possui no total 106 publicações

categorizadas. Para compreendê-la mais a fundo foi analisado semioticamente os planos do conteúdo e da expressão de 6 publicações.



Figura 32 - Banner de divulgação do Show Black das Blacks.  
Fonte: Instagram, perfil @magazineluiza.

Esta publicação promoveu o show “Black das Blacks” de 2021, programa que a marca realiza todo ano durante a Black Friday e que foi televisionado pelo grupo Globo. Resumidamente, a Black das Blacks é um evento que mescla a venda de produtos ao vivo com apresentação de Luciano Huck e inserções de atrações populares da música brasileira.

**Descrição da publicação:** VEM AÍ: a 3ª edição do show #BlackDasBlacksMagalu e será imperdível! 🥰 Se prepara para aproveitar o maior show de ofertas da Black Friday, com muita música e entretenimento. Eu convidei: @anitta, @lucianohuck, @luisasonza, @gloriagroove, @jorgeemateus, @zevaqueiro, @leosantana, @gabyamarantos, @gessicakayane, @tiagoabravanel, @dandaramariana e muito mais! ❤️ Bora colocar as coreografias em dia e favoritar seus produtos no SuperApp Magalu? 🥰 Será dia 25/11, às 22h, no @multishow, e com transmissão, ao vivo, aqui no meu Instagram! 😊 Aproveita e me fala nos comentários qual deles tem mais músicas na sua *playlist*!

**Plano do Conteúdo:** Despender possivelmente a maior parte dos recursos orçados de marketing e marca para um grande evento como a Black Friday, que essencialmente ocorre somente em um dia, requer um grande investimento para que esse evento ganhe tração na conquista de interesse com o público.

Para isso, o evento se inspira e se apropria em sua criação de diversos fenômenos culturais de grande popularidade no Brasil, entre eles: o show musical de gêneros populares, a performance de apresentação de conteúdo ao vivo na televisão e a venda no modelo conhecido no varejo como home shopping, ou seja, venda de produtos pela televisão diretamente na casa do público.

A diversidade e a quantidade de atrações dão à “Black das Blacks” um status de evento cultural próximo a um festival, mas com uma importante diferença: o público não se encontra em um lugar físico, e sim são entretidos diretamente em suas casas.

A “Black das Blacks” surge em 2020, ano em que se consolida na indústria do entretenimento o conceito de lives (transmissão ao vivo em canais digitais e televisão simultaneamente). Este modelo de transmissão de performance e criação de conteúdo se tornou popular devido à pandemia da COVID-19 restringir a possibilidade de shows presenciais.

Aparece assim com esse novo conceito um grande interesse das marcas se tornarem patrocinadoras de tais lives, ou no caso do Magazine Luiza, sendo idealizadora e produtora.

Essa proximidade com festivais inspira a identidade visual da imagem. A formação circular dos bustos dos artistas e sua nomeação em lista no formato line up (lista de atrações em eventos) são comuns em peças publicitárias de festivais, como pode ser observado nas figuras 33 e 34:



Figura 33 - Banner de divulgação do Festival Verão Búzios.  
Fonte: Peck Produções.



Figura 34 - Banner de divulgação do Festival Verão Timbre.  
Fonte: Festival Timbre.

**Plano da Expressão:** A publicação possui uma orientação topológica centralizada. Logo ao centro da imagem, encontram-se as informações que são mais privilegiadas para o público engajar e participar do evento que está sendo divulgado.

Ao topo na imagem, há os seguintes dizeres: “O Maior show de ofertas!”, uma mensagem que expressa o equilíbrio entre fim cultural, por apresentar artistas que realizam shows musicais e performances diversas, e campanha comercial, com a divulgação de ofertas, ou seja, descontos em produtos vendidos nas lojas online.

Abaixo, na cor amarelo, criando destaque para o texto por meio do contraste com preto ao fundo da imagem, há a data e o horário do evento. Os textos estão expressos com o maior tamanho de fonte utilizado nesta imagem.

No meio da publicação, há um círculo formado por todos os artistas e apresentadores que participarão da “Black das Blacks”. São nomes do pop, do sertanejo, da MPB, do brega, e de diversos outros estilos musicais.

Junto com o retrato do busto à cabeça destes artistas, e representando essa diversidade de estilos, há uma espécie de fumaça, ou nuvem, de cores quentes, à esquerda: vermelho, amarelo e laranja, e frias à direita: azul, roxo, verde, em tons saturados e brilhantes que se propagam como uma explosão.

Há nesta imagem um jogo de luz entre claro e escuro, o escuro da cor preta que representa a Black Friday, e o claro das cores dos textos verbais que ressaltam suas informações.

Lu está posicionada na parte inferior centralizada e ao seu lado esquerdo se posiciona Luciano Huck, um dos mais populares apresentadores da televisão brasileira. Ao seu lado direito, está Anitta, um dos maiores fenômenos da música pop nacional e que recentemente atingiu grande representatividade internacional.

Na altura do Torso de Lu há os dizeres “Show Black das Blacks Magalu” em cor branca e negrito, assinando a composição da foto com grande impacto.

Na parte inferior, são localizados todos os nomes dos artistas que participaram do evento, evidenciando o grande volume de atrações. Os nomes são apresentados em orientação centralizada um ao lado do outro. Mais abaixo, no rodapé, há os logos de todos os canais de transmissão do evento com enfoque nas marcas do grupo Globo.



Figura 35 - Lu divulga lançamento de smartphone na *Times Square*.  
Fonte: Instagram, perfil @magazineluiza.

Lu viajou até os Estados Unidos para promover o lançamento da nova linha de smartphones dobráveis da Samsung. Ela está na Times Square, em Nova York, e ao fundo, vê-se um telão com um anúncio da Samsung e um vídeo da Lu segurando um smartphone.

**Descrição da publicação:** Eu e a Samsung na Times Square 📍 passando na sua tela! 😭 Será que dessa vez fomos longe demais? 😂 Como você sabe, tô aqui em NY como influenciadora da @samsungbrasil para o lançamento do #GalaxyZFlip4 e do #GalaxyZFold4! 🥳 Tô mostrando tudinho nos stories, corre lá pra acompanhar! 😊

**Plano do Conteúdo:** Mais do que potencializar o conhecimento do lançamento de um produto, estar presente na Times Square significa para essas duas marcas estar em diálogo com um acirrado comércio transnacional, que gera neste espaço um local de criação de sentido a partir de peças publicitárias que vão estampar seus outdoors.

Vale ressaltar que esta praça, desde o final do século dezenove, possui uma configuração arquitetônica próxima ao que vemos hoje, um grande emaranhado de publicidades a céu aberto, um símbolo do “American Way of Life”, que perdura com o passar do tempo em meio às suas crises.

Lu atinge representação internacional no, possivelmente, local mais cosmopolita e comercial das américas, um ícone turístico e um dos centros econômicos globais, onde, mesmo passando despercebida frente à quantidade de informação presentes ali, é nesta publicação eternizada sua “conquista” em terras internacionais.

Além das informações do lançamento do smartphone, bem com sua data e marcas envolvidas nesta campanha, vale ressaltar a escolha do texto “A maior Virtual Influencer do mundo”, expresso acima de Lu no banner publicitário, que cria, devido ao local, um impacto com a devida proporcionalidade.

**Plano da Expressão:** Em primeiro plano à direita, Lu aparece com roupas em tons sóbrios em uma paleta de cores que remete à identidade visual da varejista Magazine Luiza. Sua presença em si não chama atenção, pois o que se sobressai é o cenário da foto.

O cenário da foto é a famosa praça em Nova York, EUA, chamada, Times Square, conhecida por seus impressionantes letreiros luminosos e painéis eletrônicos, que tornam o local uma das áreas mais movimentadas da cidade por ser um ponto turístico icônico e simbólico nova-iorquino. Ao lado direito de Lu, fica evidente o grande volume de pessoas na calçada.

A composição da foto centraliza o letreiro em que aparece um banner da campanha de lançamento de um smartphone da marca Samsung em parceria com o Magazine Luiza.

No banner acima de Lu, se encontram, em tradução livre do inglês para o português, os seguintes dizeres: “De Lu da Magalu / A maior virtual influencer do mundo”. Na região inferior do banner, Lu segura o smartphone com sua mão à frente do seu corpo como se oferecesse o produto para o público.



Figura 36 - Lu na inauguração de uma nova loja.  
Fonte: Instagram, perfil @magazineluiza.

Lu apresenta ao seu público digital uma nova loja física do Magazine Luiza na cidade de Várzea Grande, MT.

**Descrição da publicação:** Oi, gente! Hoje o Magalu tá abrindo mais lojas no Mato Grosso, esse estado conhecido por sua cultura riquíssima e pela natureza que enche os olhos! 🥰 Eu tô acompanhando de pertinho a abertura aqui em Várzea Grande. Afinal, tudo que é bom o Mato Grosso já tem! Só faltava uma loja como o Magazine Luiza. 😊 Muito obrigada, pelo carinho que recebi de todos! 💙  
#MagaluNoMT #LuDeZattini

**Plano do Conteúdo:** Nesta publicação de 2019, fica visível como os recursos gráficos utilizados para representar Lu eram mais limitados do que os utilizados para representá-la em anos mais recentes.

Seu rosto possui menos expressão e forma mais genérica, enquanto seu tom de pele é mais homogêneo e claro, possuindo menos sombras.

Lu possui um estilo de roupa genérico e de cor em tom azulado que a faz não se diferenciar dos elementos gráficos da loja, e também não se destacar do público que espera à frente da loja a portas serem abertas. Lu nesta cena se veste como os clientes do Magazine Luíza.

A varejista se utiliza desta cena, uma fila de espera na porta da loja ao ser aberta, comum em grandes liquidações, para representar que o lançamento de lojas no estado da região centro-oeste foi um sucesso.

Logo, esta publicação também é uma forma de comunicar aos stakeholders que a marca continua crescendo e aumentando sua capilaridade.

**Plano da Expressão:** Lu está centralizada na imagem vestindo um vestido azul escuro que remete à identidade visual da marca. Ela segura um celular e possui um semblante sorridente em seu rosto. A composição valoriza o azul, cor mais presente na identidade visual da marca.

No segundo plano, há uma fila de espera, organizada por um item de metal que carrega um banner com fundo azul e cores vibrantes de tons quentes que variam do rosa ao amarelo, que possui os dizeres “Tudo que é bom o Mato Grosso já, só faltava o Magazine Luiza”. No chão, há confetes de papel espalhados nas cores azul e amarelo.

No terceiro plano, há uma loja física do Magazine Luiza toda azul com um pequeno detalhe laranja, com um grande letreiro com o nome da marca. As portas da loja estão fechadas.



Figura 37 - Lu e Anitta divulgam Aplicativo do Magalu.  
Fonte: Instagram, perfil @magazineluiza.

Lu e a cantora Anitta promovem nesta publicação o aplicativo da Magalu, a publicação faz parte da campanha de natal da varejista.

**Descrição da publicação** Olha quem tá aí! 🥰 É ela, a Garota do Rio @anitta estrelando o hit que já tá fazendo um zum zum zum! 🎵 Tudo #TemNoMagalu: moda, esporte, beleza, mercado, tecnologia e muito mais do que você imagina! 💙 Baixe agora mesmo o SuperApp ou baixe lá na loja do Magalu! 😊 #Magalu #LuDoMagalu #Anitta

**Plano do Conteúdo:** Destaca-se o uso da redução de nome “Magalu” ao invés de Magazine Luiza. Em publicações mais recentes, é notável o esforço da varejista em reforçar o nome “Magalu” como sua assinatura de marca em campanhas digitais.

A varejista vem nos últimos anos intensificando as relações com celebridades para aumentar seu conhecimento de marca. As celebridades que se associam à marca são transformadas em embaixadores e endossam produtos, estampam campanhas, divulgam cupons para sua base de fãs, entre outras formas de promoção.

Anitta, desde 2020, ano do primeiro show das “Black das Blacks”, é embaixadora da marca e periodicamente co-cria conteúdos que são publicados tanto nas redes da marca quanto em sua rede.

Os figurinos são idênticos ao vídeo da campanha de Natal lançada em 2021, nomeada de “Tem no Magalu”, no qual Lu e Anitta apresentam um sortimento diverso de produtos, enquanto dançam uma música funk inspirada em “Bate o Sino”, tradicional canção de natal.



Figura 38 - Lu e Anitta em vídeo divulgando a campanha de Natal da Magalu.  
Fonte: Youtube, canal da Lu.

A associação entre a marca e fenômeno cultural do funk, fenômeno do qual Anitta é uma de suas maiores representantes atuais, cria diálogos com o público a partir de uma representação popular, jovem e efervescente de Lu e Magalu em publicidades.

A publicação analisada faz parte de uma peça de apoio desta grande campanha de Natal, porém com enfoque em divulgar o aplicativo da marca, conhecido como “Superapp”. Vale ressaltar que não há nenhuma referência ou elemento estético que remeta ao aplicativo ou smartphones, a estratégia de conteúdo desta publicação foca na própria imagem e popularidade da artista como argumento para que o público conheça o aplicativo.

**Plano da Expressão:** No topo da imagem, encontra-se a assinatura da marca “Magalu”, uma redução de Magazine Luiza que cada vez mais ganha espaço nas identidades visuais da marca. Um pouco abaixo da assinatura de marca, estão os dizeres “Compre agora no Superapp” escrito dentro de uma forma cilíndrica que dá a impressão de ser um botão.

Lu aparece à esquerda da composição com uma expressão facial alegre e sorridente, vestindo um conjunto de roupas rosa em um tecido elástico. Sua mão esquerda está fechada e posicionada ao centro da imagem. Seus dedos indicador e polegar se tocam levemente, construindo possivelmente dois sinais com sua mão, o estalar de dedos, que comunica rapidez ou o esfregar dos dedos que significa preço/valor.

À esquerda de Lu, está posicionada a cantora Anitta, com semblante descontraído, porém sem sorrir, com um figurino azul com pequenos buracos que causam um efeito de transparência. Anitta usa a cor identitária da marca, o Azul, já Lu usa o Rosa, uma cor de apoio em relação à palheta de marca.

O fundo da imagem é azul com degradê que vai do azul claro ao meio da foto ao azul mais escuro nas bordas da imagem. Apesar de ser uma peça que faz parte de uma campanha de Natal, não há uso da cor vermelha, cor esta identitária do período.



Figura 39 - Lu e Luiza Trajano em ação promocional para parceiros Magalu.  
Fonte: Instagram, perfil @magazineluiza.

Lu e Luiza Trajano, fundadora e presidente do conselho de administração da empresa Magazine Luiza, se juntam para divulgar o projeto “Caravana parceiro Magalu”.

**Descrição da publicação:** Hoje foi um dia muito importante aqui em Maceió (AL)! A #CaravanaParceiroMagalu passou por aqui com um evento incrível que vai fazer você, pequeno empreendedor, vender pela internet pra todo o Brasil! Além de aprender desde como anunciar seus produtos na internet até fazer a gestão financeira da sua empresa. 🚀 Um verdadeiro banho de digitalização com uma Madrinha pra lá de especial, a @luizahelenatrajano! ❤️ E, claro, tive meu momento tiete com ela e pedi uma foto, né? Rsr 🤪

**Plano do Conteúdo:** Lu, por mais que tenha elementos em comum em relação a sua construção narrativa e atributos pessoais com Luíza Trajano, não há em nenhum pronunciamento ou página de conteúdo oficial da marca que comprove que ela foi idealizada ou que sua personalidade vem sendo sustentada a partir de um “arquétipo” de Luíza Trajano.

Logo apesar de similaridades, nome e pose para foto iguais, o encontro de embaixadoras da marca deixa claro suas diferenças, sejam elas de aparência, geracional e até do próprio “ser”, um digital e outra real, porém são nessas diferenças que a marca explora suas potências para comunicar objetivos de negócios possíveis parceiros.

À esquerda, Luíza Trajano, que possui 33 anos de história à frente da varejista, a trajetória de uma das empresárias mais bem-sucedidas, influente digital e politicamente e também uma das mulheres mais ricas do Brasil, sua fortuna foi estimada pela forbes em 2023 em R\$ 5,49 bilhões. Ela representa para o público empreendedor o sucesso financeiro, a experiência e solidez profissional de anos no varejo e a possibilidade deste empreendedor líder ser uma mulher.

Lu à direita, uma VI jovem de grande popularidade e a maior embaixadora das operações digitais da marca, representa tecnologia, inovação e as novidades que a marca promove para o varejo. Lu, é uma influenciadora que dialoga com muita aderência com o público mais jovem pois já faz parte do imaginário coletivo da modernidade digital brasileira.

Magalu apresenta um grande espectro de significados para o público empreendedor a partir da imagem de suas Lu 's.

Lu representa para Luiza a sua digitalização, Luiza para Lu, representa sua história. A marca Magalu apresenta diversos atributos e características às vezes percebidos como antagônicos, como: Tradição e experiência, modernidade e juventude, mas a partir de suas embaixadoras essas características se complementam.

**Plano da Expressão:** Em primeiro plano e centralizadas encontram-se Lu e Luiza Trajano uma ao lado da outra. Lu à direita com expressão sorridente veste a camisa da campanha “Parceiro Magalu” na cor azul e usa uma saia branca longa. Já Luiza Trajano, também com expressão sorridente, veste um vestido longo justo e azul, ambas posicionam uma de suas mãos na cintura, como se uma copiasse a pose da outra.

O cenário da foto parece um espaçoso auditório que possui ao fundo a uma grande tela de Led que ocupa da lateral esquerda da foto a lateral direita, neste telão constam os seguintes dizeres “Caravana Parceiro Magalu” com alguns elementos gráficos arredondados à direita.

O projeto “Caravana parceiro Magalu” viajou por diversas cidades do Brasil com objetivos de obter mais parceiros de vendas no e-commerce da Magalu. Hoje, seu varejo online funciona no modelo marketplace, onde vendedores de qualquer lugar do Brasil vendem produtos usando a plataforma da Magalu, e a empresa que desenvolve e controla a plataforma fica com uma porcentagem do valor da venda.

A composição possui uma combinação de cores que destaca o azul identitário da marca, devido ao auditório ter incidência de luzes baixas quase completamente escuro.



Figura 40 - Lu divulga a Liquidação Fantástica.  
Fonte: Instagram, perfil @magazineluiza.

Publicação divulgando o início da campanha comercial “Liquidação Fantástica”, um evento que promove descontos em itens no site e app da marca.

**Descrição da publicação:** Meus pixels estão arrepiados! Começou a #LiquidaçãoFantástica, a maior e verdadeira liquidação do Brasil! 🥰 São ofertas com até 80% de desconto e frete grátis em milhares de produtos! 🙌 Corre pra aproveitar no site, no SuperApp e nas lojas do Magalu! 😊💙

**Plano do conteúdo:** A compreensão de que as cores azul e vermelho produzem sentido antagônico, de rivalidade e contrariedade, possui suas raízes na política, na história e, claro, na cultura. No varejo online brasileiro, em especial no ano desta publicação, em 2022, não era diferente. Duas das maiores marcas do e-commerce do setor nacional disputavam o interesse do público sob essas duas cores.

Do lado vermelho, a Americanas, holding brasileira que atua principalmente no segmento de varejo, fundada em 1929 e que possui o vermelho como sua cor primária e identitária desde sua criação. Do lado Azul, a Magalu, que usa a cor azul desde sua fundação em 1958, quando ainda era conhecida como “A Cristaleira”.

A identidade visual da “Liquidação Fantástica” possui uma particularidade das demais campanhas da varejista, é o único momento do ano quando há o uso predominantemente da cor vermelha, ao invés do tradicional azul em campanhas publicitárias online ou offline.

Importante ressaltar que nem no Natal - período do ano em que possui o vermelho como uma cor popular e identitária devido à sua tradição cultural - a marca Magalu se utiliza desta cor em campanhas ou peças publicitárias. A marca evita até mesmo o uso da cor em figurinos da Lu ou cenários e cenas onde Lu está, salvo raras exceções para evitar associações entre sua embaixadora e sua marca concorrente.

**Plano da Expressão:** Lu está centralizada na imagem e veste um vestido vermelho e possui uma expressão facial sorridente. Ela segura com as suas duas mãos uma folha com os seguintes dizeres: “Começou a Liquidação Fantástica Magalu”. Essa folha é vermelha com detalhes que remetem a fumaça.

Ao fundo, o cenário da imagem é um escritório com uma parede branca e itens também na cor branca, monitor, mesa, claquete e prateleiras, todas brancas. O primeiro plano, onde Lu está localizada, é o ponto de foco da imagem, e o cenário em segundo plano, aparece desfocado.

Há um contraste que chama atenção ao centro da imagem na altura das mãos de Lu, e ele é gerado entre o vermelho que domina onde Lu está localizada e o branco que representa o fundo da imagem.

#### **4.4 Lu em conteúdos de engajamento e memes**

Foram selecionadas para esta categoria as publicações com objetivo de gerar engajamento (reações como curtidas e compartilhamentos) com o público no Instagram, como por exemplo os memes. Memes podem ser qualquer coisa, desde uma imagem, vídeo, frase, conceito ou ideia que se espalha rapidamente pela internet, muitas vezes com um toque de humor, ironia ou sarcasmo. Lu publica tais tipos de conteúdo que se relacionam com sua construção de personalidade e que expressam suas opiniões de forma criativa. Foram categorizadas 105 publicações como conteúdo com objetivo de engajamento ou meme, foram no total analisados

semioticamente os planos do conteúdo e da expressão de 6 publicações nesta categoria.



Figura 41 - Interpretação de Lu sobre o meme “Reage mulher, bota um cropped”.  
Fonte: Instagram, perfil @magazineluiza.

A imagem faz referência a um popular meme, “Reage mulher, bota um cropped”. A ideia é usar a expressão como uma solução prática e simples para espantar o desânimo, problemas e preocupação.

**Descrição da publicação:** É sobre isso e tá tudo bem, né? 😂😏

**Plano do conteúdo:** O meme que inspira essa publicação realizada no início de 2022 surge na rede social Twitter, na qual uma usuária, ao relatar desânimo por estar passando por momentos difíceis, recebe a seguinte frase motivacional de sua irmã: “Reage mulher, Bota um cropped”.

Lu se apropria de tal burburinho em torno desses dizeres para fazer parte de diálogos efervescentes em redes sociais, “surfando uma onda” em torno de tal tendência.

Neste meme publicado pela marca, cria-se um humor por meio da relação com a própria eficiência do cropped em relação à elevação de moral. Lu, mesmo vestindo cropped e buscando motivação, acaba na realidade dormindo em uma rede relaxadamente.

**Plano da expressão:** A composição da foto é separada em dois textos e duas fotos, uma dupla (texto e imagem) posicionada à esquerda, a outra à direita. Ambas as imagens apresentam formato retangular com bordas arredondadas. O fundo da composição é branco e na parte inferior da imagem está posicionado um degradê com as cores de apoio da marca, este elemento estético que tem aparência similar a um arco-íris é usado com bastante regularidade pela marca.

Na primeira dupla, à esquerda, há na parte superior o seguinte texto: “Expectativa: reagir depois de botar o cropped”. Abaixo do texto, uma imagem na qual Lu parece estar dançando com os olhos fechados, com uma expressão descontraída e braços em movimento na altura do seu torso. Ela veste uma camisa cropped azul claro e uma calça ou bermuda branca.

À direita, o texto também se posiciona na parte superior, com os seguintes dizeres: “Realidade: Sem reação, porém, com cropped”. Na imagem abaixo do texto, Lu está deitada e dormindo em uma rede. Sua expressão facial é serena, e seu braço esquerdo se posiciona atrás de sua cabeça com a função de se tornar um apoio, assim como um travesseiro. Lu está vestida um cropped de renda quadriculado na cor laranja e branco e calça amarela.



Figura 42 - Lu jogando *League Of Legends*.  
Fonte: Instagram, perfil @magazineluiza.

Lu comemora sua vitória em uma partida do jogo League of Legends em seu notebook.

**Descrição da publicação:** Esses n00bs acharam mesmo que iam ganhar? 🎮 Jogar lolzinho em um notebook gamer completo é vitória garantida! 🙌 E eu amei o novo Alienware m15 R7 da @dellnobrasil! 🤩 Olha só essa configuração que demais: 12ª geração de processadores Intel®Core™ i7, até 32GB de memória RAM DDR5, Placa gráfica NVIDIA® GeForce® RTX 3070Ti, tela QHD de 15.6" 240Hz, teclado RGB por tecla em português! 🇧🇷 Ah, e fica melhor ainda com o kit completo de headset, teclado e mouse!

**Plano do conteúdo:** A ação central desta foto é o ato de jogar League of Legends, um dos mais populares jogos de computador na atualidade e o jogo que possui uma das mais vibrantes e competitivas cenas profissionais do mundo, atraindo talentos internacionais para jogar aqui no Brasil, um mercado em alta expansão.

O Campeonato Brasileiro de League of Legends (comumente abreviado como "CBLLOL") é a principal competição do jogo eletrônico no Brasil, e hoje conta com a transmissão do maior canal de esportes do país, o SporTV.

Há uma grande indústria ligada ao LoL, como o jogo é comumente chamado entre os jogadores, e esta publicação patrocinada pela Alienware, marca que produz eletrônicos para o público gamer, se conecta diretamente com a demanda de um público gamer que busca e-commerces, como a Magalu, para a compra de produtos de alta performance.

Vale destacar que este não é um tipo de conteúdo comum produzido pela Lu normalmente em seus posts utilizando notebooks.

**Plano da expressão:** Lu está centralizada na composição da foto junto ao notebook gamer à sua frente. Ela está vestida de um casaco moleton preto, usando um fone gamer também preto e a sua frente há uma mesa com um kit gamer: teclado, mouse e uma caneca em formato de alienígena em referência a marca que patrocina esta publicação, a Alienware.

O cenário da foto é um quarto com iluminação baixa na cor azul produzida por led nas prateleiras e abaixo da mesa, típico de um quarto gamer. As cores da composição são escuras e variam entre preto, cinza, azul e verde.

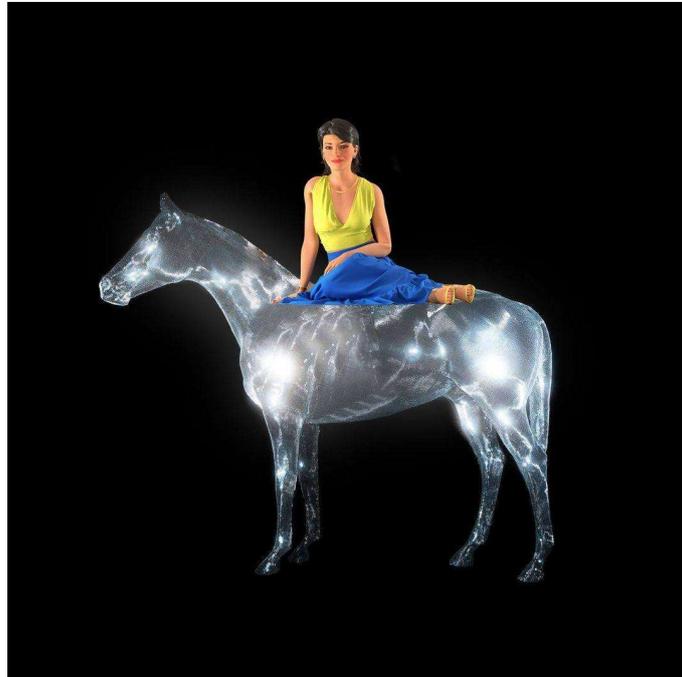


Figura 43 - Lu refaz a capa de *Renaissance*.  
Fonte: Instagram, perfil @magazineluiza.

Nesta publicação Lu presta homenagem a uma das maiores divas da cultura pop contemporânea, a artista Beyoncé, em uma clara referência a capa de seu último álbum *Renaissance*.

**Descrição da publicação:** ato i PIX DA LU 30.06

**Plano do conteúdo:** Em tom de sátira, Lu recria a recente e famosa capa do álbum da artista Beyoncé, *Renaissance*.



Figura 44 - Capa do Álbum *Renaissance* da artista Beyoncé.  
Fonte: Parkwood Entertainment e Columbia Records.

A publicação foi feita para divulgar a campanha “PIX da Lu”, no qual Lu sorteou diversos clientes com PIX, modo de transferência monetária instantâneo, no valor de 200 reais. Esta campanha comunicou aos clientes que a varejista aceita tal modo de transferência em vendas de produtos, estimulando assim o uso de PIX como pagamento.

Como a campanha entrou em vigência no mês da divulgação do lançamento da capa do álbum, junho de 2022, a marca se apropriou dela para criar essa sátira e estar em diálogo com o que mais se falava na internet naquele momento.

**Plano da expressão:** O fundo da imagem é completamente preto criando contraste com os elementos que se encontram ao centro da imagem. Ao centro da composição há um cavalo prateado que emite luz branca em pontos específicos do seu corpo, como na região traseira na altura dos seus glúteos e na região acima de suas patas dianteiras. Há uma aparente reflexão de uma luz externa, que ao bater no corpo deste cavalo, cria-se esses pontos de luz.

Há outras regiões do corpo deste cavalo que também emitem luz, porém com menor intensidade, e parecem se propagar como se fosse raios ou veias (isso acontece em suas patas, cabeça e costelas).

Lu está posicionada em cima do cavalo, sentada com suas pernas à frente de seu corpo, vestindo um cropped amarelo com decote em “v” e saia longa azul escura.



Figura 45 - Lu em sua piscina.  
Fonte: Instagram, perfil @magazineluiza.

Nesta publicação Lu aparece relaxada em um clima descontraído na piscina enquanto aproveita o dia ensolarado.

**Descrição da publicação:** Até eu, que sou virtual, mereço meu momento no Sol, né? 😊 Ah, gostaram da boia de unicórnio? 🦄 Tem no #magalu 😊

**Plano do conteúdo:** A expressão facial de Lu demonstra relaxamento e descontração em um dia de descanso e isso se conecta diretamente com o item em destaque da composição, uma boia de unicórnio, item utilizado para se divertir em atividades aquáticas, que atingem desde crianças até adultos.

Há nesta foto uma aproximação da realidade virtual de Lu, para a realidade humana. Lu trabalha muito, mas também se diverte, relaxa e descansa.

**Plano da expressão:** No primeiro plano da composição da foto, Lu se encontra apoiada com seus dois braços cruzados na borda de uma piscina.

Atrás de Lu, há uma boia inflável no formato de unicórnio, com asas coloridas, formando uma espécie de arco-íris.

Tanto Lu quanto a boia de unicórnio estão centralizadas na composição, e, apesar da cor dominante ser o azul escuro presente na piscina, a composição possui uma combinação de cores brilhantes devido à incidência de luz natural.



Figura 46 - Lu com seu troféu Cannes *Lion* de Ouro.  
Fonte: Instagram, perfil @magazineluiza.

Lu exhibe seu troféu pela vitória no festival de Cannes na categoria Redes Sociais e Influência.

**Descrição da publicação:** MEU CORAÇÃOZINHO VIRTUAL TÁ EXPLODINDO DE ALEGRIA! 🥰 Acabei de receber o prêmio Cannes Lion Ouro, na categoria Redes Sociais e Influência. Essa premiação é como se fosse o

Oscar no mundo da publicidade e acontece todo ano em Cannes, na França! ✦ É o festival de criatividade mais importante do planeta! 🌍

**Plano do conteúdo:** O Cannes Lions possui o prestígio comparável ao Oscar da publicidade, e pelo trabalho realizado no ano de 2021, na categoria Social & Influencer, que celebra os trabalhos que utilizam as plataformas sociais de forma mais criativa, a premiação concedeu um Leão de Ouro, maior troféu do evento, para a Ogilvy, agência da marca, e para a própria Magalu pelo trabalho de social media envolvendo a Lu.

Ao analisar esta publicação, compreende-se que esse post possui reverberação positiva no público comprador da marca. Porém, o festival de Cannes não possui tanto conhecimento do grande público brasileiro, e por conseguinte, nem todos que acompanham a Lu conhecem tal festival ou título.

Logo, há nesta publicação a construção de marca para stakeholders estratégicos, sejam eles acionistas, parceiros comerciais, fornecedores e demais públicos que não necessariamente são compradores, e sim um público institucional.

A comunicação reforça um título que diferencia a marca das demais competidoras do varejo, pondo o Magalu em um lugar de vanguarda no processo de inovação e criatividade em seu setor.

**Plano da expressão:** Lu está centralizada em primeiro plano nesta composição. Ela aparece em pé vestida de um conjunto de camisa cropped e calça rosa com grafismos abstratos brancos em tecido esportivo. Sua expressão facial é de alegria e possui um grande sorriso em seu rosto.

Ela segura com as duas mãos na altura de seu busto, local bem central da imagem, um troféu em formato de Leão na cor dourada.

Tanto o cenário da foto, uma parede bege clara, quanto seu figurino, que possui cores em tons também claros, ressaltam o brilho do dourado que o troféu possui.



Figura 47 - Representação da Lu em diversos anos.  
Fonte: Instagram, perfil @magazineluiza.

A partir de 8 anos diferentes, esta publicação cria uma linha do tempo apresentando como os avanços tecnológicos e mudanças de estratégia na representação de Lu, de assistente de vendas a embaixadora, modificaram a sua aparência.

**Descrição da publicação:** Como o tempo voa, né? 😂😂 Você lembra como me conheceu? 🤔 Conta aqui nos comentários que eu vou adorar saber! 👉

**Plano do conteúdo:** Lu é concebida inicialmente para ser uma assistente de vendas em canais digitais da marca, e isso fica evidente dos anos 2003 a 2016.

Neste período há diversas diferenças estéticas que transformaram o corpo de Lu, inicialmente uma ilustração cartunesca, em uma representação em 3D. Porém, essa primeira sequência de quatro imagens possui uma característica estética que a agrupa: a semelhança entre seu figurino, que é marcado pela caracterização profissional, roupas sociais em tons sóbrios e escuros, crachá e predominância da cor azul.

O volume de publicações realizadas a partir de 2019 no Instagram cresce e Lu começa a ser compreendida na estratégia de comunicação da marca como uma embaixadora e não mais uma assistente de vendas. Há a partir dessa decisão uma

maior liberdade na representação de Lu e o estilo de suas roupas vira um traço de sua personalidade.

De 2020 a 2022, essa amplitude de estilo e moda é ainda mais explorada com roupas de estéticas diferentes. Em 2020, eles são em material leve e esportivo da marca Adidas que possuem padrões coloridos e abstratos. E, em 2022, Lu aparece com um sobretudo preto, acessórios dourados e óculos vermelhos em uma estética fashionista.

Dos anos de 2019 a 2022, com os recursos gráficos mais aprimorados, Lu se aproxima gradualmente da aparência de uma influenciadora real. Há uma busca do realismo humano em sua representação.

**Plano da expressão:** Esta publicação é formada por oito imagens diferentes da Lu. Em cada uma delas há escrito na cor branca, o ano em que cada uma delas foi feita. Em conjunto, elas formam uma espécie de linha do tempo.

No ano de 2003, em sua primeira imagem, a tecnologia gráfica utilizada para conceber Lu é a ilustração digital. Seu corpo e características físicas, bem como seu figurino, é desenhado em duas dimensões e remetem a um estilo cartoon, que retrata, sinteticamente, suas sombras, texturas e detalhes de expressão facial e corporal.

Em 2009, após seis anos, Lu é representada a partir de uma outra tecnologia que irá se estabelecer como característica estética das demais imagens posteriores: a ilustração em 3D. Lu agora ganha outras proporções de corpo e mais detalhes são adicionados em sua representação.

Em 2013, a aparência 3D de Lu ganha mais complexidade devido aos avanços tecnológicos. Sua postura e proporção corporal é mais natural, sua cor de pele é mais homogênea e seu rosto ganha traços, texturas e linhas de expressão que também se aproximam de um ser humano. Seu figurino é próximo à primeira imagem de 2003, com a adição do crachá introduzido em 2009, mostrando que Lu ainda era uma representante de uma colaboradora da marca.

Na imagem do ano 2016, há uma mudança importante na representação de Lu. Seu figurino já não possui mais um crachá e sua roupa têm menos camadas, dando a sensação de leveza, apesar de sua camisa ter silhueta social. O figurino se mantém no azul escuro, cor identitária da marca.

Em 2019 e 2020, Lu está com um figurino diferente das imagens anteriores, pois ela veste roupas com materiais de couro em silhuetas mais confortáveis e não usa o Azul da marca, não a associando a ser colaboradora ou representante do Magalu.

De 2021 a 2022, algumas mudanças ocorrem na aparência de Lu. Sua pele e cor ganham mais textura e há efeitos mais detalhados de sombra e luz a partir de detalhes de sua maquiagem. Seus lábios têm aparência de estarem mais preenchidos e linhas de expressão na sua bochecha foram retiradas.

#### 4.5 Lu em seu tempo disponível para o lazer

Ter tempo para relaxar, se divertir e se envolver em atividades que trazem prazer é essencial para o bem-estar físico e mental, e o equilíbrio entre trabalho e vida pessoal também está refletido nas publicações de Lu. Foram categorizadas 93 publicações em que retratam Lu em ações relacionadas a lazer e atividades físicas. Para entender esta categoria mais a fundo foi analisado semioticamente os planos do conteúdo e da expressão de 6 publicações.



Figura 48 - Lu se alongando em casa.  
Fonte: Instagram, perfil @magazineluiza.

**Descrição da publicação:** O de hoje tá pago? 😏 (brincadeira, mas sempre quis falar isso! rsrs) 😄 Tô aqui alongando meus pixels pra dar uma corridinha na esteira! 🏃 Eu tô adorando esse hábito de correr que comecei em 2021 e nada melhor do que aproveitar esse comecinho de ano correndo, né? 😊 Me falem nos comentários um hábito que vocês querem iniciar neste ano! ⬇️

**Plano do conteúdo:** Lu cita no texto descritivo deste post que o início do seu hábito de exercitar em casa começou durante o ano de 2021, período marcado estatisticamente como o mais letal da pandemia de COVID-19, quando ordens restritivas de circulação e permanência em ambientes fechados foram impostas para conter a proliferação de casos e internações.

Como consequência dessas medidas, houve um aumento das práticas esportivas em domicílios. É notável nesta publicação que, além do seu figurino esportivo, há itens que normalmente são presentes em academias, e estão em um ambiente de casa, como esteira e uma bola de pilates.

Todos os produtos de moda utilizados na composição são da marca Adidas, uma das marcas líderes de vendas em produtos esportivos. O logo da marca fica em bastante evidência e se encontra em todos os produtos virados para os leitores.

Há aqui uma associação entre as práticas esportivas em casa e a marca através da rotina da Lu.

**Plano da expressão:** Lu apresenta-se centralizada na foto realizando um exercício de alongamento tradicionalmente feito antes de realizar uma corrida ou exercício físico, no caso em sua esteira, que aparece em plano de fundo.

O ambiente é um apartamento que possui cores sóbrias em tons claros. As cores branco, cinza e bege estão presentes em praticamente todos os objetos que constroem o cenário da foto. Há um único item que destoa desta palheta, uma bola suíça, ou conhecida também como bola de pilates. Há, acima deste item, uma viseira preta da marca Adidas.



Figura 49 - Lu em uma banheira portátil.  
Fonte: Instagram, perfil @magazineluiza.

Atenta ao seu notebook vendo um filme, Lu aparece nesta publicação em uma banheira portátil rosa localizada no banheiro de sua casa. O item de material leve e portátil é uma promoção de produto bem criativo e diferente do que costumamos ver em publicações em seu Instagram.

**Descrição da publicação:** Nada como dar uma relaxada no fim do dia, né? 😊 Tô plena aqui na minha banheira portátil assistindo a um filminho! 🛁 Depois que descobri esse produto incrível e diferentão, meus banhos nunca mais foram os mesmos! 😍 E o mais legal de tudo é que #TemNoMagalu!

**Plano do conteúdo:** Uma banheira costuma ser um artigo de luxo no Brasil, isso devido a ser um produto de alto valor e ocupar um grande espaço em um cômodo que costuma ser pequeno na maioria das casas e apartamentos.

Neste post, o produto em destaque é uma banheira portátil, feita em material leve, no qual facilitaria o “sonho” de consumo que pertence a um imaginário de itens que significam não somente sua objetividade e função, neste caso um banho relaxante, mas também luxo, neste caso um luxo alcançável.

**Plano da expressão:** Capturada em um momento de relaxamento, Lu encontra-se dentro de uma banheira portátil rosa, com expressão atenta e alegre, olhando para a tela de um notebook que está apoiado sobre o suporte da banheira.

A orientação da composição é centralizada dando enfoque na banheira, item que ocupa praticamente toda a área central da foto, da lateral esquerda à direita.

Ao fundo, há uma parede de um banheiro com prateleiras com produtos de higiene pessoal. O cenário da foto possui cores sóbrias, opacas, com uma iluminação reduzida, dando ao ambiente a sensação de relaxamento.



Figura 50 - Lu em um jantar romântico.  
Fonte: Instagram, perfil @magazineluiza.

A ambientação desta publicação é possivelmente um encontro com um jantar, a decoração e os alimentos são montados e servidos com muita sofisticação.

**Descrição da publicação:** Depois diz que não te assumo, né V.

**Plano do conteúdo:** Lu possui uma expressão facial e corporal que demonstram mistério e, de forma sutil, sensualidade.

Os itens dispostos na mesa, tanto pratos com alimentos, quanto objetos decorativos, a iluminação baixa de cor amarela e a luz de velas, criam a sensação

de um jantar romântico no qual Lu estaria acompanhada do outro lado da mesa por alguém que o público não conhece.

O visual de um possível acompanhante de Lu nunca foi explorado em conteúdos produzidos pela marca, mas nesta publicação fica evidente a possibilidade de ela ter encontros e relações românticas.

**Plano da expressão:** Lu aparece ao centro da composição desta foto sentada em uma mesa de possivelmente um restaurante sofisticado, ou ambiente como uma sala que foi decorada com requinte.

Lu veste luvas brancas, que cobrem suas mãos e antebraço, vestido preto com fenda em “V”, colar de pérolas, lenço de seda roxo e maquiagem que destaca seus olhos.

Na mesa à sua frente, encontram-se diferentes alimentos em pratos largos, como salada composta aparentemente por folhas, manga, tomate, cebola roxa e ovos. Já o prato principal à sua frente contém salmão, aspargos, limão siciliano e tomate cereja.

Há diversos itens de decoração posicionados pela mesa, como velas, arranjos com flores e guardanapo de tecido com item decorativo com flores amarelas.

A iluminação do ambiente é baixa e composta por luz amarela que aparece refletida nos vidros que aparecem ao fundo da foto, criando assim um efeito mais escuro na matriz das cores encontradas na composição.



Figura 51 - Lu lê o livro “O pacto da Branquitude”.  
Fonte: Instagram, perfil @magazineluiza.

Lu está sentada na mesa de um café lendo o livro “O pacto da Branquitude” de Cida Bento, o conteúdo faz parte de uma campanha para o incentivo da leitura de autores negros.

**Descrição da publicação:** Amanhã é o #DiaDaConsciênciaNegra e, assim como no ano passado, eu quero te fazer o convite para que você #LeiaAutoresNegros. E hoje o Magalu está oferecendo 100% de Cashback em livros de autores negros brasileiros 📖

**Plano do conteúdo:** Conceitualmente, a publicação busca valorizar escritores negros no Dia da Consciência Negra, e garante assim um incentivo comercial: 100% de cashback (neste caso, o retorno do valor da compra em crédito de mesmo valor do item comprado), na compra de livros de autores negros, visando assim impulsionar a venda de tais literaturas.

A imagem escolhida para ilustrar tal campanha é a leitura do livro “O Pacto da Branquitude” de Cida Bento, uma das mais influentes escritoras brasileiras e seus estudos sobre branquitude são referências nacionais e internacionais.

Sua expressão facial demonstra concentração e foco diretamente ao livro, que é o objeto central da composição. Devido a proporção entre Lu e a capa do

livro, o seu conteúdo textual que identifica o nome do livro e sua autora não ganha destaque.

**Plano da expressão:** Lu aparece em primeiro plano sentada em uma mesa possivelmente de uma cafeteria, devido ao seu copo descartável de café ser característico desses tipos de empreendimentos, lendo o livro “O Pacto da Branquitude”.

Ao fundo há uma grande vidraça, material transparente que faz a luz do ambiente externo entrar no ambiente interno no qual Lu se encontra.

Há uma escolha de cores claras tanto no cenário da foto quanto no figurino. A luz do exterior é clara e com tom de rosa, ressaltando o livro nas mãos de Lu, que possui no rosa e preto suas cores predominantes.



Figura 52 - Lu ao lado da ponte *Golden Gate*.  
Fonte: Instagram, perfil @magazineluiza.

Em campanha para divulgação do evento Galaxy Unpacked no ano de 2023, onde a marca Samsung anunciou diversos de seus lançamentos, Lu foi convidada a viajar a São Francisco, cidade conhecida por ser uma “meca” tecnológica norte americana.

**Descrição da publicação:** Enquanto o dia do #GalaxyUnpacked não chega, eu tô aproveitando pra passear por São Francisco com o meu Galaxy ZFlip4 🥰 Ele ficou perfeito nesse look, né? 🥰 Ah e anota aí, amanhã, 01/02, eu vou mostrar todos os lançamentos 2023 da Linha Galaxy nos meus stories, não perca! E faz o pré-registro para ter benefícios exclusivos, o link tá na minha bio 😊.

**Plano do conteúdo:** São Francisco é a cidade mais famosa e popular de uma região conhecida como Vale do Silício, localizada no estado da Califórnia, EUA. A região recebe este nome devido à alta concentração de grandes empresas do setor tecnológico e por ser berço de diversas startups.

Há nesta publicação uma associação direta entre Lu, um ser inteiramente tecnológico que vive em uma realidade virtual, com a cidade que respira e produz tecnologias que reverberam no mundo todo.

Cobrir um evento no Vale do Silício é um destaque na vida e carreira de Lu como influenciadora, é isso que cria autoridade em relação à produção de conteúdo sobre tecnologia pois ela compartilha informações *in loco*.

**Plano da expressão:** Centralizada na foto, Lu veste um sobretudo com um vestido branco por baixo, sapatos rosas e uma bolsa azul marinho claro que possui um smartphone Samsung encaixado em sua alça, seu figurino exibe elegância e conforto para uma sensação térmica baixa.

Lu está na beira de um local cuja vista é um mirante para a famosa, Golden Gate, localizada na cidade de São Francisco, EUA. A ponte de tom alaranjado, devido ao seu material, recebe a iluminação do pôr do sol.

A incidência da luz natural dá à paisagem uma combinação de cores claras em tons pastéis onde o sol encosta em superfícies, e sombras onde há reentrâncias.

Há uma verticalidade no enquadramento da foto, algo muito comum em praticamente todas as publicações para redes sociais, porém essa característica se acentua devido aos pilares da ponte ao seu fundo.



Figura 53 - Lu no carnaval de Salvador.  
Fonte: Instagram, perfil @magazineluiza.

No Carnaval de 2023, a Lu, do Magalu, marcou presença pela primeira vez em uma das maiores festas populares do Brasil. O destino escolhido foi Salvador, capital da Bahia, que tem uma das maiores folias do país.

**Descrição da publicação:** ENTÃO, DIGA QUE VALEEEU!!! CURTIR O TRIO DO BELL, VALEU DEMAISSS!!! 🥰 Meu Carnaval em Salvador continua e eu tô me acabando em cima do trio com @BellMarques no @bloccamaleaooficial! Que energia!!! Vumbora Amaaaarr!!! 🤩

**Plano do conteúdo:** Um dos principais destaques do Carnaval de Salvador, e o que muitas vezes os diferencia das festas de outras cidades, são os tradicionais trios elétricos e seus circuitos, que são caminhões equipados com enormes sistemas de som e palcos, nos quais bandas e artistas populares se apresentam enquanto o público os segue, dançando e celebrando.

Esta foto captura esse diferencial do carnaval baiano em sua essência. Mais do que ser uma patrocinadora da festa e apoiar este fenômeno cultural, Lu, com suas características humanas, representa a marca como uma foliã em meio a milhares de pessoas que buscam em Salvador uma experiência inesquecível.

Porém, há uma evidente diferenciação entre os foliões que estão a pé do que estão em camarotes e áreas VIPs, que é o caso de Lu, uma celebridade convidada de uma marca patrocinadora.

**Plano da expressão:** A foto possui uma composição central na qual Lu ocupa o primeiro plano. Ela está ligeiramente posicionada à direita em cima de uma estrutura de metal, podendo ser ou um camarote ou um trio elétrico, devido a ela estar acima dos foliões que estão a pé na rua e que aparecem à direita de Lu.

O cenário da foto é o famoso Bloco Camaleão, comandado pelo artista Bell Marques. O bloco segue um circuito no qual beira as praias dos bairros da Barra e Ondina, como podemos notar na foto o mar está à esquerda de Lu.

Há no figurino de Lu uma combinação de cores quentes em tons claros com adereços brilhantes. Lu veste um tradicional abadá. As camisas de abadá geralmente apresentam estampas coloridas e logotipos de patrocinadores. Elas são uma forma de identificação visual dos participantes, criando um senso de união e pertencimento durante as festividades.

Além do abadá, Lu veste uma coroa de flores, ombreiras laranjas com babado de fitas douradas e uma saia laranja cintura alta e possui purpurina aplicada na região do seu torso.



Figura 54 - Lu no Pier 39 em São Francisco, EUA.  
Fonte: Instagram, perfil @magazineluiza.

Nesta publicação, Lu está um famoso Pier em São Francisco, EUA para divulgar um smartphone de uma marca patrocinadora.

**Descrição da publicação:** Eu já botei meu #GalaxyS23 5G pra teste! 🙄  
Ontem mesmo usei ele para fazer essa foto usando a função Nightography, que garante cliques lindos mesmo com pouca iluminação. Prometeu e cumpriu, né? 🤩  
A foto ficou linda! Ah e você já pode garantir o seu Galaxy S23 5G no Magalu, tá? Deixei o link de compra no meu story ou então #BuscaNoMagalu pelo código 232853800 😊

**Plano do conteúdo:** Apesar do cenário desta foto ser geograficamente distante para os brasileiros, um tradicional pier norte americano possui uma certa memória afetiva “universal”. Isso se deve à quantidade de filmes, séries e desenhos animados de produção estadunidense que possuem piers como seus cenários.

A escolha desta paisagem remete a todo esse imaginário, que é conhecido de certa forma pelo público brasileiro, porém não é possível de experienciá-lo por aqui.



Figura 55 - Desenho animado Rocket Power.  
Fonte: Nickelodeon.



Figura 56 - Cena do filme Celular: um grito de socorro.  
Fonte: Sony Pictures.



Figura 57 - Cena do filme Forest Gump.  
Fonte: Paramount Pictures.

**Plano da expressão:** Ao centro da imagem ligeiramente para direita, Lu aparece vestida com um sobretudo bege, bolsa rosa e botas com padrão zebra.

A composição da imagem possui cores claras não saturadas, valorizando a iluminação artificial de um grande carrossel que se encontra atrás de Lu.

À sua esquerda, há um poste com aparência antiga que carrega uma bandeira com os dizeres “Pier 39” na qual situa o cenário da foto. Este píer é localizado em São Francisco, EUA, e é conhecido por oferecer uma variedade de atrações, entretenimento, lojas e restaurantes, tornando-se um destino popular para turistas e moradores locais.

É possível observar atrações como banca de churros e um gigante, em tradução livre, “Jogo de garra”, no qual o prêmio são pelúcias de personagens da cultura pop.

## 4.6 O posicionamento social de Lu no Instagram.

Ter um posicionamento social alinhado ao propósito de seu público aumenta a visibilidade da marca e ajuda a construir reconhecimento e afeição (WILLIAMS et al. 2019). Nesta categoria foram identificadas quais causas latentes à sociedade a marca Magalu, através de sua embaixadora, Lu, apoia. Foram categorizadas 22 publicações, e para entender esta categoria mais a fundo foram analisadas semioticamente os planos do conteúdo e da expressão de 2 publicações.



Figura 58 - Lu e Taís Araújo divulgam o filme Medida Provisória.  
Fonte: Instagram, perfil @magazineluiza.

Lu se junta com a atriz e apresentadora Taís Araújo, na divulgação do filme Medida Provisória, a atriz é uma das personagens principais do longa.

**Descrição da publicação:** Quem aí já assistiu @medidaprovisoriaofilme? 🎬 Hoje eu encontrei com a @taisdeverdade, protagonista do longa e um verdadeiro ícone de mulher! 🥰 Que prazer foi conversar com ela sobre esse projeto tão maravilhoso e importante pro cinema nacional, que debate questões sociais e raciais. O filme é dirigido pelo @olazaroramos e já soma quase 500 mil espectadores! É sucesso que fala, né? 🙌

**Plano do conteúdo:** O apoio na divulgação de um filme cujo enredo aborda diversas temáticas raciais e que elabora, a partir da ficção, questionamentos sobre a colonialidade e seu processo escravista em um Brasil distópico do futuro, mas com semelhanças com o real e atual, comunica ao seu público uma aproximação da marca, por meio de sua embaixadora Lu, à luta anti-racista.

O símbolo icônico do punho erguido cerrado que ilustra ambas camisas, demonstra força e poder e passou a ser associado a vários movimentos populares, incluindo a solidariedade comunista, feminista e da classe trabalhadora (GOODNOW, 2006).

A associação entre o símbolo e a luta antirracista surge na década de 1960, por meio da influência do Partido dos Panteras Negras (KORFF, 1992). Sua saudação foi repetida por artistas, atletas e pensadores que realizavam tal símbolo como forma de comunicar sua solidariedade e posicionamento político, muitas vezes frente ao público e em transmissões (GOODNOW, 2006).

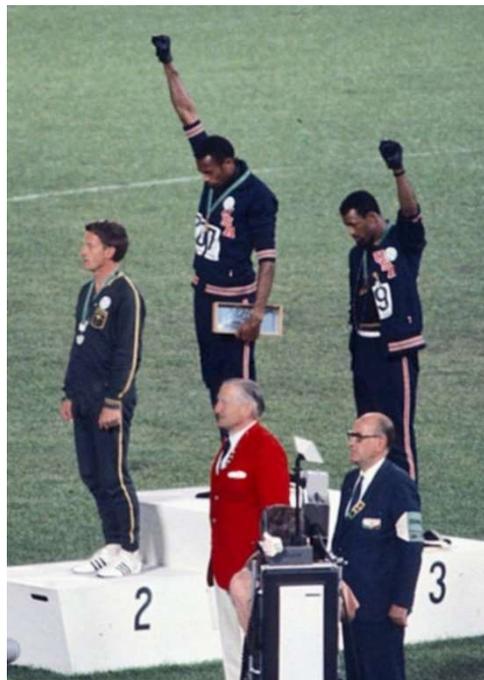


Figura 59 - O medalhista de ouro Tommie Smith (centro) e o medalhista de bronze John Carlos (à direita) mostrando o punho levantado no pódio após a corrida de 200 m nos Jogos Olímpicos de Verão de 1968.

Fonte: Angelo Cozzi, Mondadori Publishers.

**Plano da expressão:** Lu e Taís Araújo estão centralizadas na imagem, com poses parecidas. Ambas estão sorridentes, olham e posicionam seu corpo diretamente para os leitores da imagem e levam suas mãos na altura do quadril.

O cenário é uma porta branca que cria contraste e destaca as camisetas pretas que as duas vestem. As duas camisetas possuem o mesmo elemento gráfico, um punho fechado formado por somente linhas brancas dentro de um círculo também branco.

Os dizeres da camisa de Taís: “Eu sou livre” celebram sua liberdade como mulher negra brasileira. Na camisa de Lu, lê-se: “Estamos na Luta”, que demonstra seu posicionamento como aliada à luta antirracista.



Figura 60 - Lu divulga novo recurso no aplicativo Magalu para denúncia de violência à mulher.

Fonte: Instagram, perfil @magazineluiza.

O aplicativo do Magazine Luiza, chamado Superapp Magalu, ganhou uma nova funcionalidade permanente: um botão para denúncias de violência contra a mulher. O desenvolvimento desta funcionalidade é divulgada sob a campanha “#NemLoucaNemSozinha”.

**Plano do conteúdo:** No título, a Hashtag (#) foi utilizada como recurso para agrupar conteúdos sob palavras-chave no Instagram, tendo o objetivo de engajar outros usuários a criarem publicações de mesmo tema, crescendo a reverberação orgânica da campanha.

Há duas importantes construções conceituais de comunicação nesta publicação, uma delas é ampliar o conhecimento sobre violência contra mulher do público da marca, informando que abuso psicológico também é uma violência. Esse conceito fica mais evidente no conteúdo verbal da publicação.

A outra é informar que há no aplicativo da marca um botão capaz de ser um local de acolhimento de denúncias de violência contra mulher, que fica ilustrado no elemento gráfico da tela do aplicativo em primeiro plano.

Lu, como porta-voz do Magalu, utiliza sua presença marcante nas redes sociais para não apenas promover o ecossistema da marca, mas também para abordar discussões significativas para a sociedade, como a luta contra a violência direcionada às mulheres.

A campanha “#NemLoucaNemSozinha”, posiciona a marca em um debate latente e de grande reverberação de interesse do público, porém que não é costumeiramente ocupado por marcas devido sua própria sensibilidade.

**Plano do conteúdo:** Na parte superior da imagem, há escrito com o maior tamanho de fonte da publicação, caracterizando o texto como título ou assinatura de campanha, os seguintes dizeres: “#Nem Louca / #Nem sozinha”.

O texto que vem logo abaixo do título destaca em negrito os seguintes dizeres: “Abuso psicológico também é violência”, informando que o conceito de abuso psicológico também é uma categoria ou uma distinção de uma violência contra mulher.

O conjunto dos elementos visuais da composição estão centralizados na imagem. Lu possui expressão facial confiante e está segurando com sua mão direita um smartphone. O objeto fica em primeiro plano e em sua tela há o aplicativo Magalu aberto na seção “Sua conta”. Nesta tela há a informação para os leitores da publicação onde é localizado o recurso “Violência contra mulher”, um lugar de acolhimento de vítimas em seu aplicativo.

Lu veste uma camisa roxa e está em uma sala ou quarto onde a cor também predomina. O roxo ou lilás vêm sendo utilizados em campanhas contra a violência de gênero e doméstica, e, recentemente, diversas cidades e estados brasileiros por meio de leis estaduais ou federais, instauraram o Agosto Lilás, período que celebra com resistência o aniversário da Lei Maria da Penha.

## 5

### **Discussão sobre os dados: manifestações de branquitude**

O presente capítulo busca discutir as manifestações de branquitude presentes na realidade apresentada de Lu, a VI da marca Magazine Luiza, em publicações no Instagram, as quais foram analisadas a partir da Semiótica Discursiva Francesa no capítulo anterior. Apóia-se, portanto, em conceitos e características sobre a branquitude, particularmente aqueles discutidos por teóricos brasileiros de estudos críticos sobre branquitude. Assim, o presente capítulo é dividido em cinco itens, cada um dedicado a analisar alguma faceta sobre a branquitude da Lu, de forma a ilustrar como que esta VI reforça tal estrutura hegemônica.

#### **5.1**

#### **Superioridade estética como traço fundamental da construção de branquitude no Brasil**

A fim de entender como que a categoria de raça produz subjetividade e desigualdades entre brancos e não-brancos, Schucman (2014) conduziu um estudo psicossocial da branquitude brasileira. A pesquisadora destaca a ideia de que aquilo considerado esteticamente belo no Brasil aparece invariavelmente associado à raça branca. É partir desta valorização dos traços e das características físicas de pessoas brancas que os sujeitos se apropriam, singularizam, produzem sentidos e atuam sobre eles, de alguma forma reproduzindo-os (SHUCMAN, 2014). De acordo com Shucman (2014, p. 88), “isso significa pensar que cabelos lisos, pele clara, olhos claros e traços afinados façam parte do modelo vigente de beleza em corpos humanos”.

Tal aspecto sobre o conceito de branquitude são percebidas em Lu. Suas características corporais, desde a sua criação até hoje, partem desse padrão estético da superioridade branca que possui suas raízes na diferenciação morfológica entre brancos dos não-brancos (MUNANGA, 2004). Tais características englobam não somente a sua cor de pele, mas também outros traços físicos, tais como os seus

cabelos lisos, o seu nariz e os seus lábios finos e “delicados”, seu queixo “pontudo” e marcado e sua simetria facial, conforme pode ser visto na Figura 47, apresentada no item 4.4, mas que será apresentada novamente aqui para fins de melhor entendimento da argumentação realizada:



Figura 47 - Representação da Lu em diversos anos.  
Fonte: Instagram, perfil @magazineluiza.

É importante ressaltar que esse padrão estético da Lu também é reforçado em seu peso e tamanho. Lu é alta e magra, e esses atributos são ressaltados em suas publicações a partir de recursos estéticos de enquadramento observados no Plano da Expressão da análise semiótica, especialmente na categoria “Lu como ícone da Moda e Beleza”. Seu corpo se assemelha a modelos de passarela e, por isso mesmo, se tornou um fenômeno da moda com representatividade em tradicionais editoriais, tais como os das revistas Vogue e Elle, conforme pode ser visto na Figura 4, apresentada no item 4.1:



Figura 4 - Capa da revista Elle View edição de março de 2023.  
Fonte: Instagram, perfil @magazineluiza.

Lu não é loira, característica que a aproximaria ainda mais do modelo eurocêntrico de beleza. A cor de seu cabelo é escura, estética explicitamente inspirada em Luiza Trajano, como se pode ver na figura 39. A superioridade estética é construída, quando observados os contrastes entre “criador” e “criatura”: Lu, diferentemente de Luiza, é magra, alta, possui os traços mais finos em seu rosto e até o tom de pele mais branco que a fundadora da marca que inspira o nome da VI.



Figura 39 - Lu e Luiza Trajano em ação promocional para parceiros Magalu.  
Fonte: Instagram, perfil @magazineluiza.

Lu não é criada, inicialmente, para ser um ícone de beleza, mas aos poucos se torna um, e, quando tal status é construído, é edificado a partir de padrões brancos impostos como universais que são excludentes, configurando assim uma perpetuação simbólica e imagética da beleza construída historicamente pela modernidade, que começou na colonização europeia e que se mantém sendo reproduzida atualmente (SCHUCMAN, 2012).

## 5.2

### **Neutralidade: o silenciamento sobre desigualdades raciais e sociais e sua desassociação a discriminação**

O conceito do Pacto Narcísico da branquitude, desenvolvido por Bento (2002), revela como o processo histórico e a manifestação das ideologias, como o Branqueamento e o Mito da Democracia Racial, sustentam a identidade racial branca. Assim, criam um véu que invisibiliza a racialidade do branco e a identificação da branquitude por ele mesmo, de modo a que pessoas brancas perpetuem assimetrias que reforçam, o que acreditam ser, a superioridade de sua raça (BENTO, 2002).

Segundo Jodelet (1999), isso seria explicado pela forte ligação com o grupo ao qual nós pertencemos. A imagem que temos de nós próprios encontra-se vinculada à imagem que temos do nosso grupo, o que induz a defendermos valores e interesses grupais, gerando assim uma proteção por meio de um pacto narcísico (BENTO, 2022).

A baixa representatividade de temas raciais na realidade virtual de Lu não ocorre somente porque a influenciadora virtual unicamente aparece em três únicas publicações da marca relacionados a temas raciais ao longo dos cinco anos analisados. Há, também, outro fator a ser acrescentado a isto, que é a neutralidade em relação à temática. Para Bento (2002), a neutralidade é um importante elemento de identificação da branquitude, pois não se reconhecer como parte integrante dessa história é não assumir um legado que acentua o privilégio que o branco possui na atualidade.

É possível examinar que, somente em 2022, é realizada a primeira publicação com o posicionamento de Lu na luta por igualdade racial. Lu, como podemos ver na Figura 58 do item 4.6, apoia a divulgação do filme “Medida Provisória”, que debate, a partir da ficção, pautas antirracistas no Brasil.



Figura 58 - Lu e Taís Araújo divulgam o filme Medida Provisória.  
Fonte: Instagram, perfil @magazineluiza.

O racismo e a desigualdade entre brancos e não-brancos é um problema de toda sociedade, inclusive das empresas e seus praticantes de marketing (FRANCIS, 2022). A demora em se posicionar e o baixo volume de publicações demonstra que temas raciais são pouco importantes para Lu ou não há uma orientação clara em haver um engajamento com tais. Isso pode significar, portanto, que há uma estratégia voltada ao silenciamento em relação a tais temas, que tem por trás a intenção de proteção de seus próprios privilégios (BENTO, 2002).

Este silenciamento e neutralidade é reforçado em uma publicação publicada na véspera do Dia da Consciência Negra, na qual Lu é representada lendo o livro “O Pacto da Branquitude”, de Cida Bento, como pode-se observar na Figura 51 do item 4.5:



Figura 51 - Lu lê o livro “O pacto da Branquitude”.  
Fonte: Instagram, perfil @magazineluiza.

Junto a esta imagem, no texto da publicação, há a divulgação de uma campanha comercial que promoveu um cupom de 10% de desconto e 100% de cashback (retorno do valor da compra para o cliente, em crédito, para utilizá-lo em lojas física ou online do Magalu), na compra de livros de autores negros para celebrar a data.

Há nesta publicação dois elementos que demonstram estratégias de seu silenciamento em relação às desigualdades raciais até mesmo quando o tema branquitude é abordado. Primeiramente, assim como apontado na análise semiótica, os recursos estéticos desta publicação que comunicam o enaltecimento de uma autora negra, sua representatividade e seus conceitos intelectuais, estão reduzidos a unicamente a capa de seu livro. Ainda, devido à proporção do tamanho entre Lu e o objeto, a influenciadora digital, que é uma mulher branca, ganha destaque na composição da imagem, diminuindo a importância do livro e de sua autora negra. Lu cria, assim, um mecanismo de manutenção de vantagens desenvolvendo um “pacto narcísico” (BENTO, 2002, p. 5) a partir de um “protecionismo branco”, e a “celebração” de tal data é marcada imgeticamente somente pelo seu próprio letramento, não renunciando assim de seu protagonismo nesta data que celebra pessoas negras.

O outro elemento é atrelar um dia tão simbólico na resistência e luta contra as desigualdades raciais a uma campanha comercial, sem nenhum outro tipo de conteúdo de apoio para letramento do público ou uma relação de ações afirmativas que a marca realiza para diminuir as assimetrias entre brancos e não-brancos. Demonstra-se, assim, um oportunismo comercial, estimulando novamente um silenciamento sobre o próprio significado da data e sua importância histórica.

Magalu e sua embaixadora Lu perpetuam a negação da problemática racial, manifestando em publicações relacionadas a temas raciais uma noção de reconhecimento das desigualdades raciais, porém, não associando-as a qualquer tipo de discriminação (BENTO, 2009). Tal posicionamento acentua o privilégio que o branco possui na atualidade (BENTO, 2002), e, apesar dos dados repetitivos e das evidências em estudos, a marca e Lu ainda não se reconhecem como parte indissociável do cenário de discriminação social.

### 5.3

#### **A raça é vista não apenas como diferença, mas como hierarquia**

Debates, estudos e conceitos relacionados a diversidade humana e, por extensão, a raça social na cultura ocidental, surgiram em decorrência das grandes "descobertas" do século XV e do encontro entre a "civilização" europeia moderna e os povos americanos, africanos e asiáticos (SHUCMAN, 2012). Pouco a pouco, o conceito de raça evocou classificações de ordem física, chamadas de morfológicas, para marcar diferenças de ordem social, levando assim, a uma hierarquização que privilegiou brancos em detrimento de não-brancos (PIZA; ROSEMBERG, 1999).

Embora a ciência demonstre cada vez mais que o conceito de "raça" é uma construção social e ideológica quando se trata da espécie humana, ainda assim é um desafio desmistificá-lo no contexto do dia a dia social (CARONE; BENTO, 2016) e na produção midiática (ARAÚJO, 2006; CARRERA, 2020). Piza (2009) analisou a diferença entre a percepção social de negros e brancos na contemporaneidade, concluindo que o branco se percebe apenas como o representante de si mesmo, um indivíduo no sentido pleno da palavra, no qual cor e raça não fazem parte dessa individualidade. Já o não-branco, ao contrário, representa uma coletividade unida pela sua cor e raça, reduzindo sua subjetividade individual frente a esse coletivo,

reforçando, assim, a posição hierárquica de superioridade do branco, pois é dado a ele o privilégio de ser protagonista de sua própria história.

A evidência da hierarquização entre branco e não-brancos se manifesta em publicações de Lu quando há uma pretensão de propor uma composição racial diversa, porém refletindo percepções sociais apontadas por Piza (2009). Tais publicações tentam representar indivíduos diferentes, sugerindo estar ciente da pluralidade de raças na conjuntura brasileira, porém estas publicações deixam escapar que a diversidade se materializa no não-branco, e não no protagonismo branco (CARRERA, 2020).

Por exemplo, foi observado na Análise Semiótica, tanto no Plano de Conteúdo, quanto no Plano da Expressão, composições que possuem representatividade de pessoas de outras raças além da branca. Porém, essas pessoas somente aparecem em locais de coadjuvantes devido ao seu posicionamento em relação a Lu, como pode ser observado na Figura 61:



Figura 61 - A representação da diversidade racial em quatro publicações.  
 Fonte: Instagram, perfil @magazineluiza.

Esta relação causada pelo recurso estético de posicionar Lu em primeiro plano ao meio da imagem e as demais pessoas racializadas posicionadas em sua “órbita” ou ao seu lado pode evidenciar não somente diferenciação racial entre Lu e os modelos não-brancos, mas sua hierarquização nesta suposta diversidade racial que a marca retrata em editoriais de conteúdo. Imagina-se, então, que há possivelmente uma camuflagem de práticas inconsistentes na produção da publicidade, sobretudo em relação aos rastros de estereótipos imagéticos (CARRERA & TORQUATO, 2020) e na diferenciação da representação e percepção social entre branco e não-branco (PIZA, 2009).

O mesmo pode ser visto em uma publicação que divulga a capa da revista Vogue na qual Lu aparece, como pode-se observar na Figura 9 do item 4.1:



Figura 9 - Capa da Vogue Brasil edição de fevereiro de 2022  
 Fonte: Instagram, perfil @magazineluiza.

A assinatura da marca Vogue acima da cabeça da Lu, e o seu posicionamento em relação às outras modelos, destacam-na como a figura principal da composição. Lu é o topo de uma espécie de torre formada pela pose das modelos. No meio, uma mulher negra retinta, e, sentada no chão, uma mulher parda e/ou indígena. Lu é posicionada no lugar mais alto da hierarquia entre os três corpos, assumindo protagonismo a partir de elementos visuais de posicionamento e enquadramento.

Há um enaltecimento da estética africana na escolha do figurino das modelos e de Lu, representando a região Nordeste conceitualmente a partir de sua visualmente rica ancestralidade. Porém, esse enaltecimento é protagonizado por um corpo branco, evidenciando um processo de apropriação desta estética, retirando da identidade negra atributos para utilizá-los em uma tentativa de igualdade cultural entre o branco e o negro (PINHEIRO, 2015). Cria-se, então, uma representação da diversidade cultural brasileira aos moldes do Mito da Democracia Racial, por meio da qual é possível o termo “apropriação cultural” não entregar toda a violência inerente à prática, já que carrega conotações positivas no âmbito da “beleza estética” que abarca linguagem e cultura (CARRERA, 2020), incluindo assim brancos, negros e povos originários em um só “povo” ou uma só “cultura”.

A manifestação de apropriação cultural reforça a hierarquização entre brancos e não-brancos (WILLIAM, 2019), pois Lu é representada em uma posição de poder, de uma cultura dominante, que pode subtrair aspectos específicos de uma cultura socialmente minoritária sem que ela sofra retaliação ou preconceitos que essa cultura sofre.

#### **5.4**

#### **Classe como marcador para definir a própria condição de branquitude**

Corossacz (2014) afirma que uma das características distintivas dos brasileiros é sua propensão a utilizar a classe como a categoria principal para interpretar a sociedade, as interações cotidianas e os seus conflitos. Logo, as discriminações e violências contra pessoas não-brancas são frequentemente justificadas em termos de classe, sugerindo que são discriminados não por sua raça, mas por sua condição econômica (GUIMARÃES, 2002).

A predominância da classe sobre a cor como uma categoria de interpretação da realidade social é posta em dúvida quando se analisa a ideologia do branqueamento, que evidencia um estigma por alguém ser identificado como negro no Brasil (COROSSACZ, 2014). Visto isto, é crucial o empenho teórico, ético e político em articular múltiplos eixos de opressão e subalternização que moldam as experiências humanas (HIRATA, 2014), para a compreensão de fenômenos raciais e sociais imbricados.

O presente item visa compreender dois destes eixos em manifestações que aproximam e conectam a identidade racial de Lu de sua distinção social de classe, que lhe garantem acesso privilegiado a bens e recursos, reforçando e positivando visualmente sua branquitude (COROSSACZ, 2014). Existe um esforço da marca em representar a casa de Lu como limpa e organizada, decorada com materiais e produtos caros, plantas ornamentais e eletroeletrônicos de última geração, como pode ser observado na Figura 62:



Figura 62 - Imagens de publicações ambientadas em cômodos da casa da Lu.  
 Fonte: Instagram, perfil @magazineluiza.

Lu é representada com uma pessoa de classe média alta, que alcançou sucesso e estabilidade financeira, expondo um alto padrão de consumo e organização doméstica em publicações aspiracionais. Seu estilo de vida é sofisticado e tudo parece “perfeito” em sua casa.

Este mesmo padrão se repete ao analisarmos os o acesso de Lu a camarotes, viagens internacionais, jantares e roupas luxuosas, como ilustrado na Figura 8 do item 4.1, e nas Figuras 50 e 53 do item 4.5:



Figura 8 - Lu em Paris divulga o perfume La Vie Est Belle.  
Fonte: Instagram, perfil



Figura 50 - Lu em um jantar romântico.  
Fonte: Instagram, perfil @magazineluiza.



Figura 53- Lu no carnaval de Salvador  
Fonte: Instagram, perfil @magazineluiza.

Lu, dentro ou fora de casa, é representada majoritariamente em ambientes que demonstram prosperidade econômica e acesso a bens de consumo de alto valor, isolando-se de qualquer tipo de espaço com conotações de carência, reforçando a estereotipização com raízes coloniais de que a riqueza é inerente ao branco (SEYFERTH, 1994). Estes locais de carência, desorganização e sujeira, que são evitados pela VI em busca de representação de uma vida “perfeita”, foram ao longo da história imagetivamente associados aos não-brancos (ARAÚJO, 2006). Logo,

por meio de suas publicações, Lu demonstra que não frequenta locais destinados a classes sociais “inferiores” da sua, configurando, assim, a sua própria condição de branquitude como socialmente excludente (COROSSACZ, 2014).

De maneira a resumir os argumentos apontados aqui sobre a branquitude de Lu, foi elaborada a Tabela 1, que relaciona tanto os aspectos teóricos sobre este conceito quanto as imagens nas quais Lu reforça essa estrutura hegemônica:

Tabela 1 - Manifestações de branquitude observadas em publicações da Lu

Adição Teórica:	Resumo do conceito:	Autor(a):	Manifestação encontrada*:
Superioridade Estética como traço fundamental da construção de branquitude no Brasil	Explora como a branquitude no Brasil gera desigualdades ao associar padrões estéticos brancos à beleza, influenciando a subjetividade e a reprodução desses padrões entre brancos e não-brancos.	Schucman, 2012	Fig. 3 Fig. 8 Fig. 13 Fig. 38 Fig. 46
Neutralidade: O silenciamento sobre desigualdades raciais e sociais e sua desassociação a discriminação	A neutralidade da branquitude é quando a identidade branca é considerada padrão em sociedades dominadas por brancos, obscurecendo seus privilégios em um pacto no qual brancos se silenciam em relação a desigualdades raciais e não as associam a discriminação.	Bento, 2009	Fig. 50 Fig. 57
A raça é vista não apenas como diferença, mas como hierarquia	Destaca as diferenças entre a percepção social de negros e brancos, mostrando que os brancos se veem como indivíduos sem considerar cor ou raça, enquanto os não-brancos são vistos como parte de uma coletividade, reforçando a hierarquia de superioridade branca.	Piza, 2014	Fig. 6 Fig. 8 Fig. 9 Fig. 12 Fig. 14
Classe como marcador para definir a própria condição de branquitude	Evidencia que brasileiros tendem a interpretar a sociedade principalmente pela classe social, o que leva à justificação de discriminações contra não-brancos como resultado de sua condição econômica, não de sua raça	Corossacz, 2014	Fig. 22 Fig. 24 Fig. 27 Fig. 28 Fig. 30 Fig. 34 Fig. 44 Fig. 47 Fig. 49 Fig. 51 Fig. 52 Fig. 53

\* Foram consideradas figuras do Capítulo 4 que foram ou não reproduzidas no Capítulo 5.

## 6

### Considerações finais

Questões relacionadas ao racismo no contexto do marketing são delicadas e provocativas, e a contribuição para o entendimento da reprodução ou desconstrução de ideologias racistas já é, apesar de tardia, uma realidade na prática de pesquisa da área (FRANCIS, 2022). Apesar dos avanços na adoção de abordagens multiculturalistas e antirracistas, ainda existem lacunas significativas na compreensão de como a branquitude é reproduzida e perpetuada nas estratégias de marketing (DAVIS, 2018). Logo, a investigação sobre os privilégios simbólicos e materiais da branquitude é essencial, principalmente considerando a falta de atenção dada a esse tema na literatura acadêmica de marketing e marca (GRIER et al. 2019; POOLE et al. 2021).

Por meio da análise imagética da VI Lu, produzida e difundida pelo Magazine Luiza, esta pesquisa trouxe à tona insights cruciais sobre como as dinâmicas de branquitude se manifestam nas estratégias de marketing e na construção de imagens de marca. Ao adotar uma abordagem interdisciplinar, que integrou teorias da branquitude e metodologias da Semiótica Greimasiana, este estudo ofereceu uma compreensão mais aprofundada das interações simbólicas presentes nos posts imagéticos do Instagram, evidenciando como determinadas representações reforçam ideologias dominantes sobre raça e classe.

Primeiramente, foi observado como a estética branca é constantemente enaltecida e reproduzida por Lu. A análise de sua representação revela a hegemonia dos padrões estéticos brancos como modelos de beleza dominantes, presentes não apenas na aparência física, mas também na percepção cultural e na valorização social. A associação entre características como pele clara, cabelos lisos, traços faciais finos, corpo alto e magro com a noção de beleza reforça noções de superioridade que persiste na sociedade brasileira. Essa representação simbólica da superioridade estética branca evidencia as continuidades históricas da colonialidade e sua influência na reprodução de desigualdades raciais na contemporaneidade (SHUCMAN, 2014; MUNANGA, 2004).

Além disso, a neutralidade da influenciadora em relação às questões raciais evidencia um silenciamento estratégico que mantém a branquitude alheia às desigualdades raciais. Perpetua-se, assim, o privilégio branco, revelando como a neutralidade das pessoas brancas em relação às questões raciais fazem parte do pacto narcísico da branquitude proposto por Bento (2002). A representação imagética e simbólica dessas questões, diversas vezes reduzida a iniciativas superficiais e comerciais, evidencia a falta de reconhecimento e engajamento efetivo de Lu na desconstrução do racismo.

Ademais, a representação de diversidade racial em suas publicações, embora presente, ainda reflete hierarquias sociais que colocam a branquitude como protagonista. A análise da distribuição e posicionamento de modelos racializados em relação a Lu evidencia como a branquitude é constantemente posicionada como central, enquanto pessoas não-brancas são frequentemente relegadas a papéis secundários. Essa dinâmica reflete a percepção social apontada por Piza (2009; 2014), na qual o branco é reconhecido como um indivíduo completo, enquanto o não-branco é frequentemente reduzido a uma representação coletiva de sua cor ou raça. A composição das imagens, com Lu em destaque e as outras pessoas racializadas em posições subalternas, evidencia não apenas uma diferenciação racial, mas também a manutenção e a legitimação da hierarquia racial na produção de publicidade (ARAÚJO, 2006; CARRERA, 2020). Além disso, a manifestação de práticas de apropriação cultural, como observado na representação estética de Lu em contextos culturalmente associados a pessoas não-brancas, reforça essa hierarquização ao colocar o branco como protagonista, capaz de adotar elementos de culturas socialmente minoritárias sem enfrentar as mesmas consequências ou preconceitos que essas culturas enfrentam.

Por fim, os achados desta pesquisa corroboram a análise produzida por Corossacz (2014), sobre a relação entre classe e branquitude na sociedade brasileira. A representação visual da Lu evidencia como a sua identidade racial se entrelaça com sua posição social privilegiada, refletindo-se em seu acesso a bens e recursos de alto valor. A preferência por ambientes que transmitem prosperidade econômica e organização, evitando qualquer associação com espaços de carência e desorganização, ressoa com estereótipos historicamente atribuídos aos brancos. Assim, as representações de Lu nas publicações analisadas contribuem para a construção de uma narrativa que entrelaça a identidade racial branca com

privilégios socioeconômicos, evidenciando a complexa interseção entre raça, classe e poder na sociedade brasileira contemporânea.

Essas manifestações de branquitude não são independentes, mas sim entrelaçadas em uma teia complexa de poder e privilégio, tornando-se palpável compreender que as manifestações de branquitude presentes na construção da identidade de Lu não são apenas reflexos individuais, mas sim sintomas de estruturas mais amplas de poder e privilégio (BENTO, 2002).

A importância de estudar criticamente um VI reside na compreensão mais profunda das dinâmicas sociais, culturais e políticas que permeiam sua representação na esfera digital contemporânea. Ao adotar a lente teórica da branquitude, a pesquisa oferece uma perspectiva valiosa para analisar a racialidade de figuras não-humanas nas redes sociais, abrindo espaço para discussões críticas.

Visto isso, os achados desta pesquisa possuem relevância acadêmica especialmente à luz do cenário escasso de estudos sobre VIs e a sua abordagem ontológica ligada à compreensão da identidade deste fenômeno (ROBINSON, 2020; VRONTIS et. al 2021). Partindo desta lacuna na literatura acadêmica, esta pesquisa dissertou criticamente sobre a identidade racial de Lu para então compreender como as representações de figuras virtuais não-humanas podem ser constituídas de manifestações que reforçam privilégios hegemônicos brancos, contribuindo para o campo do marketing, especialmente no contexto do marketing de influência, para a compreensão mais abrangente dos processos de construção da representação racial de VIs.

Podemos observar como o conceito de imaterialidade semiótica proposto por Miyake (2023) se manifesta a partir da branquitude observada na VI. Lu, por meio de suas publicações, representa uma construção digital que transcende sua materialidade física, destacando-se como uma figura simbólica que comunica e perpetua ideologias dominantes relacionadas a raça e classe. Sua imagem e identidade são moldadas e propagadas no espaço virtual, onde as (im)materialidades envolvidas no consumo digital de sua imagem influenciam diretamente a percepção e a reprodução de normas sociais hegemônicas (MIYAKE, 2023).

A representação de Lu, como uma figura branca e privilegiada, contribui para a reiteração dessas ideologias dominantes, evidenciando como o consumo

virtual pode perpetuar e até amplificar desigualdades sociais e marginalizar grupos considerados como "Outros" (MIYAKE, 2023).

A compreensão das implicações ideológicas dessa interseção entre consumo, virtualidade e imaterialidade online se torna ainda mais crucial à medida que tecnologias como VI, Inteligência Artificial e Realidade Aumentada ampliam sua influência e moldam cada vez mais a cultura do consumidor, potencialmente marginalizando ainda mais aqueles que estão fora dos padrões socialmente dominantes.

## **6.1**

### **Sugestões para estudos futuros**

Por meio do estudo desenvolvido, pôde-se compreender importantes reflexões sobre a representação da identidade racial de uma VI em sua rede social. Observando os achados desta pesquisa, abrem-se lacunas para que outros estudos ampliem o conhecimento sobre VIs e Branquitude, sejam os fenômenos analisados em conjunto ou não.

Essas lacunas estão relacionadas a ampliação do conhecimento sobre a identidade racial do objeto desta pesquisa, e para a possibilidade que outros VIs venham ser objetos de estudos similares, sejam de estudos críticos de raça, ou de outras categorias análises que se baseiam em diferentes referenciais teóricos críticos, como gênero, assim como observado em Miyake (2023).

Futuras pesquisas que também investiguem a relação entre estratégias de marketing e branquitude têm o potencial de oferecer contribuições significativas em várias frentes. Primeiramente, tais estudos podem ajudar a desvelar e compreender as dinâmicas complexas que permeiam a representação da branquitude nas práticas comerciais contemporâneas. Ao analisar as estratégias de marketing adotadas por empresas, essas pesquisas podem identificar padrões e tendências que revelam preferências por representações brancas e a exclusão de pessoas não brancas em campanhas publicitárias e comunicações de marca.

Além disso, ao examinar o impacto dessas estratégias no comportamento do consumidor, as pesquisas podem fornecer insights sobre como as representações de branquitude influenciam as percepções, as atitudes e os comportamentos dos consumidores em relação às marcas. Isso pode incluir o estudo dos efeitos

psicológicos e sociais da exposição a imagens e mensagens que reforçam ideais de beleza e status associados à branquitude, bem como a forma como tais representações podem moldar identidades e aspirações individuais.

## **6.2 Recomendações gerenciais**

Este estudo visa promover uma reflexão sobre a responsabilidade das marcas e dos influenciadores na promoção da diversidade e inclusão. Em termos práticos, pretende-se que esta pesquisa informe o desenvolvimento de estratégias de marketing mais inclusivas e sensíveis à diversidade racial, buscando fomentar representações autênticas e diversas em campanhas publicitárias e materiais de marca.

Destacando a importância de uma análise crítica das representações raciais na mídia, esta pesquisa incentiva os profissionais de marketing a considerarem não apenas o impacto imediato de suas campanhas, mas também as dinâmicas mais amplas de poder e privilégio envolvidas. Tal abordagem pode contribuir para a construção de marcas autênticas e relevantes para uma sociedade cada vez mais aberta à diversidade, enquanto auxilia no combate aos estereótipos e preconceitos arraigados relacionados à branquitude.

Além disso, ao expor práticas discriminatórias ou excludentes no marketing, esta pesquisa busca incentivar uma maior responsabilidade social corporativa por parte das empresas. Estimula-as a assumir um papel mais ativo na promoção da igualdade racial e na luta contra o racismo, promovendo, assim, um diálogo mais inclusivo e equitativo sobre diversidade e representatividade nos meios midiáticos (ARAÚJO, 2006; CARRERA, 2020), incluindo figuras não humanas, como os VIs (MIYAKE, 2023).

## 7

### Referências bibliográficas

ALEXANDER, J. **Virtual creators aren't AI — but AI is coming for them.** Disponível em: <<https://www.theverge.com/2019/1/30/18200509/ai-virtual-creators-lil-miquela-instagram-artificial-intelligence>>.

ALMEIDA, M. I. S. D. et al. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 22, n. 1, p. 115–137, fev. 2018.

APPEL, G. et al. The future of social media in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 48, n. 1, p. 79–95, jan. 2020.

ARAÚJO, J. Z. O negro na dramaturgia, um caso exemplar da decadência do mito da democracia racial brasileira. **Revista Estudos Feministas**, v. 16, n. 3, p. 979–985, dez. 2008.

ARSENYAN, J.; MIROWSKA, A. Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 155, p. 102694, nov. 2021.

AZEVEDO, M. **Onda negra, medo branco: o negro no imaginário das elites (século XIX).** Rio de Janeiro: Annablume, 1987.

BARROS, D. L. P. DE. Publicidade e figurativização. **Alfa**, v. 47, n. 2, p. 11– 31, 2004.

BATISTA DA SILVA OLIVEIRA, A.; CHIMENTI, P. “Humanized Robots”: A Proposition of Categories to Understand Virtual Influencers. **Australasian Journal of Information Systems**, v. 25, 6 set. 2021.

BATISTA, W. M.. A inferiorização dos negros a partir do racismo estrutural. **Revista Direito e Práxis**, v. 9, n. 4, p. 2581–2589, 2018.

BENTO, C. **O pacto da branquitude.** Editorial: São Paulo, Sp: Companhia Das Letras, 2022.

\_\_\_\_\_. Branqueamento e branquitude no Brasil. In: CARONE, Iray; BENTO, Maria Aparecida Silva. **Psicologia social do racismo: estudos sobre branquitude e branqueamento no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 25-58.

\_\_\_\_\_. **Pactos narcísicos no racismo: branquitude e poder nas organizações empresariais e no poder público**. Tese (Doutorado em Psicologia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

\_\_\_\_\_; CARONE, I. Branqueamento e branquitude no Brasil. In: CARONE, Iray; BENTO, Maria Aparecida Silva (org.). **Psicologia social do racismo: estudos sobre branquitude e branqueamento no Brasil**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

BERNARDINO, J. Ação afirmativa e a rediscussão do mito da democracia racial no Brasil. **Estudos Afro-Asiáticos**, v. 24, n. 2, p. 247–273, 2002.

BLACK, D. The Virtual Idol: Producing and Consuming Digital Femininity. In: GALBRAITH, P; KARLIN, J. (Eds.). **Idols and celebrity in japanese media culture**. New York: Palgrave Macmillan, 2012, p. 209-228.

CARDOSO, L. [UNESP. O branco ante a rebeldia do desejo: um estudo sobre a branquitude no Brasil. [repositorio.unesp.br](http://repositorio.unesp.br), 28 maio 2014.

\_\_\_\_\_, Lourenço. **O branco ante a rebeldia do desejo: um estudo sobre a branquitude no Brasil**. 2014. 290 f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Ciências e Letras (Campus de Araraquara), 2014.

\_\_\_\_\_. Branquitude acrítica e crítica: A supremacia racial e o branco anti-racista. **Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud**, v. 8, n. 1, p. 607-630. 4 jun. 2010.

\_\_\_\_\_. **O branco “invisível”: um estudo sobre a emergência da branquitude nas pesquisas sobre as relações raciais no Brasil (Período: 1957 - 2007)**. Universidade de Coimbra, Coimbra. 24 jul. 2008.

CARONE, I; BENTO, C. **Psicologia social do racismo estudos sobre branquitude e branqueamento no Brasil**. [s.l.] Petrópolis, Rj Vozes, 2007.

CARRERA, F. Raça e privilégios anunciados: ensaio sobre as sete manifestações da branquitude na publicidade brasileira. **Revista Eptic**, v. 22, n. 1, p. 6-28, jan.-abr. 2020.

\_\_\_\_\_.; TORQUATO, C. (2020). Diversitywashing: As marcas e suas (in)coerências expressivas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, 17(48), p. 84-107

CLÓVIS MOURA. **Dialética radical do Brasil negro**. São Paulo, Sp, Brasil: Fundação Maurício Grabois, 2014.

COROSSACZ, V. R. Cor, classe, gênero: aprendizado sexual e relações de domínio. **Revista Estudos Feministas**, v. 22, n. 2, p. 521–542, ago. 2014.

\_\_\_\_\_. Relatos de branquitude entre um grupo de homens brancos do Rio de Janeiro. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 105, p. 43–64, 1 dez. 2014.

CORRÊA, L. G. **De corpo presente: o negro na publicidade em revista**. Dissertação de Mestrado (Programa de pós-graduação em Comunicação Social) – UFMG, Belo Horizonte, 2006.

DAHLEN, M.; ROSENGREN, S. If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. **Journal of Advertising**, v. 45, n. 3, p. 334–345, 2 jul. 2016.

DAVIS, J. F. Selling whiteness? – A critical review of the literature on marketing and racism. **Journal of Marketing Management**, v. 34, n. 1-2, p. 134–177, 6 nov. 2017.

DUFFY, B.; WISSINGER, E. Mythologies of Creative Work in the Social Media Age: Fun, Free, and “Just Being Me”. **International Journal of Communication**, v. 11, p. 4652–4671, 2017.

ELISABETE, P. **Um projeto civilizatório e regenerador: reflexões sobre “raça” no projeto da Universidade de São Paulo (1900-1940)**. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

FAUSTINO, D., & LIPPOLD, W. Colonialismo Digital: por uma crítica hacker-fanoniana. São Paulo, SP: **Raízes da América**, 2022.

FINAN, D. Idols you can make: The player as auteur in Japan's media mix. **New Media & Society**, p. 146-156, 20 maio 2021.

FIORIN, J. L. Língua, discurso e política. **Alea Estudos Neolatinos**, v. 11, n. 1, p. 148-165, jan./jun. 2009.

FLOCH, J. M. **Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral**. Documentos de Estudo do Centro de Pesquisas Sociossemióticas. 1ª edição. São Paulo: Edições CPS, 2001.

FLORESTAN FERNANDES. **A integração do negro na sociedade de classes. 1, O legado da Raça Branca**. São Paulo: Atica, 1978.

FRANCIS, J. N. P. Rescuing marketing from its colonial roots: a decolonial anti-racist agenda. **Journal of Consumer Marketing**, v. 40, n. 5, p. 558–570, 27 jul. 2023.

FRANKENBERG, R. On unsteady ground. Crafting and Engaging in the critical study of whiteness. In: **Bulmer, Martin; Solomos, John. (orgs.) Researching Race and Racism**, pp.104-118, 30 abr 2004.

FREYRE, G. **Casa-grande & senzala**. [s.l.] Global Editora, 2019.

FUCHS, C. **Culture and economy in the age of social media**. New York, London: Routledge, 2015.

GEYSER, W. **The state of influencer marketing 2023: Benchmark report**. Disponível em: <<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>>.

GRIER, S. A.; THOMAS, K. D.; JOHNSON, G. D. Re-imagining the marketplace: addressing race in academic marketing research. **Consumption Markets & Culture**, v. 22, n. 1, p. 91–100, 29 dez. 2017.

GUIMARÃES, A. S. A. Depois da democracia racial. **Tempo Social**, v. 18, n. 2, p. 269–287, nov. 2006.

\_\_\_\_\_. **Classes, raças e democracia**. [s.l.] Editora 34, 2002.

HOFBAUER, A. **Uma história de branqueamento ou o negro em questão**. São Paulo: Editora Unesp, 2006.

\_\_\_\_\_. Branqueamento e democracia racial: sobre as entranhas do racismo no Brasil. In ZANINI, Maria Catarina Chitolina (org.). **Por que “raça”?** **Breves reflexões sobre a questão racial no Cinema e na Antropologia**. Santa Maria: Editora UFSM, 2007.

JENSEN, T. G. Discursos sobre as religiões afro-brasileiras: Da desafricanização para a reafricanização. Trad. Maria Filomena Mecabô. **Revista de Estudos da Religião**, [S.l.], n. 1, p. 1-21, 2001.

JIN, S. V.; RYU, E. “I’ll buy what she’s #wearing”: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 55, p. 102121, jul. 2020.

JODELET, D. Representações sociais: um domínio em expansão. In: **Jodelet D, organizador. As Representações sociais**. Rio de Janeiro: Eduerj; 2002, p. 17-44.

KABENGELE MUNANGA. **Rediscutindo a mestiçagem no Brasil: identidade nacional versus identidade negra**. [s.l.] São Paulo Autêntica, 2019.

KADEKOVA, Z., & HOLIENCINOVA, M. Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. **Communication Today**, v.9, p.90-105, 05 abr.2018.

LAMBERTON, C.; STEPHEN, A. T. A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 146–172, nov. 2016.

LEUNG, F. F. et al. Influencer Marketing Effectiveness. **Journal of Marketing**, v. 86, n. 6, p. 93–115, 10 maio 2022.

LIMA, M. E. O.; VALA, J. As novas formas de expressão do preconceito e do racismo. **Estudos de Psicologia (Natal)**, v. 9, n. 3, p. 401–411, dez. 2004.

LIU, S. et al. Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. **Information Sciences**, v. 306, p. 34–52, jun. 2015.

LOPES, F. Para além da barreira dos números: desigualdades raciais e saúde. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 21, p. 1595–1601, 1 out. 2005.

MARTINS, C. A. de M. O Silêncio como Forma de Racismo: a Ausência de Negros na Publicidade Brasileira. **InterSciencePlace**, v. 1, n. 2, 2015.

MCQUARRIE, E. F.; MILLER, J.; PHILLIPS, B. J. The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 1, p. 136–158, 1 jun. 2013.

MEMMI, A. **Retrato do colonizado: precedido do Retrato do colonizador**. Santiago De Compostela: Laiovento, 2016.

MIGNOLO, Walter. D. Colonialidade – o lado mais escuro da modernidade. Trad. Marco Oliveira. **Revista brasileira de ciências sociais**. V. 32 N. 94, 2017.

MIGNOLO, Walter. D. Epistemic Disobedience, Independent Thought and De-Colonial Freedom. **Theory, Culture & Society**, 2009 (SAGE, Los Angeles, London, New Delhi, and Singapore), Vol. 26 (7 -8): 1 - 23 (DOI: 10.1177/0263276409349275).

MIYAKE, E. I am a virtual girl from Tokyo: Virtual influencers, digital-orientalism and the (Im)materiality of race and gender. **Journal of Consumer Culture**, v. 23, n. 1, p. 146-171, 4 ago. 2022.

MOUSTAKAS, E. et al. Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. 2020 **International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services (Cyber Security)**. Dublin, Ireland: IEEE, jun. 2020.

MUNANGA, K. A difícil tarefa de definir quem é negro no Brasil. **Estudos Avançados**, v. 18, n. 50, p. 51–66, abr. 2004.

MUNANGA, K. Identidade , cidadania e democracia: algumas reflexoes sobre os discursos anti-racistas no brasil. **Resgate: Revista de Cultura**, n. 6, p. 17–24, 1996.

NAIK, U.; SHIVALINGAIAH, D. **Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://ir.inflibnet.ac.in/bitstream/1944/1285/1/54.pdf>>.

OLIVEIRA, O. **Grafismo e Espetáculo**: o grafismo indígena como espetáculo da propaganda. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. Anais [...]. Rio de Janeiro: Intercom, 2015.

OLSON, E. T. **Personal Identity (Stanford Encyclopedia of Philosophy/Fall 2019 Edition)**. Disponível em: <<https://plato.stanford.edu/archives/fall2019/entries/identity-personal/>>.

\_\_\_\_\_. **What Are We?: A Study in Personal Ontology**. [s.l.] Oxford University Press, USA, 2007.

PENN, G. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. 7ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

PEREIRA, J. B. B. Publicidade e manipulação de identidade étnica: a imagem do Japão e dos imigrantes japoneses no Brasil. **Ilha Revista de Antropologia**, v. 10, n. 1, p. 245-252, 2008.

PESSÔA, L. A. G. DE P.; BARROS, D. F.; COSTA, A. DE S. M. DA. Representações Da Relação Homem-Carro: Uma Análise Semiótica Da Propaganda Brasileira De Seguros De Automóvel. **Organizações & Sociedade**, v. 24, n. 80, p. 15–38, 2017.

\_\_\_\_\_; COSTA, A. DE S. M. DA; SANTO, P. O. DO E. Um estudo semiótico das estratégias narrativas da Revista exame acerca das comunidades virtuais. **E&G Economia e Gestão**, v. 15, n. 38, p. 86–109, 2015.

PIZA, E. **O caminho das águas: estereótipos de personagens negras por escritoras brancas**. São Paulo, Sp, Brasil: Edusp, 1998.

\_\_\_\_\_.; ROSEMBERG, F. Cor nos Censos Brasileiros. In: CARONE, I. (org.); BENTO, M. A. (org.). **Psicologia Social do Racismo: Estudos sobre Branquitude e Branqueamento no Brasil**. Petrópolis: Editora Vozes, 2003.

POOLE, S. M. et al. Operationalizing Critical Race Theory in the Marketplace. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 40, n. 2, p. 74, 14 dez. 2020.

RENTEN, J.; BROOKS, G. Celebrity 2.0: Lil Miquela and the rise of a virtual star system. **Feminist Media Studies**, v. 20, n. 8, p. 1319–1323, 16 nov. 2020.

ROBINSON, B. Towards an Ontology and Ethics of Virtual Influencers. **Australasian Journal of Information Systems**, v. 24, 8 jun. 2020.

ROJEK, C. **Celebrity**. London: **Reaktion Books**, 2001.

ROSO, A. et al. Cultura e ideologia: a mídia revelando estereótipos raciais de gênero. **Psicologia & sociedade**, v. 14, n. 2, p. 74-94, 2002.

RUIZ-GOMEZ, A. Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. **aDResearch ESIC International Journal of Communication Research**, v. 19, n. 19, p. 08-29, 1 jan. 2019.

SANDS, S. et al. False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers. **Business Horizons**, v. 65, n. 6, p. 777–788, nov. 2022.

SANTOS, C. de C.; ACEVEDO, C. R. A minoria modelo: uma análise das representações de indivíduos orientais em propagandas no Brasil. **Revista Psicologia Política**, v. 13, n. 27, p. 281-300, 2013.

SCHUCMAN, L. **Entre o “encardido”, o “branco” e o “branquíssimo”**: raça, hierarquia e poder na construção da branquitude paulistana. Tese (Doutorado em Psicologia Social) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

\_\_\_\_\_. **Famílias inter-raciais: tensões entre cor e amor**. Salvador: EDUFBA, 2018.

\_\_\_\_\_. V. **Entre o “encardido”, o “branco” e o “branquíssimo”**: raça, hierarquia e poder na construção da branquitude paulistana. Tese (Doutorado em Psicologia Social) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

\_\_\_\_\_. V. Sim, nós somos racistas: estudo psicossocial da branquitude paulistana. **Psicologia & Sociedade**, v. 26, n. 1, p. 11, 2014

SCHWARCZ, L. M. Espetáculo da miscigenação. **Estudos Avançados**, v. 8, n. 20, p. 137–152, abr. 1994.

\_\_\_\_\_. **O espetáculo das raças**. [s.l.] Editora Companhia das Letras, 1993.

SEYFERTH, Giralda. A invenção da raça e o poder discricionário dos estereótipos. **Anuário Antropológico**, Rio de Janeiro, v. 93, 1995.

SHIEBER, J. **The makers of the virtual influencer, Lil Miquela, snag real money from Silicon Valley**. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2018/04/23/the-makers-of-the-virtual-influencer-lil-miquela-snag-real-money-from-silicon-valley/>>.

SILVA, P. E. da. O conceito de branquitude: reflexões para o campo de estudo. In: MÜLLER, T. M.; CARDOSO, L. **Branquitude: estudos sobre a identidade branca no Brasil**. Curitiba: Appris, 2017. p. 19-32.

SILVÉRIO, V. R.; TRINIDAD, C. T. Há algo novo a se dizer sobre as relações raciais no Brasil contemporâneo? **Educação & Sociedade**, v. 33, n. 120, p. 891–914, set. 2012.

SOVIK, L. **Por que tenho razão**: branquitude, Estudos Culturais e a vontade de verdade acadêmica. v. 3, n. 2, 1 jan. 2005.

STEYN, M. E. Rehabilitating a whiteness disgraced: Afrikanerwhite talkin post-apartheid South Africa. **Communication Quarterly**, v. 52, n. 2, p. 143–169, mar. 2004.

TEIXEIRA, L. Leitura de textos visuais: princípios metodológicos. In: **Língua Portuguesa: Lusofonia - Memória e Diversidade Cultural**. 1ª edição ed. São Paulo: EDUC - Editora da PUC-SP, 2008. p. 299–306.

THÜRLEMANN, F. Semi-symbolique (system, langage, code). In: GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Sémiotique: Dictionnaire Raisoné de la Theorie du Langage**. Tome II. Paris: Hachette, 1986. p. 203.

TURNER, G. **Understanding Celebrity**. 2. ed. Los Angeles, California: Sage, 2013.

UZUNOĞLU, E.; MISCI KIP, S. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. **International Journal of Information Management**, v. 34, n. 5, p. 592–602, out. 2014.

VOORVELD, H. A. M. Brand Communication in Social Media: a Research Agenda. **Journal of Advertising**, v. 48, n. 1, p. 1–13, 9 abr. 2019.

VRONTIS, D. et al. Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. **International Journal of Consumer Studies**, v. 45, n. 4, p. 617–644, jul. 2021.

W.E.B. DU BOIS. **As almas do povo negro**. [s.l.] Veneta, 2021.

WERNECK, J. Racismo institucional e saúde da população negra. **Saúde e Sociedade**, n. 25, p. 535-549, 2016.

WILLIAM, Rodney. Apropriação cultural. São Paulo: **Editora Pólen**, 2019.

YOSHIDA M. On two-dimensional cute girls: virtual idols. **Media Convergence in Japan**. Kinema Club, p. 144–168, 10 out. 2016.

YOUPIX. **Pesquisa Creators & Negócios 2022**. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/creator-economy-no-brasil-pesquisa-2022-883035f4ed18>>. Acesso em: 18 mar. 2023.