

**Do mercado informal ao *feed* do TikTok:
A evolução da cultura dos *dupes* e sua legitimação na era digital expressões
empíricas: o caso dos Labubus e dos Bebês *Reborn*¹**

Laís Fieri Trevizano²

RESUMO

Este projeto de mestrado em andamento analisa o consumo dos *dupes* (réplicas e falsificações de itens de moda, beleza e *lifestyle*) no TikTok à luz da mediatização (COULDRY; HEPP, 2013) e das mediações sógnicas do consumo (PEREZ; TRINDADE, 2019, 2020). O objetivo é compreender as motivações para o consumo de itens falsificados, uma prática e comércio ilegais que é impulsionada por influenciadores digitais que as apresentam como "oportunidades", destacando e comparando seus benefícios versus um item original e autêntico, gerando implicações ético-legais. Duas expressões empíricas presentes na cultura digital são investigadas como case para este artigo: os Bebês *Reborn* e os Labubus, visando compreender como a plataforma reconfigura significados e legitima o consumo de tais objetos.

PALAVRAS-CHAVE: *Dupes*; Mediatização do Consumo; Bebê *Reborn*; Labubu; Tiktok

A globalização e a ascensão das plataformas digitais reconfiguraram radicalmente a relação entre originalidade e cópia. Enquanto marcas de luxo historicamente dependiam da escassez para construir valor, e artistas defendiam a unicidade de suas obras, o século XXI testemunhou a emergência de mercados paralelos onde réplicas não apenas imitam produtos, mas disputam seu significado cultural. A tecnologia e a cultura digital estão expandindo um tipo de sensibilidade estética e de práticas domésticas com forte subjetividade criativa, onde existe uma diferença dicotômica e o que é falso e o que é verdadeiro tem um sentido questionável e distinto de como foi no contexto analógico. Como destaca Canevacci “O pirata é pirata e na visão piratesca eu tenho o direito de me apossar dos bens materiais dos outros” (CANEVACCI, 2013 apud PEREZ; TRINDADE; FOGAÇA; BATISTA, 2013, p. 9).

A falsificação não é nova, mas o TikTok a transformou em um fenômeno cultural (com linguagem, estética e comunidade próprios. Se, para Bourdieu, 1983 o consumo de luxo era um marcador de distinção social, hoje algoritmos como os do TikTok democratizam o acesso a símbolos de status, ainda que através de cópias. São os chamados *dupes*, onde réplicas de bolsas e perfumes, por exemplo, são promovidas como alternativas inteligentes aos produtos originais. As motivações de consumo se apresentam como um "pacto não escrito" entre criadores de conteúdo, algoritmos e usuários – e isso constrói uma comunidade de consumo acelerado. Nesse cenário a obsessão não é só pelo objeto, mas pelo ato de consumir novidades e compartilhá-las, uma obsessão por dados e

¹Trabalho apresentado no GP26 Publicidade e Propaganda do Intercom Nacional 2025, etapa remota em agosto 2025.

²Laís Fieri Trevizano é estrategista de marcas e mestranda pelo PPGCOM da Universidade de São Paulo – ECA USP, sob orientação do prof. Doutor Bruno

informações HAN, 2022, uma vez que a "caça" ao *dupe* perfeito vira mais importante que o item em si.

A dinâmica observada no Tiktok passa pelo algoritmo que prioriza conteúdos como "*haul of dupes*" (vídeos mostrando "novas" aquisições), compartilhando em massa em um formato que se pode descrever como uma "gamificação", são os "Desafio do *Dupe*" onde usuários competem para achar a melhor cópia e em seguida compartilhar dentro de um contexto de linguagem que eleva o objeto falsificado a um lugar de prestígio. O algoritmo, ao priorizar conteúdos com alta taxa de engajamento, constrói uma ideia que naturaliza a falsificação como entretenimento: desafios como "Encontre o *dupe*!" transformam a caça a réplicas em um jogo coletivo. Comunidades de compradores, por sua vez, reforçam a cumplicidade: comentários como "*Link*, por favor!" ou "Comprei e aprovo" validam a prática, criando um mercado paralelo regulado por *likes e shares*. O consumidor sabe que é falso, mas o ritual de consumo PEREZ, 2020 (busca, descoberta, validação social) o torna parte do problema. Essa dinâmica não só facilita a aceitação de *dupes*, mas transforma os consumidores em agentes ativos da economia das falsificações. O "pacto" com a plataforma nos faz acreditar que estamos 'desafiando o sistema', quando, na verdade, estamos perpetuando um ciclo de desvalorização do trabalho criativo e da autenticidade.

Para Lipovetsky (2007, p. 46) essa lógica de consumo se estabelece dentro de um consumo emocional: "o consumo emocional indica, então, a vitória do 'ser' sobre o 'parecer'". O que se pode compreender como "consumo emocional" corresponde a circunstâncias que mobilizam os cinco sentidos. Em profundidade, o consumo emocional aparece como forma dominante quando o ato de compra, deixando de ser comandado pela preocupação conformista com o outro, passa para uma lógica desinstitucionalizada e inimizada, centrada na busca das sensações e do maior bem-estar subjetivo. (LIPOVETSKY, 2007, p. 46)

CASES:

Análise 1: Bebês Reborn e a Sacralização do Original

Os Bebês *Reborn* são obras de arte hiper-realistas esculpidas manualmente em silicone, criadas por artistas especializadas (como a brasileira @alerebornoficial). Cada peça leva até 3 meses para ser finalizada, com detalhes como veias pulsantes e "respiração" simulada, alcançando valores de R\$ 2.000 a R\$ 40.000. Seu apelo transcende o colecionismo: são usados em terapia do luto (por mães que perderam filhos), apoio a idosos com demência ou como objetos de afeto maternal (BBC Brasil, 2022). Plataformas como TikTok (#BebeReborn: 2.1 bilhões de *views*) viralizam o vínculo emocional, mostrando usuárias que tratam as bonecas como bebês reais – trocando roupas, levando a hospitais reais e compartilhando "momentos do dia a dia". Recentemente uma onda de publicações nas redes sociais deram visibilidade a arte *reborn*, promovendo eventos de mães *reborn* e encontros de artistas e colecionadores dessa arte. E junto com a impulsividade das redes surgiram diversos conteúdos e plataformas de venda promovendo *dupes* dos bonecos. As falsificações – vendidas como "bonecas *reborn*" em *marketplaces* por R\$ 200–R\$ 800 – geram um conflito ético único: embora copiem

¹Trabalho apresentado no GP26 Publicidade e Propaganda do Intercom Nacional 2025, etapa remota em agosto 2025.

²Lais Fieri Trevizano é estrategista de marcas e mestranda pelo PPGCOM da Universidade de São Paulo – ECA USP, sob orientação do prof. Doutor Bruno

grosseiramente a estética (silicone de baixa qualidade, pintura descascada e feições perturbadoras como olhos desalinhados), muitas compradoras desenvolvem vínculos afetivos genuínos com elas. Vídeos no TikTok mostram casos como o de @mammy.reborn com mais de 1 milhão de *views*, que descreve a rotina de cuidados com seu bebê *reborn* e recebe dicas e conteúdos nos comentários que também sinalizam a cópia. Essa dinâmica expõe a complexidade das mediações: enquanto artistas denunciam violação de direitos autorais (#PareDeComprarFalsos), consumidoras justificam: "Não tenho R\$ 20 mil, mas tenho direito ao consolo".

No universo dos *reborns*, a falsificação é sentida como uma violação íntima. Artistas dedicam até 200 horas a cada peça, implantando fios de cabelo um a um e assinando certificados de autenticidade com "DNA do bebê" — uma metáfora biológica que recria o afeto e aproxima a boneca do realismo humano. Quando uma réplica industrializada surge no AliExpress por preço muito abaixo do mercado, não é apenas o valor monetário que é questionado, mas a narrativa de cuidado artesanal. Perfis como @RebornAuthentication surgem como detetives da autenticidade, ensinando usuários a analisar pinceladas sob luz ultravioleta ou identificar texturas de silicone. A linguagem usada é profundamente emocional: "Um falso nunca trará o calor do amor investido pelo artista". Compradores traídos descrevem a experiência como um "luto por um filho que nunca existiu", evidenciando que, aqui, a falsificação não é um crime contra a propriedade, mas contra a memória afetiva. Entre críticas, sátiras e defensores da arte *Reborn*, o influenciador Chico Barney @chicobarney, conhecido nas redes sociais por seu conteúdo sarcástico criou um documentário intitulado "BEBÊS REBORN NÃO CHORAM Um documentário de Chico Barney. Disponível AGORA no YouTube. [Link nos stories.](#)" Onde passa uma manhã em um Encontro de Bebês *Reborn* no Parque Ibirapuera e descreve o evento como um lugar para compartilhar "Histórias de afeto, senso de pertencimento e aflições".

Análise 2: Labubu - O Ícone da Escassez

Criado pela artista Kasing Lung para a marca chinesa Pop Mart, o Labubu é um boneco colecionável que virou símbolo do luxo inacessível. Com *design street art* (chifres, olhos grandes e um falso sorriso em meio aos seus muitos dentes), suas edições limitadas — como a cobiçada série Skull Panda — chegam a custar R\$ 3.000 no mercado secundário. No TikTok, o ritual de *unboxing* (#Labubu: 4.2 bi+ *views*) transformou-o em objeto de desejo: colecionadores exibem a "caçada" por unidades raras, celebrando a escassez como valor máximo. Lafufu: A Revolução do "Feio" Os Lafufus (réplicas pirateadas) emergiram como paródia viva da ascensão dos Labubus. Vendidos por menos de R\$ 30, estas cópias intencionalmente tidas como toscas — com erros de fabricação como cores derretidas, logotipos deturpados ("Pop Nart") dentes a mais, ou a menos (o original tem nove) ou olhos assimétricos — viraram fenômeno cultural.

¹Trabalho apresentado no GP26 Publicidade e Propaganda do Intercom Nacional 2025, etapa remota em agosto 2025.

²Lais Fieri Trevizano é estrategista de marcas e mestranda pelo PPGCOM da Universidade de São Paulo – ECA USP, sob orientação do prof. Doutor Bruno

FIGURA 1: TABELA DE REFERÊNCIA:

Dimensão	Labubu (Original)	Lafufu (Cópia)
Preço médio	R\$ 500 – R\$ 3.000	R\$ 15 – R\$ 70
Lógica de valor	Escassez + status	Defeito + humor + Pertencimento
Busca no TikTok	#Labubu (perfeição)	#Lafufu Indicação + Aparência + Defeitos
Significado	Fetice da autenticidade	Paródia do consumo, Comunidade

Imagem gerada para ilustrar esse conteúdo

Os Lafufus não competem com os Labubus – eles os esvaziam. Ao tornar a cópia mais desejável que o original, o TikTok revela: o desejo não está no produto, mas no jogo coletivo de significados, o valor migrou do objeto para o ritual do compartilhamento.

CONSIDERAÇÕES:

Autenticidade versus efeito a curto prazo

A noção de autenticidade sempre esteve ligada ao corpo de um objeto — aquilo que Walter Benjamin descreveu como uma aura que tem sua existência única no tempo e no espaço (BENJAMIN, 1994, p. 170). No entanto, em um mundo de reproduções técnicas infinitas, a aura migrou para esferas simbólicas controladas por plataformas digitais. Se, para Bourdieu, o consumo de luxo era um marcador de distinção social, hoje algoritmos de plataformas de mídia social como os do TikTok distribuem massivamente tais marcadores, apresentando e democratizando o acesso a símbolos de *status*, ainda que através de cópias. Han, afirma que o rápido aumento do caos informativo e a avalanche de conteúdos compartilháveis de forma rápida e efêmera está nos mergulhando em uma sociedade pós-factual. A destinação entre verdadeiro e falso está sendo nivelada e as informações circulam sem nenhuma referência à realidade, “O que conta é o efeito a curto prazo. A efetividade substitui a verdade” (HAN, 2022 p. 20, 21). Para a lógica de consumo dos Labubus a experiência de vivenciar hoje pode ser traduzida de forma abstrata a consumir informação. “Hoje queremos vivenciar mais do que possuir, ser mais do que ter” (HAN, 2022 p. 31), fugindo a lógica do “quanto mais eu tenho mais eu sou”, para a lógica do “quanto mais eu vivencio mais eu sou. Na caminhada da escrita me deparei com o conceito de mimetismo de Homi Bhabha, 1984 onde a imitação não apenas desafia o original, mas revela sua fragilidade. Paralelamente, em mercados como o dos bebês *reborn*, a autenticidade é construída não apenas pela técnica artística, mas por narrativas afetivas — uma “economia do cuidado” onde o valor emerge de laços emocionais mediatizados.

Esse artigo que integra parte da minha pesquisa de mestrado sobre mediação do consumo de itens falsificados e suas perspectivas estéticas levam à identificação de condutas (éticas), passíveis às reflexões acerca de suas implicações às dinâmicas sociais e lógicas da vida cotidiana. Dentro do meu grupo de pesquisa direciono meu olhar para

¹Trabalho apresentado no GP26 Publicidade e Propaganda do Intercom Nacional 2025, etapa remota em agosto 2025.

²Lais Fieri Trevizano é estrategista de marcas e mestranda pelo PPGCOM da Universidade de São Paulo – ECA USP, sob orientação do prof. Doutor Bruno

as dimensões do sensível, das condutas como experiências e das formas de apropriação dos sujeitos consumidores em cada prática de consumo e seus respectivos rituais estudados, como citado por PEREZ, TRINDADE, 2022.

REFERÊNCIAS:

BHABHA, H. K. (1984). Of Mimicry and Man: The Ambivalence of Colonial Discourse. October, 28, 125-133.

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. Em: ORTIZ, Renato (org). Pierre Bourdieu: Sociologia. São Paulo: Ática, 1983. pag. 82-121

COULDRY, N. e HEPP, A. The Mediated construction of reality. Cambridge: Polity Press, 2017.P.1-33. Disponível em:
<[http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao academica/002955410.pdf](http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao_academica/002955410.pdf)>. Acesso em 05 de jul. 2023.

HAN, Byung-Chul. Não coisas. Reviravoltas do mundo da vida. Petrópolis- RJ. Editora Vozes, 2022, p. 32, 33.

LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007

PEREZ, Clotilde: Há Limites para o Consumo. Estação das Letras e Cores, São Paulo 2020

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Mediações sógnicas dos consumos: um conceito em construção. Matrizes, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 57-76, maio/ago. 2019. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v13i2p57-76. Disponível em: <https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/165404>. Acesso em: 22 jun. 2025.

PEREZ, C. TRINDADE, E. Os signos do consumo: sensibilidades, experiências e formas de apropriação. Signos do Consumo, [S. l.], v. 14, n. 1, p. e 2004, 2022. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v14i1e200404. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/200404>. Acesso em: 13 ago. 2023.

PEREZ, Clotilde (Org.) TRINDADE, E. (Org.); FOGAÇA, J. (Org.) BATISTA, Leandro Leonardo (Org.). Universo Sínico da Pirataria: Falso? Verdadeiro! 1. ed. São Paulo: Inmod, 2013. v. 1. p.147

¹Trabalho apresentado no GP26 Publicidade e Propaganda do Intercom Nacional 2025, etapa remota em agosto 2025.

²Laís Fieri Trevizano é estrategista de marcas e mestranda pelo PPGCOM da Universidade de São Paulo – ECA USP, sob orientação do prof. Doutor Bruno

¹Trabalho apresentado no GP26 Publicidade e Propaganda do Intercom Nacional 2025, etapa remota em agosto 2025.

²Laís Fieri Trevizano é estrategista de marcas e mestranda pelo PPGCOM da Universidade de São Paulo – ECA USP, sob orientação do prof. Doutor Bruno