
Estratégias de Comunicação e o consumo de luxo no TikTok: uma análise do caso Lelê Burnier¹

Anabella LÉCCAS²

Paula FREITAS³

Thaís MONTEIRO⁴

Fausto AMARO⁵

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo analisar a difusão do consumo de luxo no TikTok através do perfil da influenciadora digital Lelê Burnier, que conta com um total 2,9 milhões de seguidores na plataforma. Além disso, busca-se também tentar compreender de que modo os conteúdos da influenciadora podem vir a influenciar nos padrões de consumo de seus espectadores, que, muitas vezes, não possuem o mesmo poder de compra que Alexandra Burnier.

Palavras-chave: consumo; consumo de luxo; influenciadora digital; Lelê Burnier; TikTok.

Introdução

Antes de analisarmos diretamente o enfoque principal do presente trabalho, realizaremos a construção de uma situação hipotética. O ano é 2005 e mais uma edição de Malhação, uma novela da Rede Globo voltada para o público jovem, vai ao ar. Você é uma adolescente de 13 anos e, como todos os seus amigos da escola, acompanha o programa religiosamente, sem perder nenhum capítulo. Neste ano, a linda e popular mocinha da edição costuma usar muitas calças de cintura-baixa e blusas de frente única

¹ Trabalho apresentado no IJ05 - Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XIX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Relações Públicas da FCS-UERJ, e-mail: anabella123leccas@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo da FCS-UERJ, e-mail: paulabarroslfreitas@gmail.com.

⁴ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Relações Públicas da FCS-UERJ, e-mail: thaisnazarial8@gmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas da FCS-UERJ, e-mail: faustoarp@hotmail.com.

que chamam a sua atenção e a das suas amigas, influenciando-as a comprar roupas do mesmo estilo que a personagem principal da Malhação.

Observando o sucesso da novela e a admiração construída pelos diversos telespectadores em torno da personagem, os donos das lojas não deixam a oportunidade passar e, em pouquíssimo tempo e a preços exorbitantes, as tão sonhadas calças e blusas preenchem o estoque das grandes marcas, atraindo inúmeras clientes e enchendo os “bolsos” dos comerciantes.

De uma hora para outra, a mocinha da novela parece se multiplicar através de diversas adolescentes que passam a reproduzir o seu estilo nas festas, no shopping, nas ruas e em inúmeros lugares possíveis. E, conforme a novela vai passando, mais estilos de blusa e de calça vão surgindo através da adorada “mocinha”, criando em você e, em diversos jovens, o desejo de comprar todos eles e, também, ao mesmo tempo, criando em alguns pais a necessidade de dizer não aos desejos de consumo infundáveis dos filhos.

No ano seguinte, depois da edição de 2005 de Malhação ter acabado e de a atriz responsável por interpretar a sua tão adorada “mocinha” já ter assumido um papel coadjuvante, numa novela completamente diferente, que você nem sequer assiste, as suas calças cintura-baixa e as suas blusas frente-única já estão no fundo da sua gaveta, relegadas ao esquecimento. O seu foco no mundo da moda mudou e a sua inspiração já é uma personalidade completamente diferente. Dez anos depois, já na fase dos 20 anos, você se assusta ao ver uma foto sua aos 13. Na sua atual opinião, as calças cintura-baixas eram uma “cafonice” pura e você não entende como conseguia gostar tanto delas numa época remota da sua vida.

Contudo, você é fã de uma influenciadora digital muito famosa que publica conteúdos voltados para o mundo da moda, explorando tendências e montando looks nas redes sociais para os seus seguidores. Em um desses vídeos montando looks, os chamados “Get Ready With Me”, ou “Arrume-se comigo”, ela monta um look com cintura-baixa. Inicialmente você “torce” o nariz e não aprova muito o look, contudo, depois de ver a influenciadora usando a calça algumas vezes, você passa a achá-la bonita de novo e sente vontade de ter uma também. Talvez, no fim das contas, você não fosse tão “cafona” quanto pensava aos 13 anos.

Mas qual é o ponto principal dessa história com Malhação 2005, “Mocinha” de novela e influenciadora digital? Na realidade, ela indica que, muitas vezes, o estilo dos indivíduos é construído através de influências que permeiam o seu cotidiano e as suas vivências. Ou seja, através da observação de inúmeras personalidades presentes em uma contemporaneidade multifacetada, as pessoas conseqüentemente acabam escolhendo alguém para se espalhar e para pautar os seus gostos pessoais. E, como observado na história, a escolha dessas personalidades pode mudar ao longo do tempo, o que promove nos indivíduos diversas fases, estilos e comportamentos ao longo de sua vida.

Com a popularização das redes sociais, muitas dessas personalidades “espelho”, acompanhadas fielmente por milhões de seguidores, surgiram. Uma delas, Alexandra Burnier, conhecida popularmente como Lelê Burnier, alcançou a fama após investir no mundo da moda e da beleza, divulgando dicas de vestuário, penteados e maquiagem nas suas redes sociais. Conhecida por postar vídeos onde se arruma com peças de roupa extravagantes e extremamente caras de marcas, como Gucci, Prada, Miu Miu, Chanel e Valentino, Lelê se destacou nas redes sociais, ganhando a fama de estar sempre muito arrumada, frase que inclusive aparece na “bio” do seu perfil no Instagram.

Além disso, a carioca de 26 anos também expõe detalhes da sua casa e da sua vida pessoal, postando, por exemplo, vlogs sobre o seu imenso closet e vídeos descontraídos com o seu namorado Breno Carvalho. A influenciadora conta com quase 3 milhões de seguidores no TikTok e com um total de 860 mil no Instagram, sendo reconhecida no Brasil como uma das influenciadoras mais famosas no contexto da moda e do estilo pessoal.

No dia 15 de abril deste ano, Lelê postou um vídeo no seu perfil do Tiktok em que relatava estar indo a um aniversário triplo no Bafo da Prainha, um bar localizado no Centro do Rio de Janeiro, mais especificamente no Largo de São Francisco da Prainha, localizado na Zona Portuária. Na postagem, Lelê se mostra extremamente insatisfeita com a escolha do local e afirma ser muito difícil montar um look para o bar, proferindo frases como: “Vocês tão entendendo o nível do negócio?” e “Eu quero ir de alfaiataria pro buraco do Tatu”. As reações foram extremamente negativas e, nos comentários do vídeo, Alexandra foi acusada de ser preconceituosa e elitista.

Desse modo, a questão principal deste presente trabalho é: “como a produção de conteúdos da influenciadora Lelê Burnier pode vir a influenciar o nível de consumo dos

seus espectadores?”. O objetivo geral é, portanto, analisar como as mídias digitais, exemplificadas pelo TikTok, podem promover a criação de novas personalidades “espelho”, como a influenciadora Lelê Burnier, responsáveis por divulgar os seus gostos, seus estilos e a sua personalidade para os seus espectadores.

Dentre os objetivos específicos do trabalho, estão: analisar os comentários nos vídeos do perfil de Lelê Burnier no TikTok; observar como os conteúdos disponibilizados no TikTok podem alterar os modos de consumo; examinar como o consumo pode vir a excluir e, ao mesmo tempo, incluir determinados indivíduos, funcionando como um marcador social e explorar a divulgação do consumo de luxo no perfil do TikTok de Alexandra Burnier.

A influenciadora Lelê Burnier e os hábitos de consumo de luxo

Antes de alcançar a tão famigerada e estimada fama, Alexandra Burnier se graduou em Design de Produtos pela PUC-Rio e conquistou a alcunha de maquiadora pela Lisboa Makeup School. Após as suas duas formações, Lelê trabalhou como gerente de mídias sociais na Safe LX, empresa imobiliária de Cristina Pires, sua mãe e, na mesma época, fundou o canal “Quick Tricks” no Youtube, voltado para dicas de maquiagem. É interessante pensar que a fama de Lelê torna, de certo modo, essas informações irrelevantes, tendo em vista que as pessoas estão mais interessadas nos seus posts diários, com os looks mirabolantes, do que na sua história de vida. O consumo de Lelê Burnier, no final das contas, é o que chama a atenção.

Em seu artigo *Raízes da cultura do consumo*, Gisela Taschner afirma que o consumo também pode ser definido como um elemento sociocultural e não apenas como um elemento de valor utilitário, ou seja, a compra de um determinado produto não era apenas motivada pela função exercida por ele, ela poderia ser motivada também pelo *status quo* ligado ao produto, o que elevaria a posição social de seu comprador. No mesmo artigo, Gisela relata que, no século XIV, o Rei, na época Luís XIV, era considerada a figura central da sociedade e do consumo, por isso, esbanjava sem precedentes os seus luxos para a nobreza cortesã que o rodeava, usando, principalmente, de seu grandioso Palácio de Versalhes, para se apresentar como o sinônimo do consumo ostentatório.

Com a intenção de conquistar o respeito dos outros membros da corte e para impressionar o Rei, os indivíduos dessa nobreza cortesã tentavam comprovar a sua riqueza através de hábitos supérfluos, que, muitas vezes, acabava lhes provocando dívidas severas, o que apenas ajudava Luís XIV a adentrar em um patamar ainda mais elevado e distante de sua corte devido a disparidade econômica que apenas crescia.

Mas como Alexandra Burnier entra no panorama do tão longínquo século XIV? Bom, como já citado anteriormente ao longo deste trabalho, a influenciadora posta muitos vídeos se arrumando para ir a eventos. Geralmente, eles são feitos no imenso closet da influenciadora, que é repleto de bolsas, sapatos, blusas, vestidos e calças, o que chama a atenção do espectador. E, mesmo que a influenciadora nem mexa em algumas peças de roupa durante a gravação, o enquadro da filmagem acaba expondo para os seguidores de Lelê as diversas roupas da influenciadora, o que pode instigar o público a pensar quando e em quais eventos aquelas peças serão usadas. Já as roupas vistas como opções para a influenciadora, ou seja, as peças que ela pretende vestir para o evento citado no vídeo, são endeusadas e reverenciadas pela influenciadora, que relata a marca e mostra todos os detalhes da peça.

Nessa situação, pode-se afirmar que Lelê Burnier seria a figura central do consumo, ou seja, grosso modo, ela seria um exemplo de Luís XIV do século XXI, servindo como parâmetro para os seus seguidores, ou, melhor dizendo, para a sua corte, que observa toda a riqueza presente no seu closet, ou seja, no seu símbolo de consumo ostentatório. Alguns seguidores acabam tentando seguir essa vida luxuosa de Lelê, comprando uma peça igual à da influenciadora ou algo semelhante a ela, contudo é importante dizer que, diferentemente do século XIV, onde os integrantes precisavam ser ricos e nobres, a corte da influenciadora quer admiradores e não é necessário apresentar um poder de compra, é necessário apenas adorar e acompanhar fielmente a “Rainha” Alexandra, que não se incomoda nem um pouco em ser inalcançável.

Já a partir da segunda metade do século XIX, a autora relata o surgimento das lojas de departamento e das vitrines, que aproximam os indivíduos dos produtos e passam a criar neles os sonhos de consumo, ou seja, os produtos que eles anseiam, mas não conseguem conquistar. As roupas de Lelê, muitas vezes, promovem essa ideia de distanciamento para o público, pois, devido às marcas de grife que a acompanham, as peças acabam assumindo valores exorbitantes e pouco acessíveis. As telas dos celulares

acabam se tornando uma espécie de vitrine, pois, muitas vezes, as pessoas podem ver, mas não vão conseguir conquistar. E, além das roupas da influenciadora, a própria Lelê passa a tentar se vender como um produto. No capítulo “O segredo mais bem guardado da sociedade”, do livro *Vida para Consumo*, de Zygmunt Bauman, o autor analisa essa questão das vitrines. Para ele, os indivíduos não são mais apenas os consumidores de produtos, eles também se tornam mercadorias e se colocam nas “prateleiras” sentindo grande necessidade de serem comprados e admirados. Lelê Burnier é um exemplo disso.

A influenciadora realiza nas suas redes sociais propagandas para diversas marcas, como Prada, Schutt e Mmartan, nas quais reforça a beleza das peças, a qualidade dos produtos e a autoridade das marcas, que acabam ganhando ainda mais visibilidade a partir disso, pois Lelê é uma famosa influenciadora digital do mundo da moda, que soma milhões de seguidores. Ou seja, Lelê ajuda as marcas a levar o produto aonde elas querem e, ao mesmo tempo, as marcas fazem com que a sua imagem pessoal alcance patamares cada vez maiores e, com isso, ela é colocada em mais e mais “vitrines”, o que atrai ainda mais fãs, mais “publis”, mais fama e, conseqüentemente, mais dinheiro. Desse modo, pôde-se observar que o consumo se torna uma via de mão dupla.

A plataforma “TikTok” como ferramenta de influência nos padrões de consumo

O público jovem está sempre buscando referências de consumo, e, assim como as novelas dos anos 2000 serviram de inspiração para estilos, música e até mesmo padrões sociais, esse papel de criador de tendências passa a ser das redes, sobretudo do TikTok, que tem se tornado uma mídia muito potente mundialmente. A geração Z, que compreende os nascidos depois dos anos 2000, tem um contato precoce com as redes sociais e justamente por estarem numa fase de aprendizado, convivem com as influências de consumo que as marcas promovem dentro das plataformas.

Imagine que você é uma adolescente de doze anos que está completamente confusa, pois ao contrário de suas amigas não tem um estilo definido. Você entra no TikTok e o algoritmo te leva a vários vídeos de uma blogueira super engajada que agora grava vídeos para a plataforma, porém ela é herdeira de uma família milionária e seu padrão de vida não chega nem próximo do dela. Apesar dos mundos serem totalmente

diferentes, ela é muito legal com os seus seguidores, se veste bem, tem uma rotina dos sonhos e tudo que você sempre quis. Essa blogueira tem um estilo muito parecido com o das amigas dessa jovem, que pouco tempo depois passa a juntar toda sua mesada para comprar bolsas, roupas, maquiagens e tudo mais que seja parecido com que a influenciadora possui. A partir daí podemos ver como podem ser criados os padrões de consumo: através do desejo de aceitação das pessoas.

Com a possibilidade infinita de nichos de produção de conteúdo que sempre vão renovando e atraindo mais público, os vídeos que focam em consumo e *lifestyle* têm se tornado muito populares, e isso tem criado um padrão nos consumos não só dos influenciadores, mas também nos telespectadores que os acompanham fielmente. Para explicar um pouco a mentalidade do consumo é preciso entender o que é essa necessidade e por que ela existe, já que segundo Bauman (2008, p. 22), “o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos”.

Um fato curioso que traz uma reflexão sobre o estímulo do consumo no TikTok são as *trends*⁶ que ocorrem no aplicativo, e muitas das vezes romantizam um padrão de vida muito diferente da realidade do nosso país. Quanto mais ocupado você é, mais os seguidores te admiram e querem ser como você. Quanto mais você gasta, mais querem te assistir para comprar tudo igual ao que você comprou. É importante entender que quando se fala de consumo, não estamos nos referindo somente ao processo capitalista de obtenção de produtos através de uma moeda de troca, mas também do ato da promoção de um estilo de vida. Em uma de suas citações, Bauman afirma que as redes sociais têm se tornado “templos de consumo”, onde o telespectador é bombardeado de estímulos consumistas e se torna dependente e obediente às plataformas digitais. Diferente da citação do estudioso, o templo de consumo não se restringe mais aos shoppings centers, já que agora ele está na palma das suas mãos.

O que é importante ressaltar é que a influência nos padrões de consumo ocasionada pelo aplicativo de vídeos verticais não ocorre por uma alienação ou irracionalidade dos consumidores, já que estamos em uma sociedade convergente que

⁶ As trends são conteúdos que atingem um pico de popularidade por determinado tempo nas redes sociais, podendo variar entre semanas e meses a depender do alcance. Disponível em: <<https://meunegocio.uol.com.br/blog/entenda-por-que-as-trends-do-tik-tok-estao-bombando/>>. Acesso em: 3 jul. 2023.

tem uma cultura participativa⁷ como ator principal da interação inter-humana, mas pelo desejo de pertencimento, como foi dito anteriormente. Os conteúdos de luxo no TikTok surgem a partir de blogueiros *fashion* que migram do Instagram para a rede de vídeos com o intuito de mostrar seus *looks* caríssimos e estilo de vida glamouroso em *trends*. Geralmente esses *tiktokers* conseguem assinar contratos com muitas marcas interessadas em vender para pessoas que tenham uma classe social privilegiada. Mas e se o público do influenciador não é da mesma classe social e nem tem os mesmos hábitos de consumo que ele? Ele não vende o produto da empresa, mas vende uma imagem positiva, pois reputação também é consumo. Através da interação com os seguidores e os vídeos diários, os ‘*tiktokers* de luxo’ são ovacionados por sua humildade e simpatia, mesmo que seja algo *fake* e esconda uma personalidade elitista e preconceituosa.

É a partir disso que analisaremos a influenciadora do nicho de luxo no TikTok, Lelê Burnier, que já era muito engajada com seus *looks* exagerados e caros, mas que, após uma polêmica na rede, trouxe discussões muito importantes para a internet acerca de como pode ser controverso um influenciador que comunica uma realidade diferente de seus seguidores se aproveitar, ao mesmo tempo, dos anseios inalcançáveis de seus seguidores para continuar fechando contratos publicitários.

Entre o Bafo da Prainha e os peças da Gucci

Em abril deste ano, Lelê Burnier publicou um vídeo⁸, na rede social TikTok, de “arrume-se comigo” – um modelo curto de produção audiovisual no qual o influencer grava o processo de escolha das roupas e, por vezes, da maquiagem para algum evento – para um aniversário de um amigo. Este poderia ter sido apenas mais um exemplo das clássicas publicações da produtora de conteúdo, que soma mais de 116 milhões de curtidas na plataforma. Em uma lógica distinta à qual Lelê estava habituada, o vídeo viralizou sem, contudo, provocar uma repercussão positiva.

Ao longo de dois minutos e 19 segundos, a influencer explica suas escolhas de roupa para visitar o bar Bafo da Prainha, localizado no Centro do Rio de Janeiro. Apesar

⁷ A cultura participativa é utilizada pelo estudioso Jenkins, e explica o fenômeno de consumo que toma conta do aplicativo. Disponível em: <https://www.ufjf.br/conexoesexpandidas/2022/04/22/os-efeitos-da-cultura-da-convergencia-no-tik-tok/>. Acesso em: 5 jul. 2023.

⁸ Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM2uGFGeT/>. Acesso em: 5 jul. 2023.

da frequente tentativa de aproximação ao público, ao criar uma persona amigável e pessoal, a carioca nascida e criada na Zona Sul – região conhecida por concentrar a elite da cidade – expõe uma série de preconceitos. Nomeando o estabelecimento como “buraco do tatu” e “fim do mundo”, Burnier instiga seus seguidores a procurarem no mecanismo de busca do Google imagens sobre o local e destaca que “é o último lugar na Terra que vocês imaginariam me encontrar”.

A tiktokker segue, então, montando seu figurino “chiquérrimo”, como classifica. Com peças de alfaiataria, bota tratorada e bolsa de couro, Lelê explica suas escolhas com base no que considera que a deixaria “mais da galera”, ou seja, mais próxima às camadas sociais de poder aquisitivo inferiores à dela. Bauman explica a necessidade de trazer traços de personalidade no contexto da sociedade de consumidores – evidenciada, a partir desta análise, nas redes sociais –, uma vez que os usuários remodelam “a si mesmos como mercadorias que são capazes de obter atenção e atrair demandas e fregueses” (BAUMAN, 2008, p. 9). As brincadeiras, no entanto, desagradaram parte de seu fiel público – que, por sua vez, constantemente reafirma a realidade de riqueza na qual a modelo pertence nos comentários de diferentes vídeos, como indicam as figuras 1, 2 e 3, disponibilizadas abaixo.

Figura 1: Usuário Mari (Taylor’s version) chama atenção para o elitismo de Burnier.



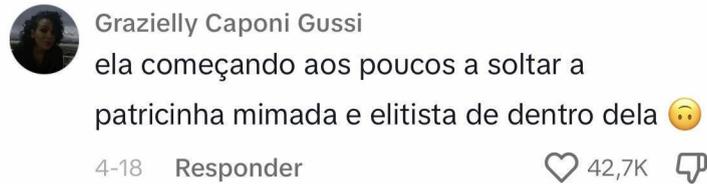
Fonte: Reprodução da caixa de comentários de vídeo no perfil de Lelê Burnier

Figura 2: Usuário Luciele Zanetti ironiza e relaciona o bota da grife Miu Miu à fala de Lelê.



Fonte: Reprodução da caixa de comentários de vídeo no perfil de Lelê Burnier

Figura 3: Usuário Grazielly Caponi Gussi caracteriza a influencer como “patricinha mimada e elitista”



Fonte: Reprodução da caixa de comentários de vídeo no perfil de Lelê Burnier

Apesar dos três comentários citados apresentarem as críticas à influencer como pilares centrais, os usuários acabam por expor uma dinâmica comum nas redes sociais: o consumo de um conteúdo mesmo que seja para despejar opiniões negativas. No artigo “Rolezinhos: marcas, consumo e segregação no Brasil”, Pinheiro-Machado e Scalco analisam os “adolescentes das periferias urbanas que se reúnem em grande número para passear, namorar e cantar funk nos shopping centers de suas cidades” (Pinheiro-Machado; Scalco, 2014, p. 2), a partir dos encontros ocorridos em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, entre o final de 2013 e o início de 2014.

No texto, as autoras tratam de um fenômeno que desafiou a elite brasileira que, em muitos casos, se sentia ameaçada pela mera presença dos jovens negros e periférico nos estabelecimentos dominados pela “alta” sociedade. Em uma tentativa de aproximação aos ideais de status e de riqueza, o circuito no shopping aproximava os entusiastas das grifes – que não possuíam poder aquisitivo para consumi-las – às vitrines. O TikTok pode ser visto sob uma lógica similar, já que apresenta ao público produtores de conteúdos que se vestem, por inteiro, com marcas de luxo. Restam apenas duas opções, então, para o público: aderir ao mundo fashion ou denunciar a riqueza exacerbada. Ao contrário dos *rolezinhos*, que funcionam como cultos uníssonos ao consumo, as reações tendem a ser heterogêneas na plataforma.

Em outro vídeo⁹ publicado na mesma rede social, em maio deste ano, Alexandra recebe uma sugestão de um dos seus seguidores para que montasse uma composição apenas com peças da marca de luxo italiana *Gucci*. Trajada da cabeça aos pés com itens de elevado custo, a *tiktoker* mostra a versão final do *look*. Ao contrário do feedback recebido no caso do Bafo da Prainha, Lelê conquista o apreço dos que consomem o seu conteúdo – apesar de não deixar de apontar, em alguns casos, as diferenças entre as

⁹ Disponível em: <<https://vm.tiktok.com/ZM2uGFGeT/>>. Acesso em: 5 mai. 2023.

realidades e o montante gasto em roupas pela influencer, como mostram as figuras 4 e 5 – e é elogiada por conseguir escolher roupas que se aproximam, mesmo que apenas esteticamente assim como aponta a figura 6, do público. Burnier consegue, portanto, mostrar-se como uma mercadoria vendável, sendo “a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas” (Bauman, 2008, p. 14) na sociedade de consumidores.

Figura 4: Usuário Melzinha brinca com a possibilidade de criar o vídeo com itens da loja de departamento brasileira *Renner*.



Fonte: Reprodução da caixa de comentários de vídeo no perfil de Lelê Burnier

Figura 5: Usuário user1294474662120 satiriza com a varejista chinesa *SHEIN*.



Fonte: Reprodução da caixa de comentários de vídeo no perfil de Lelê Burnier

Figura 6: Usuário Paloma Emiliano expõe a aproximação apenas pela estética



Fonte: Reprodução da caixa de comentários de vídeo no perfil de Lelê Burnier

Considerações finais

O TikTok tem sido uma ferramenta muito potente na criação de personalidades “espelho”, que, apesar de muitas vezes pertencerem a uma classe social diferente dos seus seguidores, os atraem por mostrar um lado mais “humilde” da burguesia e promover um estilo que é encontrado em lojas *fast fashions*. Quando há qualquer

demonstração de preconceitos com classes sociais mais baixas, o público toma uma posição crítica, mas depois permanece acompanhando os conteúdos futuros e ainda tenta encontrar uma forma de se encaixar neles.

Diferente da mocinha estilosa que lançava tendências nas novelas dos anos 2000, a influenciadora Lelê Burnier tem um alcance muito maior de público por um período de tempo ainda maior, já que seu engajamento nunca cai, especialmente quando surgem polêmicas com seu estilo exageradamente “chique”. É a partir daí que é possível analisar a consequência das redes sociais para essa influência de consumo: a TV nem sempre estava no alcance de todas as jovens da época e tinha um horário de início e fim. O conteúdo difundido no TikTok está ao alcance das mãos dos usuários a qualquer hora do dia. A influência é muito mais forte por ser prolongada.

Apesar dos espectadores possuírem senso crítico e não serem apenas seres influenciáveis, é importante salientar que é quase impossível acompanhar a influenciadora cotidianamente e não criar vínculos de afeto com a persona e com os seus vídeos, até porque a própria rede social utiliza os últimos vídeos assistidos para entregar mais conteúdo. Se não aparecer a Lelê Burnier na sua *timeline* com mais um *Get Ready With Me*, uma outra influenciadora que produz conteúdos de moda e que também faz parte do nicho de luxo tomará o seu lugar com um vídeo quase igual ao da influencer que este artigo busca examinar. A intenção do aplicativo passa ser te entregar o máximo possível de conteúdos de luxo, até que você sinta a vontade de procurar por peças semelhantes que não sejam de grife.

Ao causar uma crise na sua imagem com a crítica ao Bafo da Prainha, a influencer não deixou de ganhar seguidores e fechar contratos com marcas, ao contrário disso, as marcas de luxo passam a olhar ainda mais para ela e o seu novo público, que chegou durante a crise como *‘hater’*, mas acaba virando um fã que acaba por esquecer a crise pouco tempo depois, assim que um *look* “mais galera” for publicado. O que de início o público tem a intenção de protestar e subverter, logo mais se torna um desejo de pertencimento, uma vez que a todo momento desejamos nos encaixar em tribos socialmente aceitas.

Portanto, este trabalho buscou analisar esses marcadores sociais tão potentes que, através de uma rede social audiovisual, são capazes de trazer novas formas de consumo, ressaltando desejos intrínsecos de pertencimento a classes sociais mais

elevadas. Os influenciadores digitais que alcançam relevância no TikTok se tornam ferramentas fundamentais para estímulos de novas formas de consumo, pois, acabam servindo como vitrines das marcas que representam, apesar disso, nem todos os seus admiradores são compradores em potencial. Contudo, aqueles que não podem usufruir do luxo sonham constantemente em vestir as peças trancadas do outro lado do “vidro” e, enquanto não conquistam a chave para uma vida luxuosa, podem se utilizar de influenciadoras como Lelê Burnier para terem um acesso superficial e efêmero a um mundo repleto de regalias e riquezas.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. Introdução: o segredo mais bem guardado da sociedade de consumidores. In: _____. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana; SCALCO, Lucia Mury. **Rolezinhos**: marcas, consumo e segregação no Brasil. Revista Estudos Culturais, n. 1, p. 1-21, 2014.

TASCHNER, Gisela. **Raízes da cultura de consumo**. Revista Usp, n. 32, p. 26-43, 1996.