

**Moda, grotesco e influência: a construção da autoridade de Malu Borges  
no marketing de influência digital**

*Fashion, grotesqueness, and influence: Malu Borges's construction of authority  
in digital influencer marketing*

Ana Beatriz Souza da SILVA<sup>1</sup>  
Adelino Pereira da SILVA<sup>2</sup>

**Resumo**

As redes sociais redefiniram os conceitos de comunicação e consumo, posicionando influenciadores como agentes centrais no marketing. Este estudo analisa o perfil na rede social Instagram de Malu Borges, influenciadora que combina luxo, moda e “grotesco”, atraindo milhões de seguidores. O objetivo central foi entender como sua estratégia visual e de marketing de influência constrói a autoridade de sua imagem, buscou-se contextualizar o papel dos influenciadores digitais, analisar a relação entre estética, moda e consumo no digital, e identificar as estratégias visuais e narrativas que solidificam sua marca pessoal. A metodologia utilizada foi a pesquisa qualitativa, que incluiu estudo de caso, análise de postagens, métricas de engajamento e revisão teórica. Conclui-se que o sucesso da influenciadora está na sua proposta estética, que ressignifica o "grotesco" como crítica cultural, e na curadoria visual diferenciada, alinhada a parcerias. Isso evidencia a estética como ferramenta estratégica para legitimação no digital.

**Palavras-Chave:** Influenciadores digitais. Estética. Moda. Marketing de influência. Malu Borges.

**Abstract**

Social media has redefined the concepts of communication and consumption, positioning influencers as central agents in marketing. This study analyzes the Instagram profile of Malu Borges, an influencer who combines luxury, fashion, and the “grotesque,” attracting millions of followers. The central objective was to understand how her visual and influencer marketing strategies construct the authority of her image. This involved contextualizing the role of digital influencers, analyzing the relationship between aesthetics, fashion, and consumption in the digital sphere, and identifying the visual and narrative strategies that solidify her personal brand. The methodology employed was qualitative research, which included a case study, analysis of posts, engagement metrics, and a theoretical review. It is concluded that the influencer's success lies in her aesthetic

---

<sup>1</sup> Graduada em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba.  
E-mail: contatoanabeasouza@gmail.com

<sup>2</sup> Doutor em Filosofia. Professor Substituto do curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba.  
E-mail: ade.lino@yahoo.com.br

proposition, which re-signifies the "grotesque" as cultural critique, and in her differentiated visual curation, aligned with strategic partnerships. This highlights aesthetics as a strategic tool for digital legitimization.

**Keywords:** Digital influencers. Aesthetics. Fashion. Influencer marketing. Malu Borges.

## Introdução

Com o surgimento das redes sociais digitais no século XXI, alterou-se profundamente os paradigmas da comunicação, convertendo plataformas inicialmente destinadas ao entretenimento em espaços para a construção de identidade, profissionalização e consumo. Nesse contexto, ganham destaque os influenciadores digitais, que vão além da simples exposição pessoal e assumem papéis centrais nas estratégias de marketing atuais.

De acordo com Issaaf Karhawi (2017), os influenciadores digitais fazem parte de um espaço social de relações marcadas por disputas pelo direito à legitimidade. Assim, “ser influente”, pode (e quer) dizer algo, que, nesse caso, ter legitimidade em um campo não é fato dado, mas construído. Para ser capaz de influenciar, em alguma medida, o influenciador precisa entregar para um grupo de pessoas seus conteúdos, pressupõe-se, então, um destaque, prestígio, algum tipo de distinção em meio aos outros sujeitos.

Este estudo tem como objetivo analisar as estratégias da influenciadora Malu Borges<sup>3</sup>, onde sua trajetória representa uma influência significativa entre moda, estética e comunicação digital. Com uma presença consolidada em plataformas como Instagram e TikTok, onde reúne mais de 8 milhões de seguidores, Malu distingue-se por um estilo peculiar que desafia os padrões convencionais, mesclando itens de luxo a elementos frequentemente classificados como "incomuns" ou "grotescos".

Sendo assim, no ambiente digital reflete a relevância da estética visual articulada a estratégias de autenticidade como ferramentas eficazes para gerar engajamento e manter sua imagem em ascensão. Nesse contexto, o presente trabalho propõe-se a investigar a seguinte questão: de que maneira a influenciadora Malu Borges emprega estética e práticas de marketing de influência para consolidar sua autoridade no universo da moda e atrair o público?

---

<sup>3</sup> Link do Instagram: <https://www.instagram.com/maluborgesm>

Dialogando com Paula Sibilia (2003), os novos métodos de construção e consumo da identidade revelam uma espetacularização do eu – *show do eu* –, através de recursos performáticos que buscam reconhecimento e, especialmente, o almejado *status* de ser notado. Porém, ao contrário da introspecção clássica, que se propõe a uma exploração íntima e privada do *eu*, os conteúdos compartilhados por influenciadores nas redes sociais digitais se afastam desse modelo.

Portanto, o presente artigo tem como objetivo investigar os mecanismos estéticos e comunicacionais utilizados por Malu Borges em suas redes sociais, especificamente analisando suas postagens no Instagram. Além de contextualizarmos o papel dos influenciadores digitais na sociedade em rede, analisamos a relação entre estética, moda e consumo no ambiente digital, identificando as estratégias visuais e narrativas que consolidam sua marca pessoal.

A relevância desta pesquisa concentra-se na importância de compreender as dinâmicas do marketing de influência em um mercado caracterizado por transformações constantes, onde a dimensão estética desempenha um papel na construção de credibilidade. A escolha de Malu Borges como objeto de análise fundamenta-se na sua singularidade ao representar um fenômeno que combina *lifestyle* de luxo e experimentação visual, colocando em questão padrões tradicionais associados à beleza e ao consumo.

Do ponto de vista metodológico, foi usada uma abordagem qualitativa que combina o estudo de caso com a análise de conteúdo do perfil da influenciadora no Instagram. Foram analisados *posts*, métricas de engajamento e parcerias comerciais, articulados com referenciais teóricos sobre comunicação digital, estética e moda, e também o fenômeno dos influenciadores digitais dentro das dinâmicas da plataformização.

### **Marketing, conteúdo e o digital**

A maneira de fazer marketing e de se comunicar com os clientes também está em transição. O marketing está cada vez mais digital e as empresas sentem a necessidade de fortalecer sua presença nos ambientes online. Segundo Almeida e Yanaze (2022), “De acordo com a Associação de Anunciantes Nacionais dos Estados Unidos, o marketing de

influência se concentra em orientar e utilizar pessoas que têm influência em determinados clientes potenciais, de forma que levem a mensagem da marca para o mercado desejado”.

A parceria paga – denominada entre o meio digital como *publi post* – foi lançada no Instagram em 2017 e aparece tanto nos *posts* quanto nos *stories* dos influenciadores e artistas, que possuem alguma relação com a marca anunciada. Os influenciadores e veículos podem também marcar empresas em *posts* relacionados à publicidade (Meio & Mensagem, 2017).

Malu Borges, uma das influenciadoras digitais atuais com grande relevância no mercado brasileiro, possui 2.8 milhões de seguidores no Instagram, exemplifica como a combinação entre conteúdo autêntico<sup>4</sup> e estratégias comerciais bem planejadas que geram impacto no marketing de influência. De acordo com os autores Almeida e Yanaze (2022), Malu se enquadra na categoria de mega influenciador, isto é, possuir entre 1 até 7 milhões de seguidores, essa é a forma quantitativa de tipificar a influência. É um dado interessante para as marcas que têm interesse em contratar a influenciadora para algum trabalho.

O marketing de influenciadores funciona devido a uma relação de confiança que os influenciadores digitais constroem com seus seguidores, fazendo com que suas recomendações sejam ouvidas como prova social para os clientes potenciais de uma marca, por exemplo (Chen, 2021 *apud* Yanaze & Almeida, 2022).

No Instagram, Malu constrói sua marca pessoal por meio de postagens de fotos e *reels*<sup>5</sup> com visuais despertam a atenção do público sobre moda. Ela se concentra em conteúdos como *Get Ready With Me* (arrume-se comigo, em tradução livre), momentos de mãe e filha e *posts* patrocinados. Sua presença na plataforma transmite um “apelo sofisticado”, e sua pontuação de influência é de 93,9/100, segundo o *site* Favikon<sup>6</sup> (2025), que analisa engajamento de influenciadores e celebridades. Seu engajamento médio por postagem é de 65,8 mil curtidas, e ela publica 13 vezes por mês – uma frequência que ajuda a manter a dinâmica e a visibilidade nos algoritmos. Seu conteúdo de *publi posts* com marcas famosas, como C6 Bank e Schutz, reforça seu peso comercial.

---

<sup>4</sup> Aquele que reflete sua personalidade, valores e experiências reais, sem artificialidade.

<sup>5</sup> São vídeos publicados no Instagram criados com o intuito de consumo rápido e principalmente em formato vertical. Esse tipo de conteúdo está disponível em uma seção específica do aplicativo, mas também pode ser visto no *feed* tradicional da rede social.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.favikon.com/pt/blog/who-is-malu-borges>

Cada publicação se assemelha a uma “minicampanha”, onde vendem visuais de alta qualidade, legendas marcantes e um estilo consistente. A influenciadora aproveita perfeitamente as tendências de moda e *lifestyle*<sup>7</sup>, uma abordagem que ressoa com seu público engajado e fiel.

Paulo Faustino (2019) relata que determinados conteúdos se sobressaem, por isso é tão importante entender o que funciona com os seguidores e mensurar resultados melhores, fatores como a análise de interação e envolvimento da comunidade nas postagens é importante para saber que caminho seguir na criação de conteúdo. Segundo a própria influenciadora, Malu Borges (2023), suas parcerias com marcas são sempre muito fiéis à personalidade dela e a forma que ela se porta, ela afirma: “são trabalhos que têm muito a ver comigo, com o meu universo, eu tenho essa liberdade com a empresa”<sup>8</sup>.

A partir da afirmação acima, de Malu Borges, podemos inferir que, se o influenciador não acredita genuinamente no produto, e não mantém uma boa relação com o seu público, não conseguirá transmitir uma mensagem confiável aos seus seguidores, tornando a influência uma mera promoção sem credibilidade. Assim, a autenticidade na comunicação do influenciador digital surge como elemento central para a construção e manutenção de sua credibilidade junto ao público, conforme Santos e Costa (2021) que defendem "a coerência entre o discurso do influenciador e sua identidade pessoal constitui fator primordial para evitar a percepção de mercantilização exagerada, que tende a gerar descrédito na audiência" (p. 45).

A consolidação da influenciadora Malu Borges nas redes sociais fez com que ela ganhasse visibilidade em jornais e revistas, como Harper's Bazaar<sup>9</sup> e Exame, trazendo ainda mais credibilidade para sua imagem. Além dos conteúdos tidos como ‘inovadores’, Malu adotou um estilo favorável na criação de conteúdo que tem atraído marcas e seguidores. Um conteúdo com visual bem trabalhado e diferente, como percebe-se, chama mais atenção e gera um resultado melhor ao nível de interação com as publicações, além

---

<sup>7</sup> Em tradução: estilo de vida. Na criação de conteúdo refere-se a uma combinação de características, traços de personalidade e valores que definem o modo como uma pessoa vive, o influenciador compartilha escolhas pessoais, hábitos, práticas de consumo e comportamentos do seu dia a dia.

<sup>8</sup> Malu no Iguatemi Talks. Disponível em:  
<https://www.tiktok.com/@maluborgesm2/video/7292558467590589739>

<sup>9</sup> Matéria sobre a parceria de Malu Borges como diretora criativa em nova marca. Disponível em:  
<https://harpersbazaar.uol.com.br/beleza/malu-borges-e-a-diretora-criativa-da-people-colour-nova-marca-de-maquagem-do-grupo-simple-organic/>

de criar vídeos mais curtos com cerca de 60 segundos no Instagram, é eficaz para atrair o engajamento (Faustino, 2019). No caso de Malu Borges, ela somou a essas estratégias visuais de comunicação com o público o quesito moda.

### **Moda e estética**

As discussões éticas e estéticas levantadas por diferentes segmentos da sociedade em relação à moda frequentemente encontram na própria moda um meio de manifestação. Tanto os estilistas, quanto as organizações sociais e os consumidores, assim como os agentes críticos, utilizam a estética da moda como ferramenta de expressão, empregando camisetas, peças de vestuário, desfiles e outros mecanismos vinculados à divulgação da moda para comunicarem suas ideias (Berlim, 2016).

Vestir é um ato cotidiano, geralmente atribuído de valores estéticos (o que combina com o que), morais (estou adequado/a para esta situação?) e funcionais (estou bem agasalhada? Vou sentir calor?). Todos os questionamentos cotidianos acerca do que escolher para vestir estão centrados na ideia de aparência. O protagonismo da moda, no vestir contemporâneo, está incorporado e centralizado na estetização da aparência (Berlim, 2016, p. 147).

Berlim (2016) ainda discorre que o desenvolvimento de qualquer coleção de roupas é fundamentado em um tema específico, que é cuidadosamente investigado em relação à sua história, cultura e estética. Esse tema dá origem a um conceito e a uma narrativa única, que irão definir elementos como paleta de cores, silhuetas, estampas, bordados, tecidos e outros materiais.

Desta forma, o conceito impregna-se subjetivamente na roupa. Quando o consumidor a compra, muitas vezes ele está comprando, conscientemente, o conceito, que permanece na roupa e que se encontra expresso em sua estética (Berlim, 2016, p. 112).

Existe também uma dimensão estética relacionada à roupa que reflete a percepção do consumidor: ao comprar uma peça, ela é inserida em um novo contexto, passando a ter uma história diferente e formas renovadas de utilização. Nesse caso, quem adquiriu a peça pode redefinir ou atribuir novos usos, criar combinações inéditas e associá-la a novas vivências e memórias.

Em 2024, a Stanley, consolidada marca de recipientes térmicos, fez presença pela primeira vez no São Paulo Fashion Week (SPFW) em 2024 apresentando sua nova garrafa Cross Bottle. Equipada com um tirante que permite ser "vestida", a peça foi utilizada como acessório no desfile de abertura do evento, sob a direção criativa do estilista Alexandre Herchcovitch<sup>10</sup>. Para promover o lançamento, a marca adotou o *slogan* "wear your water", ou "vista a sua água" em tradução livre. Malu foi uma das convidadas da marca para assistir ao desfile, e nesse caso, vestiu-se literalmente como a nova garrafa, como podemos observar na figura abaixo:

**Figura 1:** Malu Borges vestida de garrafa Stanley no SPFW.



Fonte: Divulgação/Stanley

A utilização e apelo da estratégia de vestir-se semelhante a nova garrafa da Stanley, causa curiosidade, prende a atenção e desperta o desejo dos seguidores da influenciadora e outros. A esse respeito, Lucia Santaella e Winfried Noth (2010, p. 101) afirmam que o apelo na publicidade “quer capturar atenção, manter interesse, criar desejo, conseguir ação”, exercendo uma função fática que tem como objetivo alcançar o consumidor, a exemplo do que apresentados acima, onde Malu Borges em parceria com a Stanley se juntaram para fazer o lançamento de uma garrafa.

Nessa esteira, Lilyan Berlim (2016, p. 75) afirma que

<sup>10</sup> Estreia da Stanley no SPFW. Disponível em: <https://www.revistafatorbrasil.com.br/2024/10/17/stanley-estreia-no-sao-paulo-fashion-week/>

Visibilidade – ver e ser visto – torna-se uma das principais questões da marca. A logo da marca torna-se uma informação importante e ganha um poder simbólico capaz de gerar discursos, constituir um universo visual e ideário, e alterar práticas de uso de roupas e de representações.

Ser visto, causar impacto e gerar publicidade na sociedade contemporânea é fundamental para construir credibilidade, ganhar destaque no mercado de bens e consumo e consolidar as marcas. É o que percebemos ao analisar Malu Borges vestida de garrafa Stanley no SPFW.

### **Malu Borges: a beleza no estranho**

A carioca Maria Luiza Borges, de 27 anos, conhecida como Malu Borges, começou a criar conteúdos nas redes sociais durante a pandemia do COVID19, postando vídeos de *lifestyle* e “arrume-se comigo” com roupas bastante chamativas e diferentes do que o público geralmente estava habituado.

A influenciadora acumula milhões de seguidores em suas redes sociais. Onde tudo começou, no TikTok, ela possui 5.9 milhões de seguidores, enquanto no Instagram a sua marca é de 2.8 milhões. Em entrevista a ELLE Brasil, Malu Borges contou sobre o seu começo na internet:

Lá no início, quando eu comecei a fazer *unboxing*<sup>11</sup>, era muito engraçado. Eu pegava mil reais e comprava cinco peças na Zara, fazia o unboxing dessas cinco peças, ficava com duas ou três, devolvia, pegava o crédito e fazia mais unboxing, mais ‘arrume-se comigo’.<sup>12</sup>

Quando começou a fazer vídeos, ela ainda cursava faculdade de nutrição, mas não tinha pretensão de seguir nessa área. Entretanto, em 2021, após publicar um vídeo de *unboxing* com uma “bolsa estranha” em formato de toalha da marca de luxo italiana Bottega Veneta<sup>13</sup> ela acabou adentrando no mercado de influenciadores digitais. Com mais de 580 mil curtidas e 21 mil comentários, o vídeo se tornou um conteúdo poderoso

---

<sup>11</sup> Desembrulhar um produto recém-comprado e avaliar suas características diante das câmeras, com o objetivo de compartilhar o vídeo nas redes sociais.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://assets.elle.com.br/wp-content/revistadigital33/ensaio-entrevista>

<sup>13</sup> Vídeo da bolsa de toalha.

Disponível em: <https://www.tiktok.com/@maluborgesm/video/7027538766805945605>

para o impulsionar a carreira da influenciadora. Entretanto, mesmo com o sucesso recebido, internautas questionaram as escolhas de peças diferentes, se dando pelo fato de causar uma certa estranheza ao público que não usariam algo do tipo comumente.

Em 2023, quando foi entrevistada pela revista L'officiel, Malu falou sobre seus gostos peculiares:

Gosto da estranheza, sempre vi beleza no esquisito. Simplesmente não tenho essa necessidade de estar bela, no sentido do padrão certinho de beleza. Não preciso ser a mais bonita da festa. Eu faço make estranha, pinto a sobrancelha..Isso tira um peso enorme de mim.<sup>14</sup>

Além disso, as autoras Cançado e Nogueira (2019, p. 6) reafirmam que o grotesco não é sinônimo de feiura, já que não se pode afirmar que o grotesco seja apenas o feio, pois o feio não é sinônimo necessário do belo, pois, uma obra de arte pode produzir indiferença, repulsa sem ser feia. Essa reflexão amplia a noção clássica do estético, demonstrando que a experiência do grotesco pode provocar sentimentos contraditórios e, por isso mesmo, complexos, possibilitando a contestação da lógica do único binarismo do belo e do feio. Em outros termos, o que causa desconforto, incômodo ou estranhamento não precisa ser excluído do enfoque da estética, já que poderia manter outros sentidos ou valor expressivo.

Esse olhar é particularmente frutífero quando se analisa as manifestações contemporâneas para o estilo e a moda, como no caso da influenciadora Malu Borges O modo de Malu se vestir muitas vezes, provoca a estranheza ou a rejeição do público, que não observa nos seus vestuários os padrões esperados de beleza, harmonia e elegância ou as referências à moda, tanto no que se diz de uso excessivo de peças volumosas, quanto dos cortes e as sobreposições improváveis, até mesmo da anormalidade cromática.

Deste modo, sua estética está em consonância, em certos momentos, com o que muitos consideram grotesca. Entretanto, essa “estranheza” pode ser uma forma de contestação e transgressão dos códigos normativos da moda convencional. Daí surge a possibilidade de afirmar que a estética de Malu Borges incomoda o público não apenas do ponto de vista visual, mas também conceitual; sua proposta propõe-se a pensar os limites do gosto, da beleza e do aceitável, e deslocar o olhar para além do que é convencional.

---

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.revistalofficiel.com.br/moda/malu-borges- sempre-vi-beleza-no-esquisito>

Conforme indicam Cançado e Nogueira (2019), muitas vezes o que causa indignação ou desconforto não pode ser qualificado num primeiro instante como não feio; em muitas das ocasiões, estes sentimentos homogeneízam o quanto somos condicionados em uma cultura visual que privilegia modelos e exclui outros. Nesse sentido, o grotesco não é uma categoria subalterna, mas pode se tornar um solo fértil para a invenção, crítica e ressignificação estética.

De acordo com Berlim,

Nesta lógica, por outro lado, ao dominar melhor os códigos de moda e seus usos, o consumidor exploraria seu “próprio estilo” dentre os muitos oferecidos pelas marcas. O foco das marcas no individualismo desloca o consumo “macro” de massa para o consumo “micro”, composto por escolhas individuais. Assim, explora-se o chamado mix de estilos nas passarelas e, até, como uma lógica que permeia os guarda-roupas contemporâneos e as ofertas de escolhas que ele oferece (2016, p. 213).

Para Berlim (2016), as tendências da moda são relativas, e não podem ser compreendidas como verdades absolutas, apenas ditadas pelo mercado. A autora propõe um horizonte mais amplo da moda, onde o agente é ativo na construção do estilo de si mesmo. Ou seja, se, de modo geral, as marcas continuam a determinar comportamentos e gostos, o consumidor contemporâneo ainda possui mais espaço para transitar entre códigos estéticos, apropriando-se e ressignificando elementos conforme sua preferência. Neste contexto, o lugar da lógica do consumo muda do coletivo para o individual, oferecendo espaço para novas composições e formas de se expressar, que não se reverberam necessariamente com os padrões tradicionais de beleza e harmonia.

Neste sentido, Berlim (2016) menciona a valorização do chamado *mix de estilos*, tendência visível dentro das passarelas e nos guarda-roupas contemporâneos. Trata-se de uma proposta que leva a estímulo para cruzamento de referências diversas, muitas vezes contraditórias, mas que, juntas, comportam uma estética singular e própria. Essa disposição tira do limite da coerência visual e ofende a rigidez dos estilos preconcebidos. Durante esta opção de mistura, o consumidor não somente reivindica a sua individualidade, mas também participa da transformação contínua da moda enquanto linguagem cultural.

É nessa perspectiva de valorização da diversidade estética e da livre expressão que, mais uma vez, podemos entender a proposta visual de Malu Borges. Ao trabalhar com peças tidas como estranhas, desproporcionais, ou não usuais, a influenciadora quebra

um modelo tradicional de elegância e se posiciona dentro desta lógica contemporânea do mix e da liberdade criativa. Como já afirmamos anteriormente, a sua produção visual se aproxima frequentemente daquilo que Cançado e Nogueira (2019) definem como grotesco, isto é, provoca desconforto ou estranhamento, mas não deve ser imediatamente rotulada como feia. Ao contrário, o grotesco em Malu Borges traz à tona um potencial provocador, capaz de deslocar o olhar, de produzir novas leituras acerca do que é esteticamente aceitável ou desejável.

Dessa forma, a estética de Malu Borges pode ser lida como um exercício consciente e estilização que avança uma relação de flerte com o grotesco, na forma de resistência à homogeneização do gosto. Se apropria dos códigos de moda de modo crítico e inventivo, transformando o grotesco em maneira de identificação da expressão individual, ao mesmo tempo em que torna evidente a relatividade das normas estéticas padronizadas pelo mercado.

Destarte, ao invés de seguir tendências, Malu Borges parece subvertê-las, explorando os limites da moda para criar uma linguagem “própria”, que dialoga com as ideias de Berlim (2016) sobre o consumo individualizado e com a noção de grotesco como um território fértil para o novo e o inesperado.

### **O grotesco como estratégia de engajamento**

Segundo Cançado e Nogueira (2019), o grotesco não é um sinônimo de feiura, mas uma forma de deslocar o olhar para aquilo que foge da harmonia e da norma. É o que causa desconforto e ambiguidade, mas que, justamente por isso, também possui potência expressiva. Na mesma linha, Bakhtin (1987) interpreta o grotesco como símbolo de transformação, exagero e fusão entre o humano e o não-humano. Tais características permitem que essa categoria estética rompa com os padrões instituídos, inclusive os padrões da moda. Assim, quando Malu se apresenta vestida como uma garrafa, ela recorre ao grotesco como linguagem visual, um “riso carnavalesco” como define Bakhtin (1987), capaz de renovar o olhar sobre o corpo e sobre a roupa.

No entanto, para que a transgressão estética de Malu Borges seja legitimada no ambiente digital, ela se ancora em privilégios simbólicos pré-existentes de raça, classe e corpo. Como ressalta Pussetti (2021), corpos dotados de capital econômico e social, como brancos, magros ou jovens, podem experimentar variações estéticas sem sofrer

marginalização. E, conforme definem Cançado & Nogueira (2019), o grotesco não é sinônimo de feiura, mas um dispositivo semiótico que tensiona o belo e o risível, abrindo espaço para contestar normas estéticas estabelecidas. No caso de Malu, sua branquitude, magreza e juventude garantem que o impacto visual de sua estética grotesca seja percebido como criativo e desejável, não como inadequado ou ridículo.

Esse grotesco “domesticado” também revela o funcionamento da lógica do marketing de influência. Andrade (2020) explica que influenciadores digitais são figuras publicitárias cuja autoridade se constrói pela autenticidade aparente e pela capacidade de gerar identificação. Ao adotar uma estética não convencional, Malu se diferencia no *feed* saturado das redes sociais, chamando atenção e mantendo relevância, mas sem romper, de fato, com os limites do consumo. A estética do grotesco, nesse caso, torna-se uma estratégia calculada.

Ademais, Cruz et al. (2023) reforçam que influenciadores digitais têm desempenhado um papel fundamental na construção dos novos padrões de beleza, inclusive ao incorporar elementos da diferença e da dissonância visual. Contudo, alertam para o fato de que esses discursos também são atravessados por interesses comerciais.

O grotesco, quando associado ao capital simbólico de influenciadores, a exemplo de Malu Borges, converte-se em recurso estético e econômico. Sua “estranheza” é transformada em identidade de marca, um diferencial visual que a destaca em campanhas publicitárias e colaborações com grifes de luxo. Ao incorporar uma estética “grotesca” sem abrir mão da legitimidade social, Malu exemplifica como esse conceito pode ser apropriado, estetizado e comercializado nas redes sociais.

## Moda e publicidade

Mônica Salgado (2023) discorre que Malu chama atenção por verbalizar o universo da moda de luxo, um campo onde a imagem ainda tem mais peso que as palavras, trazendo uma nova abordagem para as redes sociais saturadas, com seu estilo divertido, comunicativo e dinâmico, alinhado aos gostos da Geração Z<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> Ana Generoso (2022) detalha que são “indivíduos de um cotidiano permeado pela hiperconectividade, esses jovens consideram as tecnologias digitais como extensões de si”. Disponível em: <http://www.cienciaecultura.ufba.br/agenciadenoticias/noticias/como-pensa-a-geracao-z/>

De acordo com Santaella e Noch (2010), a publicidade contemporânea atua através de signos que vão além de uma função meramente utilitária, integrando-se aos sistemas culturais de significação. Essa ideia corrobora ao observarmos o *publi post* postado por Malu, patrocinado pela Budweiser<sup>16</sup> (Figura 2), onde o vestido confeccionado a partir de "1000 toalhas" personifica o "exagero" promovido pela campanha. A seleção de um objeto comum, como as toalhas, para compor o elemento central do *look* serve de ícone ao remeter diretamente ao ambiente festivo do evento Lollapalooza<sup>17</sup> e como símbolo, ao associar a ideia de excesso.

Figura 2: Look com "1000" toalhas de Malu Borges.



Fonte: Instagram (@maluborgesm)

No meio de um vasto leque de possibilidades de produtos e estilos, surge a ideia de que o essencial é possuir um "estilo próprio" para unir todas as informações e produtos relacionados à aparência. O desejo por diferenciação, exclusividade, e a busca por liberdade e criatividade, absorvidos pelo mercado, dominam o universo da moda (Berlim, 2016).

O *post* da influenciadora (Figura 3), capturado durante a Semana de Moda de Paris em 2023, vestida pela marca de luxo Miu Miu, demonstra o valor simbólico associado ao luxo. A referência à localização geográfica (Paris, França) e ao evento de moda cumpre a função de índice, uma categoria peirceana que, conforme Santaella e Nöth (2010), estabelece relações de proximidade entre signo e objeto.

<sup>16</sup> Marca de cerveja conhecida globalmente.

<sup>17</sup> Festival de música alternativa que acontece em vários países anualmente, abrangendo também o Brasil.

Figura 3: Malu Borges vestindo Miu Miu no PFW.



Fonte: Instagram (@maluborgesm).

Podemos inferir que, Malu não promove apenas roupas, mas um *lifestyle* associado à exclusividade, reforçando a ideia de que o luxo é uma mercadoria do desejo, vendida por meio de signos que invocam aspirações (Santaella; Nöth, 2010).

O fenômeno da moda ultrapassa o sentido do mercado não apenas porque o antecede, mas também porque o regula e o transpõe. Por essa razão não questionamos a ideia de estilo próprio, apenas verificamos que o mercado a incorporou e, com esta incorporação, o ressignificou. Entretanto, podemos identificar outros sentidos no consumo de moda e na ressignificação do estilo: estilo enquanto discurso próprio, enquanto discurso crítico e político, individualização e enquanto consumo crítico (Berlim, 2016, p. 215).

Ao observarmos o *look* futurista montado pela influenciadora para a festa da marca SOON<sup>18</sup>, ilustrado na Figura 4, pode-se ver comentários de seguidores comparando a roupa com as skins do jogo Free Fire<sup>19</sup>, ilustrando a multimodalidade digital.

Santaella e Nöth (2010) dissertam que a publicidade atualmente incorpora a cocriarão de sentidos, um processo em que a audiência exerce um papel ativo na ressignificação dos signos. Tal dinâmica é intensificada pela estética do *look*, que se ajusta às linguagens juvenis para manter sua relevância no contexto atual.

<sup>18</sup> Marca de Wellness da influenciadora Malu Borges.

<sup>19</sup> Jogo eletrônico de ação e aventura.

**Figura 4:** Influenciadora mostrando look futurista e comentários dos seguidores ao lado.



Fonte: Instagram (@maluborgesm).

A individualização, está vinculada a um imaginário menos influenciado pelas mídias de moda, promovendo assim uma maior criatividade e autenticidade. Consequentemente, proporciona a certos indivíduos a liberdade para desenvolver um estilo mais personalizado através de suas decisões de consumo. Tal estilo, pautado na interculturalidade, é heterogêneo e transcende os limites do que está ou não em moda (Berlim, 2016).

Ao analisar o que foi discutido, percebe-se que os ambientes virtuais emergiram como espaços cruciais para a interação entre empresas, criadores de conteúdo e o público. A rapidez com que os conteúdos de moda são disseminados não apenas influencia as preferências do mercado, mas também transforma o papel dos usuários, que evoluem de receptores passivos para coautores no processo de construção de significado.

Essa transformação reflete uma mudança paradigmática no ecossistema da moda, onde a barreira entre produtor e consumidor torna-se cada vez mais fluida. Os conteúdos gerados pelos usuários ganham relevância equivalente às campanhas institucionais, criando um diálogo constante que ressignifica os códigos tradicionais do setor.

### Considerações finais

O estudo realizado possibilitou entender como Malu Borges constrói sua autoridade no universo da moda por meio da estética, estratégias visuais e

comunicacionais inovadoras. Sua trajetória ilustra a transformação dos influenciadores digitais em figuras centrais para as dinâmicas do marketing contemporâneo, fundamentadas na busca por autenticidade e na resignificação de padrões estéticos.

Malu Borges performa uma “estranheza” que é simultaneamente disruptiva e conciliável com padrões hegemônicos, embora explore o grotesco, como em peças volumosas e acessórios inusitados, ela o faz a partir de um corpo branco, jovem e magro, evidenciando como apenas certas pessoas têm permissão para desafiar normas estéticas sem sofrer estigma. Segundo Pussetti (2021), apenas quem dispõe de recursos, traduzidos em juventude, magreza e branquitude tem licença para experimentar variações estéticas sem sofrer marginalização. É essa adequação parcial a estereótipos de beleza consolidados que autoriza o grotesco performado por ela a ser consumido em massa.

Destarte, ao combinar elementos de luxo com referências consideradas “grotescas” ou fora do comum, Malu desafia normas estabelecidas, conquistando engajamento e criando uma conexão emocional com seu público, que identifica em seu estilo uma ruptura da normatividade visual. Os resultados demonstram que seu sucesso está na integração de uma curadoria visual sofisticada, na coerência narrativa e na transparência de suas parcerias comerciais, atendendo às expectativas da Geração Z por conteúdos que parecem celebrar a individualidade.

Essa abordagem, conforme discutido por Santaella e Nöth (2010), funciona como um sistema semiótico que vai além da publicidade tradicional, incorporando-se a um estilo de vida. A análise também reforça a visão de Lylian Berlim (2016) sobre a moda como um instrumento de crítica cultural, evidenciando como a influenciadora utiliza a moda para desafiar hierarquias tradicionais e promover uma abordagem plural e diversificada.

Além disso, sua performance estética dialoga diretamente com as exigências algorítmicas das plataformas. O grotesco, entendido como “tensão entre o belo e o risível” (Cançado; Nogueira, 2019) gera cliques, compartilhamentos e comentários, fatores que alimentam o algoritmo de recomendação. Nesse sentido, o engajamento não é apenas fruto do talento criativo de Malu, mas de uma estratégia que combina dissonância visual com constantes gatilhos de curiosidade.

A popularidade de suas postagens revela, portanto, não apenas a eficácia de uma estética disruptiva, mas as contradições de um sistema de influência digital que celebra a novidade desde que ela permaneça rentável e inofensiva às hierarquias de beleza vigentes.

Este estudo oferece uma contribuição para o debate sobre as dinâmicas da influência digital, destacando o papel da estética como uma ferramenta de legitimação profissional em um mercado altamente competitivo. Por fim, evidencia-se que o crescimento de figuras como Malu Borges reflete não apenas mudanças nos hábitos de consumo, mas também a redefinição do conceito de trabalho e expressão cultural na era digital.

### Referências

ANDRADE, Andressa Bizutti. O marketing de influência na comunicação publicitária e suas implicações jurídicas. **Revista Internet & Sociedade**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 31–53, dez. 2020.

BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais**. São Paulo: Hucitec, 1987.

BERLIM, Lilyan Guimarães. **Transformações no campo da moda: crítica ética e estética**. 2016. 342 p. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2016.

CRUZ, C. da S.; LACERDA, G. A. V.; BARBOSA, G. F. da S.; REGIS, M. C.; MACHADO, J. M. A indústria estética e o mundo dos influencers digitais. **Revista FT**, v. 27, n. 128, nov. 2023.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, edição especial, p. 47–61, 2017.

MEIO & MENSAGEM. **Por que investir em influenciadores digitais?** Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/23/por-que-investir-em-influenciadores-digitais.html>. Acesso em: 02 abr. 2025.

PUSSETTI, Chiara. Regimes de beleza entre privilégios e desigualdades estruturais. **Interface – Comunicação, Saúde, Educação**, Botucatu, v. 25, e210287, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/interface.210287>. Acesso em: 17 jun. 2025.

SALGADO, M. **Malu Borges em um bate-papo sincero com a L'Officiel Brasil**. Disponível em: <https://www.revistalofficiel.com.br/moda/malu-borges-sempre-vi-beleza-no-esquisito>. Acesso em: 6 mar. 2025.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTOS, R.; COSTA, P. **Autenticidade e engajamento: o poder dos influenciadores digitais**. Rio de Janeiro: Ed. Atlas, 2021.

SIBILIA, Paula. **Os diários íntimos na Internet e a crise da interioridade psicológica**. Rio de Janeiro: [s.n.], 2003.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro Key Higuchi. **Marketing Digital**. São Paulo: Saraiva Uni, 2022.