

<sup>1</sup> Uma versão preliminar deste estudo foi apresentada no IV CIDI - Congresso Internacional de Diálogos Interdisciplinares: Territórios, Territorialidades e Identidades Contemporâneas, em 2023.

# Autenticidade em plataformas digitais: estudo comparativo entre Bereal e TikTok<sup>1</sup>

Authenticity on digital platforms: comparative study between Bereal and Tiktok

**LAURA COLOMBO  
GUARESE**

[orcid.org/0009-0001-0516-9441](https://orcid.org/0009-0001-0516-9441)

Universidade Feevale  
Nova Hamburgo (RS). Brasil.

**SANDRA PORTELLA  
MONTARDO**

[orcid.org/0000-0001-8336-9329](https://orcid.org/0000-0001-8336-9329)

Universidade Feevale  
Nova Hamburgo (RS). Brasil.



Este é um artigo publicado em acesso aberto (*Open Access*) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

**RESUMO:**

Objetiva-se identificar como emerge o conceito de autenticidade pelas plataformas BeReal e TikTok. Percebe-se que a autenticidade tem sido referida como um valor positivo em plataformas de redes sociais. À medida que se assume que as plataformas digitais e os fenômenos que nela se observam constituem-se mutuamente, afetando as imaginações sociais em torno das práticas que nela se realizam, pergunta-se: como se configura a autenticidade para o BeReal e o TikTok? Este estudo comparativo caracteriza-se como pesquisa exploratória, bibliográfica e documental, com abordagem qualitativa. O *corpus* de análise inclui os discursos institucionais e *affordances* das plataformas TikTok e BeReal no que se refere à autenticidade. Conclui-se que, para o BeReal, autenticidade remete à sinceridade e à vulnerabilidade, enquanto para o TikTok, à originalidade e à criatividade.

**PALAVRAS-CHAVE:**

Autenticidade; Plataformas digitais; BeReal; TikTok

**ABSTRACT:**

The objective is to identify how the concept of authenticity emerges on the platforms BeReal and TikTok. Authenticity has been referred to as a positive value on social media platforms. Considering that digital platforms and the phenomena observed within them are mutually constituted—shaping social imaginaries around the practices they host—the question arises: how is authenticity configured on BeReal and TikTok? This comparative study is characterized as exploratory, bibliographic, and documentary research, with a qualitative approach. The analytical corpus includes institutional discourses and platform affordances of TikTok and BeReal regarding authenticity. The study concludes that, on BeReal, authenticity relates to sincerity and vulnerability, whereas on TikTok, it refers to originality and creativity.

**KEYWORDS:**

Authenticity; Digital platforms; BeReal; TikTok

## 1. INTRODUÇÃO

Pode-se dizer que a popularização de plataformas de redes sociais como Facebook, Instagram e TikTok favoreceu a proliferação generalizada de variadas performances por parte dos usuários. Compreende-se performance, aqui, como o ato de mostrar-se fazendo algo, de exibir-se com o objetivo de impressionar alguém (Schechner, 2003). No entanto, essa marca da cultura contemporânea é anterior ao advento das plataformas, tendo sido gestada desde o século XVIII (Sennett, 2008). Performance é um termo que tem origem no contexto artístico, nos anos 1970 (Schechner, 2003). No entanto, esse termo passa a ser empregado para descrever estratégias de estar no mundo, na vida cotidiana como um todo, em um contexto marcado pela competitividade decorrente do capitalismo tardio (Sibilia, 2015).

Como consequência desse quadro, observa-se a autenticidade como um diferencial atribuído a influenciadores e criadores de conteúdo de sucesso (Abidin e Ots, 2016). Da mesma forma, percebe-se que as próprias plataformas têm se apropriado da autenticidade como uma estratégia de posicionamento de marca, tendo em vista o público-alvo que busca por originalidade e espontaneidade. Esse movimento parece sinalizar o esgotamento de performances em plataformas de redes sociais adeptas ao uso excessivo de filtros, por exemplo.

De acordo com Taylor (2011), a autenticidade está relacionada a diferentes fatores que dizem respeito à identidade das pessoas, assumindo, no entendimento moderno, uma concepção de diferença e originalidade, envolvendo a descoberta de um projeto de vida, em oposição às exigências de conformidade externa (Taylor, 2011). No entanto, embora a autenticidade e a busca por autor-realização não requeiram alinhamento com conformidades externas (Taylor, 2011), percebe-se, paradoxalmente, que até mesmo esse aspecto passa a ser objeto de performance (Sibilia, 2015). “Enquanto a *performance* parece enfatizar o artifício e a encenação, a autenticidade reivindica algo que seria exatamente o contrário. É possível que vivamos, atualmente, tanto na ‘era da *performance*’ como na ‘era da autenticidade?’” (Sibilia, 2015, p. 358). Longe de buscar responder a esse impasse, enfatiza-se aqui as formas pelas quais as plataformas co-constituem a autenticidade.

Plataformas digitais são “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados” (Poell, Nieborg; Van Dijck, 2020, p. 4). Por conta dessa condição, d’Andréa (2020) aponta que as plataformas não atuam apenas como meras intermediárias, agindo também como ambientes responsáveis por condicionar a emergência de um social. Nesse sentido, o autor (2020), afirma que o estudo de *affordances*, ou seja, das interfaces e dos usos de funcionalidades de uma plataforma, viabiliza a identificação das possibilidades de interação com um objeto ou ambiente de forma intuitiva, assim como das restrições impostas por elas nesse processo.

Sabe-se que o TikTok se posiciona como uma “plataforma de entretenimento”, tendo popularizado vídeos curtos como formato de conteúdo predominante

(TikTok, 2023), enquanto o BeReal autodenomina-se como a “primeira plataforma espontânea e imprevisível” (Google Play, 2023), de modo que não é possível utilizar filtros para edição de fotografias a serem postadas. Essas duas plataformas, tão diferentes entre si, têm em comum o fato de mencionarem a autenticidade em seus discursos institucionais (site próprio, comunicados oficiais e na mídia) como uma promessa inerente a seu uso.

Este estudo aborda as plataformas BeReal e TikTok, bem como os significados atribuídos ao conceito de autenticidade em ambas as redes. O TikTok se fundiu ao Musical.ly após ser adquirido pela ByteDance em 2017, uma empresa de origem chinesa com o objetivo de focar em usuários americanos, tendo a sua interface redesenhada (Roose, 2018). O aplicativo valoriza principalmente conteúdos no formato de vídeo, em especial vídeos curtos, utilizando funcionalidades e recursos já presentes em outras plataformas de rede social, como seguidores, hashtags, curtidas e comentários, permitindo o *upload* e o compartilhamento de conteúdos, assim como a interação com outros usuários (Roose, 2018). Em 2024, o Brasil foi considerado o terceiro país com a maior audiência do TikTok, com quase 99 milhões de usuários, localizado atrás dos Estados Unidos (com quase 150 milhões) e da Indonésia (cerca de 126 milhões) (Statista, 2024b).

Já o BeReal possui origem francesa, desenvolvido por Alexis Barreyat e Kévin Perreau e fundado em 2020 (Herrman, 2022). O seu objetivo é que os usuários compartilhem a sua “vida real”, permitindo uma única publicação por dia e não possibilitando o uso de filtros ou fotografias previamente capturadas. Em 2022, o aplicativo contou com 90 milhões de *downloads* ao redor do mundo (Statista, 2024a), enquanto, no mesmo ano, o Brasil foi considerado o segundo país com maior número de *downloads* do BeReal, atrás apenas dos Estados Unidos (Sensor Tower, 2022).

Assumindo que as plataformas digitais e os fenômenos que nelas são observados se constituem mutuamente (D’Andréa, 2020), afetando as imaginações sociais em torno das práticas que nelas se realizam (Poell, Nieborg, Van Dijck, 2020), pergunta-se: como se configura a autenticidade para o BeReal e o TikTok? Com isso, o objetivo deste estudo é investigar o que é a autenticidade para as plataformas BeReal e TikTok.

Para viabilizar esse objetivo, recorre-se ao referencial teórico sobre Estudos de Plataforma (Poell; Nieborg; Van Dijick, 2020; Van Dijck, Poell, De Waal, 2018; Montardo, Ferreira, 2022), com ênfase em *affordances* (Bucher; Helmond, 2018; d’Andréa, 2020), e em autenticidade (Taylor, 2011; Abidin, Karhawi, 2021; Sibilia, 2015; Campanella, 2013; Rauber, 2021). Em termos metodológicos, a pesquisa se classifica como exploratória, bibliográfica e documental, com uma abordagem qualitativa, realizada por meio de um estudo comparativo entre as referidas plataformas. O *corpus* de análise consiste nos discursos institucionais e na exploração das *affordances* das plataformas TikTok e BeReal, buscando-se identificar a forma pela qual a ideia de autenticidade emerge nessas plataformas.

Parte deste estudo é decorrente da dissertação de mestrado defendida por Guaresse (2025), no que diz respeito ao entendimento da plataforma de rede social BeReal, da autenticidade como conceito central na compreensão do

aplicativo e, principalmente, nos questionamentos referentes aos significados atribuídos à noção. Dessa forma, esta pesquisa visa abordar esses tópicos por meio de um comparativo com a rede social TikTok, uma vez que explora as possíveis semânticas do “ser autêntico”.

Este artigo é composto por 2 seções teóricas, uma sobre plataformas digitais, plataformação e *affordances*, e outra sobre autenticidade. Em seguida, descreve-se a metodologia, o *corpus* selecionado, e apresenta-se a análise propriamente dita. Finalmente, discorre-se sobre as conclusões obtidas.

## **2. PLATAFORMAS, PLATAFORMIZAÇÃO E AFFORDANCES**

Conforme pontuam Van Dijck, Poell e De Waal (2018), as plataformas digitais ocupam um lugar central na vida cotidiana, atingindo diretamente as maneiras pelas quais as pessoas interagem entre si e com o mundo. Plataformas como Instagram, TikTok, WhatsApp, Uber, Microsoft Teams, Amazon, Spotify e Netflix afetam a forma como as pessoas interagem umas com as outras, como se deslocam, trabalham, fazem compras, consomem música, filmes e séries, entre outros exemplos. Isso ocorre porque as plataformas organizam-se a partir da coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados. Sendo assim, operam em uma lógica de rede, em que a escala e o valor são gerados pela interconexão de usuários e dados (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020).

Em relação a isso, d’Andréa (2020) observa que a crescente adoção de arquiteturas computacionais baseadas em conectividade e na troca de dados sustenta a ideia de plataformas online baseadas em modelos de fluxo de informação centralizado. Nesse sentido, uma vez que tornam possíveis várias das práticas individuais ou coletivas, sua lógica de funcionamento é inserida em diferentes atividades organizadas em torno delas, reestruturando-as. Por conta disso, o autor (2020) aponta que as plataformas não atuam como meras intermediárias, mas como ambientes responsáveis por condicionar a emergência de um social (d’Andréa, 2020).

Uma das formas de se investigar práticas culturais constituídas por plataformas digitais é por meio do conceito de plataformação. Poell, Nieborg, Van Dijck (2020, p. 2) definem a plataformação como a “penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida”, compreendendo esse processo como a reorganização de práticas e imaginações culturais. O termo deriva do conceito de plataforma, substituindo a concepção de plataformas como “coisas” pela noção de plataformação como processo (Poell, Nieborg, Van Dijck, 2020). Ainda quanto a essa perspectiva conceitual, Montardo e Ferreira (2022) apontam que a plataformação não descreve a atuação das plataformas em práticas sociais específicas, mas, antes, conduz à exploração de “fenômenos sócio culturais de forma dependente, material e institucionalmente, da plataforma em que são observados” (Montardo, Ferreira, 2022).

Um exercício de análise nesse sentido requer que se leve em consideração três dimensões institucionais que são interdependentes, segundo Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), quais sejam: infraestrutura de dados (concernente a processos de datificação implementados pelas plataformas a partir das atividades nelas realizadas pelos usuários), mercados (referente a modelos de negócio e formas de obtenção de receita nos mercados multilaterais que são as plataformas digitais) e governança (consiste em formas de gerir as interações entre usuários e conteúdos em plataformas).

Outra forma de analisar esse tipo de objeto é a partir da observação de práticas e *affordances* (d'Andréa, 2020), uma das cinco dimensões de plataformas propostas pelo referido autor (2020). A primeira delas é “Datificação e Algoritmos”, que foca em tópicos relacionados à arquitetura computacional das plataformas e ao seu funcionamento. A segunda é “Infraestrutura”, correspondendo às bases de suporte de recursos materiais para as plataformas online. A terceira dimensão é a de “Modelos de Negócio”, voltada para as maneiras como as plataformas realizam transações comerciais em diferentes setores. A quarta é a da “Governança”, abordando o funcionamento de uma plataforma online em relação ao processo de autorregulação e à gestão de conteúdos. Por último, tem-se a dimensão de “Práticas e *affordances*”, que se dedica a investigar a articulação entre usuários e funcionalidades de uma plataforma.

Vale retomar aqui o conceito de *affordances*. Em *The ecological approach to visual perception*, James Gibson (1986) propôs as bases do termo *affordance*, no que tange à perspectiva relacional nele embutida. Assim, “as *affordances* do ambiente são o que ele oferece ao animal, [...] algo que se refere a ambos, ao ambiente e ao animal [...]. Isso implica a complementaridade do animal e do ambiente” (Gibson, 1986, p. 127). Desde então, esse conceito tem sido apropriado por áreas diversas do conhecimento, como Design e Comunicação, em termos do estabelecimento de dinâmicas de interação entre usuários e ferramentas, no sentido de que os usos resultantes dessa articulação representam novas oportunidades de ação na vida cotidiana (Nagy, Neff, 2015; Bucher, Helmond, 2018).

No campo da Comunicação, Bucher e Helmond (2018) propõem um ferramental analítico para a aplicação desse conceito para dar conta de objetos de estudo como a internet das coisas e a comunicação por algoritmos. As *affordances* permitem sua utilização como ferramenta de análise para mídias sociais a partir de uma visão estruturada em múltiplas camadas, considerando a sua relação para além de uma troca entre usuários e plataformas.

Na medida em que se pretende identificar como emerge o conceito de autenticidade pelas plataformas BeReal e TikTok, a partir da exploração de suas *affordances* e dos seus discursos institucionais, comprehende-se que a aplicação da categoria “práticas e *affordances*” (d'Andréa, 2020) seja mais pertinente do que a da platformização. Isso porque não se trata de analisar postagens de usuários nas referidas plataformas para captar que sentidos a autenticidade recobre, mas sim de verificar as possibilidades expressas quanto a isso, formalizadas em suas materialidades e declaradas em discursos por elas profissionais. Por conta disso, acredita-se que um modelo de análise afeto à plataforma (coisa) seja mais adequado do que um destinado a averiguar platformização

(processo) para identificar os sentidos que a noção de autenticidade assume nesses espaços.

As práticas e *affordances* compreendem as ações realizadas a partir das materialidades presentes em uma plataforma, mesmo que essas não tenham sido previstas originalmente em seu escopo. Assim, essa dimensão de análise de plataformas digitais refere-se à maneira como “as práticas se dão a partir dos usos possíveis, planejados ou não, das interfaces e de suas funcionalidades. Em cada situação, abre-se um leque potencialmente amplo - mas não ilimitado - de ações possíveis” (d’Andréa, 2020, p. 47-48). Trata-se de uma dimensão relevante em um modelo de análise de plataformas, pois permite a observação de como os usuários constituem suas práticas e apropriam-se das funcionalidades disponíveis. É essencial o entendimento de que *affordances* não se estabelecem antecipadamente aos artefatos, mas se constituem nas relações entre os usuários e as materialidades das plataformas. Sendo assim, o usuário empreende suas práticas em razão das possibilidades apresentadas (d’Andréa, 2020). Na sequência, apresenta-se o conceito de autenticidade.

### 3. AUTENTICIDADE

Taylor (2011) aponta que a autenticidade está ligada a diferentes fatores relacionados à identidade das pessoas. O conceito surge no século XVIII e evolui junto à sociedade, fazendo parte da sociedade moderna como obra dos homens. Frente a isso, a compreensão a seu respeito requer um olhar para a transformação do conceito, não por meio de uma observação simplificada (Taylor, 2011).

Até o século XVIII, não havia um entendimento no sentido de que os sujeitos fossem dotados de originalidade, diferenciando-se uns dos outros. É apenas no final do século XVIII que a noção de ser verdadeiro adquire outra importância, ocupando uma posição referente ao propósito, com relação ao que é ser humano (Taylor, 2011).

Na sociedade moderna, percebe-se a busca pela autorrealização. Assim, para Taylor (2011, p. 24), “esse individualismo envolve um centramento no *self* e um desligamento concomitante, ou mesmo ignorância, de questões que transcendem o *self*, sejam elas religiosas, políticas ou históricas”. O autor relaciona a definição de autenticidade com a ideia de liberdade, ao afirmar que esta “envolve a descoberta do projeto de minha vida por mim mesmo, contra as exigências de conformidade externa” (Taylor, 2011, p. 74). Com essa busca pela autorrealização, a autenticidade surge tendo como base um deslocamento moral, em que a voz interior suplanta algo externo a ela, remetendo à diferença e à originalidade. Diversidade e multiculturalismo seriam expressões de uma cultura contemporânea da autenticidade (Taylor, 2011), assim como a estética seria o seu veículo.

Entretanto, Sibilia (2015) pontua que a ideia de um suposto núcleo estável e fixo de uma essência interiorizada, requerida pela autenticidade, esfacelou-se com a fragmentação da identidade moderna que caracteriza as subjetividades

contemporâneas. Essas, que, por sua vez, coincidem cada vez mais com aspectos performáticos.

Campanella (2013) investiga a questão da autenticidade na contemporaneidade no contexto do *reality show* Big Brother Brasil. Nesse cenário, o autor (2013) identifica que não apenas cada indivíduo deve ter e mostrar sua autenticidade, mas também deve pressionar o outro no sentido de que ele também revele a sua. Além disso, Campanella (2013) percebe uma convicção compartilhada na contemporaneidade de que cada sujeito possui a sua própria autenticidade, podendo suprimi-la por meio do uso de “máscaras”, recurso utilizado para a obtenção de vantagem social — submetendo-se à conformidade externa apontada por Taylor (2011), sem romper com as exigências impostas. Assim, observa-se a relação do indivíduo com a autenticidade do outro, bem como a sua performance, ação que se porta como reflexo de uma espécie de *Zeitgeist* (ou espírito do tempo) da construção do *self* contemporâneo, reproduzido também em outras esferas (Campanella, 2013).

No ambiente digital, os influenciadores digitais são sujeitos que permitem várias inferências a respeito de autenticidade. Definidos como um grupo específico de celebridades da internet que buscam transformar sua visibilidade online em uma carreira remunerável, os influenciadores cultivam sua popularidade por meio da construção de uma reputação positiva, talentos e habilidades, tendo em vista a monetização (Abidin; Karhawi, 2021). Posto isso, fazem uso das plataformas de rede social (como Instagram ou TikTok) para revelar aspectos de sua vida privada e gerar uma conexão com seu público (Abidin; Karhawi, 2021). Ao se comunicar com suas audiências, os influenciadores apostam no formato de um “editorial personificado”, o que reforça a ideia de semelhança entre o influenciador e o público, a partir de um conjunto de conteúdos responsáveis por estruturar uma relação de proximidade com sua base de seguidores, constituindo e reforçando constantemente uma percepção de autenticidade baseada em conexão (Abidin; Karhawi, 2021). Glatt e Banet-Weiser (2021) identificam nessa intimidade estabelecida entre influenciadores e seguidores a condição necessária para a revelação do “verdadeiro Eu” dos primeiros.

Ainda quanto à autenticidade nesse âmbito, Abidin e Ots (2016) fazem notar que os anúncios mais eficazes realizados por influenciadores são aqueles que melhor contextualizam o produto ou serviço anunciado nas narrativas assumidas diariamente em suas redes. Além disso, uma linguagem pessoal e informal adotada pelos influenciadores para elogiar determinada marca colabora para que esses anúncios sejam considerados autênticos (Abidin; Ots, 2016).

Rauber (2021) analisa a autenticidade associada a performances no TikTok, visto que a plataforma a promove como um valor em seus discursos institucionais, embora igualmente, produza autenticidade de acordo com sua infraestrutura técnica e de governança. Ainda que de maneira limitada por essas instâncias, resultados obtidos pelo autor (2021), em questionários e entrevistas com usuários da plataforma, apontam que os usuários experimentam uma sensação de autenticidade na plataforma. Isso se dá por meio da possibilidade de se posicionarem via criação e compartilhamento de conteúdos que representem suas ideias e suas individualidades, como uma representação de suas

personalidades, processo que, paradoxalmente, só se efetiva com a obtenção de engajamento (Rauber, 2021).

Essas concepções e interpretações de autenticidade serão mobilizadas na análise de discursos e *affordances* de BeReal e de TikTok, tendo-se em vista que a autenticidade é capaz de assumir diversas versões, conforme a plataforma na qual ela é constituída. A próxima seção detalha como essa análise será realizada.

#### **4. MÉTODO, OBJETO E ANÁLISE**

O *corpus* de análise selecionado é composto por discursos institucionais e *affordances* das plataformas BeReal e TikTok, coletados em canais oficiais e na interface das próprias plataformas. A coleta foi realizada entre os dias 24 e 27 de julho de 2023, nos sites institucionais das plataformas, em suas versões em português, por meio da busca pela palavra-chave “autenticidade” nos respectivos sites e de suas respectivas páginas nas lojas de aplicativo App Store e Google Play. Buscou-se identificar como a ideia de autenticidade era referida nesses espaços. Foram acessadas todas as páginas correspondentes e disponíveis no período da busca. As páginas utilizadas, citadas nas notas de rodapé, compreendem as seções “Notícias” e “Normas da Comunidade” no BeReal. Já quanto ao TikTok, os trechos destacados foram localizados na aba referente ao recurso “Academia de Criadores”, presente no site institucional da plataforma, que apresenta diretrizes e sugestões para os usuários do aplicativo. Após a busca por palavras-chave nos sites institucionais, foram selecionados os trechos que mencionavam a questão da autenticidade.

Também foram coletadas informações correspondentes às práticas e *affordances* por meio do acesso aos aplicativos e dos termos e comunicados disponíveis em seus sites. Essas plataformas foram selecionadas por se valem, ostensivamente, do conceito de autenticidade como pilar fundamental de seus propósitos e por apresentarem uma expressão disso por meio de suas respectivas *affordances*.

Uma vez realizada a coleta, buscou-se identificar aspectos comuns quanto à definição de autêntico para as plataformas a partir dos seguintes pontos: 1) autodefinição das plataformas, abordando a forma como as plataformas se autodefinem; 2) objetivo declarado pelos aplicativos, referindo-se aos principais objetivos apresentados; 3) funcionamento das plataformas, abrangendo trechos que indicam o seu modo de funcionamento, demonstrando como é o ambiente encontrado em cada plataforma de rede social; 4) expectativas de uso por parte dos usuários, responsáveis por ilustrar o que é esperado dos usuários, de acordo com usos possíveis descritos em publicações realizadas nesse sentido.

Quanto às práticas e *affordances*, esses aspectos foram percebidos quanto à funcionalidade específica a que se referem, em especial aos principais pontos de contraste entre as plataformas, relacionados aos diferenciais de autenticidade alegados por elas, tais como filtros, origem do vídeo/imagem compartilhada, número de publicações, disponibilidade e entrega dos conteúdos e interação

com outras plataformas. Essa organização proporcionou uma visão de aspectos que constroem a autenticidade para as plataformas, comparando-se discurso e interface, e possibilitando, com isso, a ilustração de contrastes e equivalências entre os dois objetos analisados.

Finalmente, as categorias que balizam a análise do material coletado são o conceito de plataforma e a dimensão de práticas e *affordances*. Essas categorias permitem explorar as formas por meio das quais BeReal e TikTok propõem o conceito de autenticidade. A seguir, é realizada a análise dos objetos, conforme a metodologia citada na presente seção.

## 5. O QUE É SER AUTÊNTICO AQUI?

O BeReal é uma plataforma de rede social francesa, lançada em dezembro de 2019. O aplicativo se identifica como uma alternativa a outras redes sociais, por meio do compartilhamento de momentos da rotina dos usuários, inibindo edições e contando com um número de publicações limitado, mas constantes. Todos os dias, em um horário escolhido aleatoriamente, os usuários são notificados de maneira simultânea para capturar e compartilhar uma foto utilizando as câmeras frontal e traseira, em uma janela de tempo de 2 minutos. Caso a captura seja realizada após esse período, sua postagem será marcada como atrasada e você também não poderá ver nenhuma das postagens de seus amigos até que compartilhe a sua (Herrman, 2022).

O acesso se dá via aplicativo *mobile*, não sendo possível acessar a plataforma via *browser*. O *download* do aplicativo está disponível gratuitamente nas lojas virtuais de aplicativo da Apple e do Google, utilizadas pelo sistema operacional Android (App Store, 2023; Google Play, 2023). Nas lojas de aplicativo, encontra-se a descrição da plataforma e aspectos do posicionamento, ao afirmar que “BeReal é vida, vida real, e esta vida não tem filtros. [...] BeReal não vai te deixar famoso, se você quiser se tornar um influenciador pode ficar no TikTok e no Instagram” (App Store, 2023; Google Play, 2023).

O TikTok, por sua vez, possui origem chinesa, caracterizando-se como uma plataforma de vídeos curtos que permite que o usuário crie, publique e assista vídeos, interagindo com outros usuários. A rede social incentiva “os usuários a compartilhar sua paixão e expressão criativa por meio de seus vídeos”, proporcionando ferramentas para que os criadores de conteúdos possam capturar e compartilhar sua criatividade (TikTok, 2023). O aplicativo pode ser utilizado em *smartphones*, tablets e computadores, e está disponível para *download* na App Store, Google Play, Amazon Appstore, Microsoft Store e no site oficial do TikTok (TikTok, 2023).

No TikTok, o usuário navega pelos vídeos rolando para cima e para baixo, como um *feed*, sendo encorajado a interagir com outras contas por meio dos comentários, mensagens ou da possibilidade de “duetar” um vídeo (gravar o seu vídeo junto a outro já publicado na plataforma) (Herrman, 2019).

Enquanto o BeReal tem como premissa o compartilhamento de conteúdos apenas com amigos próximos, visando o reforço de vínculos e a oportunidade de

compartilhar sua rotina sem o uso de filtros, valendo-se, para isso, de um número limitado de publicações ao dia (Herrman, 2022), o TikTok possui a viralização de conteúdos como um forte eixo dentro da plataforma, entregando os vídeos produzidos para grandes públicos, aliados a áudios virais, *trends* e outras características específicas da produção de conteúdo dentro da rede (Herrman, 2019).

Mesmo com propostas muito distintas, os dois aplicativos utilizam o conceito de autenticidade como um valor central, o que é propagado em seus discursos institucionais e expresso por suas affordances, modelos de negócio e formas de governança. Dessa forma, torna-se pertinente verificar os sentidos atribuídos à autenticidade por essas plataformas.

### 5.1. ANÁLISE: DISCURSOS E AFFORDANCES

Para compreender o que significa autenticidade para as plataformas BeReal e TikTok, respectivamente, este estudo realiza uma análise fundada nas funcionalidades dessas plataformas e no que é comunicado por meio de seus discursos institucionais. Posto isso, realiza-se a identificação do emprego do termo autenticidade nesses objetos, conforme segue. O Quadro 1 apresenta ocorrências nesse sentido.

QUADRO 1.

Ocorrências diretas e indiretas sobre autenticidade publicadas nas interfaces de BeReal e de TikTok. **Fonte:** elaborado pela autoria.

2 Disponível em <https://bereal.com/pt/>. Acesso em: 22 jul. 2023.

3 Alguns textos podem ter sofrido modificações após a data da coleta de dados, com atualizações nos textos das páginas.

4 Disponível em: <https://bereal.com/pt/usuarios-do-reino-unido-e-hora-do-bonus-bereal/>. Acesso em: 22 jul. 2023.

5 Disponível em: <https://www.tiktok.com/creator-academy/pt-BR/article/TikTok-101>. Acesso em: 25 jul. 2023.

6 Disponível em: <https://help.bereal.com/hc/pt-br/articles/10268394348317-Normas-da-Comunidade>. Acesso em: 22 jul. 2023.

7 Disponível em: <https://www.tiktok.com/creator-academy/pt-BR/article/RPM-understanding-the-four-key-factors>. Acesso em: 25 jul. 2023.

8 Disponível em: <https://apps.apple.com/br/app/bereal-real-como-seus-amigos/id1459645446> e [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bereal.ft&hl=pt\\_BR&gl=US](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bereal.ft&hl=pt_BR&gl=US). Acesso em: 20 jul. 2023

9 Disponível em: <https://www.tiktok.com/creator-academy/pt-BR/article/elements-of-tiktok-video>. Acesso em: 25 jul. 2023

Conteúdo identificado nos discursos	BeReal	TikTok
<b>Autodefinição das plataformas.</b>	<p>“Seus amigos de verdade. Uma maneira nova e única de descobrir quem realmente são seus amigos em sua vida diária.” (BeReal, 2023, online)<sup>2,3</sup></p> <p>“Internamente, temos nos desafiado (atenção, vamos fazer muito disso) para repensar os fundamentos de como o BeReal funciona, garantindo que mantenhamos nosso princípio fundamental de <b>autenticidade</b>.” (BeReal, 2023, online)<sup>4</sup></p>	<p>“O TikTok é uma plataforma de entretenimento onde as pessoas podem se expressar de forma real e encontrar diversão e alegria - uma das principais razões para isso é a criação de um ambiente no qual usuários podem se expressar autenticamente.” (TikTok, 2023, online)<sup>5</sup></p>
<b>Objetivo almejado pelos aplicativos.</b>	<p>“O BeReal é para descobrir. Damos valor à autenticidade, espontaneidade e bondade, e orgulhamo-nos de oferecer uma plataforma que permite a utilizadores como tu partilharem um vislumbre da tua vida real e descobrirem a dos teus amigos. Queremos que o BeReal seja um local onde as pessoas possam se divertir e expressar em segurança.” (BeReal, 2023, online)<sup>6</sup></p>	<p>“O TikTok dá a você a oportunidade de criar um conteúdo <b>autêntico</b>. E ainda mais, o poder de se conectar a um público que você não alcançaria em nenhum outro lugar – um público que ama sua autenticidade.” (TikTok, 2023, online)<sup>7</sup></p>
<b>Funcionamento das plataformas.</b>	<p>“BeReal é a primeira plataforma espontânea e imprevisível onde você pode compartilhar, uma vez por dia, seus momentos mais <b>autênticos</b> com seus amigos através de fotos.” (App Store, 2023; Google Play, 2023)<sup>8</sup></p>	<p>“TikTok é um lar de expressão autêntica e integridade. Quando você posta vídeos no TikTok, a comunidade quer confiar que você é quem diz ser e que seus vídeos são criações originais.” (TikTok, 2023, online)<sup>9</sup></p>

QUADRO 1.

Ocorrências diretas e indiretas sobre autenticidade publicadas nas interfaces de BeReal e de TikTok. **Fonte:** elaborado pela autoria.

10 Disponível em: <https://apps.apple.com/br/app/bereal-real-como-seus-amigos/id1459645446> e [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bereal.ft&hl=pt\\_BR&gl=US](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bereal.ft&hl=pt_BR&gl=US). Acesso em: 20 jul. 2023

11 Disponível em: <https://www.tiktok.com/creator-academy/pt-BR/article/video-traffic-the-for-you-feed>. Acesso em: 25 jul. 2023.

12 Disponível em: <https://www.tiktok.com/creator-academy/pt-BR/article/8-tips-for-becoming-a-successful-TikTok-creator>. Acesso em: 25 jul. 2023

Conteúdo identificado nos discursos	BeReal	TikTok
<b>Expectativas de uso por parte dos usuários.</b>	<p>“BeReal é a sua chance de mostrar aos seus amigos quem você realmente é, pelo menos uma vez ao dia.” (App Store, 2023; Google Play, 2023)<sup>10</sup></p>	<p>“Lembre-se, seja sempre fiel a si mesmo! A <b>autenticidade</b> é a chave para fazer sucesso no TikTok. Se expresse com <b>autenticidade</b> e compartilhe a alegria de seus hobbies e interesses. Abra seu próprio caminho, seja criativo, crie vídeos que sejam verdadeiros para você e sua comunidade o seguirá naturalmente.” (TikTok, 2023, online)<sup>11</sup></p> <p>“Gostar dos vídeos que você produz é fundamental; os espectadores podem farejar a <b>inautenticidade</b> a um quilômetro de distância. Quando você compartilha vídeos que adora, criar essa alegria se torna contagiosa. Orgulhe-se dos vídeos que você faz e lembre-se de sempre se divertir.” (TikTok, 2023, online)<sup>12</sup></p>

Em sequência, no Quadro 2, observa-se também as funcionalidades dos aplicativos analisados, buscando posteriormente identificar a sua relação com o conceito de autenticidade.

QUADRO 2.

Funcionalidades, práticas e *affordances* percebidas no BeReal e no TikTok. **Fonte:** elaborado pela autoria.

Práticas e affordances percebidas	BeReal	TikTok
<b>Quanto aos filtros.</b>	Inibição de filtros ou edições nas imagens publicadas.	Uso de filtros nativos da plataforma.
<b>Quanto à origem do vídeo /imagem compartilhada.</b>	Compartilhamento de imagens capturadas dentro da plataforma, sem o uso de recursos externos.	Publicação de vídeos gravados com a própria câmera do TikTok ou <i>upload</i> de gravações da galeria.
<b>Quanto ao número de publicações realizadas.</b>	Limitação ao número de publicações diárias, com uma janela de tempo de 2 minutos para captura de imagens.	Incentivo à publicação de diversos conteúdos, entrega e viralização de conteúdos.
<b>Quanto à disponibilidade e entrega do conteúdo postado.</b>	Imagens disponíveis por apenas 24h, preferencialmente para os amigos adicionados na plataforma.	Ao abrir o TikTok, acesso à página “Para você”, alimentada por um sistema de recomendação que entrega vídeos sugeridos de forma personalizada, com uma curadoria de conteúdos diversificados pelo algoritmo.
<b>Quanto à interação com outras plataformas.</b>	Limitação de recursos: possibilidade de reações e comentários, sem a alternativa de compartilhamento do conteúdo de outras contas.	Possibilidade de compartilhamento do conteúdo de outras contas, bem como as funcionalidades de resposta a comentários (no formato de vídeo), “dueto” e “costura” (utilização de vídeos, ou trechos, de outros usuários em seu próprio, semelhante a uma cocriação).

Frente a isso, esta análise se inicia com a compreensão de autenticidade no aplicativo BeReal. Percebe-se, nesse caso, que “autenticidade” é associada à «espontaneidade», «verdade» e «imprevisibilidade», assim como o “ser autêntico” consiste em “ser real” e “mostrar-se verdadeiro”. Outras evidências quanto a isso estão nas seguintes afirmações: “Uma maneira nova e única de descobrir quem realmente são seus amigos em sua vida diária.” (BeReal, 2023, online); “[...] orgulhamo-nos de oferecer uma plataforma que permite a utilizadores como tu partilharem um vislumbre da tua vida real” (BeReal, 2023, online); “[...] sua chance de mostrar aos seus amigos quem você realmente é, pelo menos uma vez ao dia” (BeReal, 2023, online).

A partir dos parâmetros de análise estabelecidos, as descrições selecionadas destacam a relação entre os usuários por meio de uma atmosfera de amizade e intimidade, em um discurso voltado a expor todas as suas faces, mesmo as que são “mascaradas” em função de conformidade social (Taylor, 2011; Campanella, 2013). Percebe-se essa ligação nos trechos presentes no Quadro 1: “Seus amigos de verdade. Uma maneira [...] de descobrir quem realmente são seus amigos em sua vida diária.” (BeReal, 2023, online); “Queremos que o BeReal seja um local onde as pessoas possam se divertir e expressar em segurança.” (BeReal, 2023, online); “[...] onde você pode compartilhar, uma vez por dia, seus momentos mais autênticos com seus amigos através de fotos.” (App Store E, 2023; Google Play, 2023); “[...] sua chance de mostrar aos seus amigos quem você realmente é [...]” (App Store, 2023; Google Play, 2023).

Os tópicos que compõem o Quadro 2, a respeito das funcionalidades da plataforma e das dinâmicas de interação estabelecidas a partir delas, indicam que a plataforma promove intimidade e amizade em função de que os usuários podem, supostamente, mostrar-se “sem máscaras”. Isso seria viabilizado pela inibição de edições, filtros ou produções mais elaboradas por parte dos usuários, pelo fato de que a captação de imagens é feita em horários aleatórios e diretamente no aplicativo, em um curto período de tempo. Outra funcionalidade que aponta para isso é o incentivo à constituição de uma rede de amigos próximos e não de um número grande de contatos, como é comumente previsto por outras plataformas.

Quanto ao TikTok, identifica-se uma construção diferente de autenticidade. Os discursos institucionais descritos no Quadro 1 associam a autenticidade à produção de um conteúdo original em termos de uma maneira singular de expressão, a partir das funcionalidades do aplicativo, como forma de estabelecimento de conexão com a sua audiência, como mostram os seguintes fragmentos: “O TikTok dá a você a oportunidade de criar um conteúdo autêntico.” (TikTok, 2023a, online); “[...] poder de se conectar a um público que você não alcançaria em nenhum outro lugar – um público que ama sua autenticidade.” (TikTok, 2023a, online); “A autenticidade é a chave para fazer sucesso no TikTok. Se expresse com autenticidade e compartilhe a alegria de seus *hobbies* e interesses.” (TikTok, 2023a, online); “O TikTok é uma plataforma de entretenimento onde as pessoas podem se expressar de forma real [...], um ambiente no qual usuários podem se expressar autenticamente.” (TikTok, 2023b, online); “TikTok é um lar de expressão autêntica e integridade. [...] a comunidade quer confiar que você é quem diz ser e que seus vídeos são criações originais.” (TikTok, 2023a, online).

No que diz respeito à expressão “autenticidade”, o TikTok sugere proporcionar um espaço para os usuários assumirem o seu “verdadeiro Eu” (Glatt; Banet-Weiser, 2021), tanto criando quanto consumindo conteúdo. As funcionalidades da plataforma, registradas no Quadro 2, exemplificam alguns desses pontos por meio da suposta liberdade criativa que pode se dar via acesso a uma variada gama de recursos, seja de edição, som ou imagem. Esses recursos proporcionariam condições para a produção de diversas formas de entretenimento audiovisual, expressando a criatividade e originalidade dos criadores. No TikTok, o conteúdo produzido é entregue ao segmento de público que mais demonstra interesse na temática em questão, o que possibilita a interação de outros sujeitos e a construção de conversas a partir desses conteúdos (TikTok, 2023).

Essas características apontam que a promoção de entretenimento da plataforma se alinha ao propósito de estímulo da criatividade e à criação de um ambiente que permita às pessoas serem originais e sinceras, com a criação de conteúdos que representem sua identidade, sua individualidade e o seu *self* (Taylor, 2011), junto a um sentimento de liberdade, como abordado por Taylor (2011).

Frente a essas concepções, constrói-se o Quadro 3, comparando as noções identificadas sobre os aplicativos BeReal e TikTok até o presente momento.

**QUADRO 3.**  
Comparativo das noções de autenticidade construídas no BeReal e no TikTok. **Fonte:** elaborado pela autoria.

Noções e contextos construídos pelas plataformas	BeReal	TikTok
<b>Contextos em que o termo “autenticidade” é aplicado</b>	Utilização do termo “autenticidade” em contextos de: espontaneidade, verdade, imprevisibilidade, “vida real”, amizade e intimidade.	Utilização do termo “autenticidade” em contextos de: conteúdo original, expressão, sucesso, criatividade, relação com a audiência, entretenimento.
<b>Associações realizadas em relação aos usuários.</b>	Explorada a relação do usuário com amigos, citados pela plataforma como “amigos de verdade”.	Explorada a relação do usuário com audiência, público e criadores de conteúdo.
<b>Possibilidades de alcance e compartilhamento a partir das affordances disponíveis.</b>	Recursos para compartilhamento das publicações para um restrito número de pessoas (adicionadas pelo usuário).	Disponibilidade de um grande número de recursos para produção dos vídeos, compartilhamento em modo público que possibilita o alcance a inúmeros usuários, de acordo com a curadoria algorítmica da plataforma.
<b>Caracterização dos conteúdos produzidos nas plataformas.</b>	Conteúdos orgânicos e nativos, disponíveis por tempo limitado na plataforma e com interações limitadas.	Conteúdos produzidos em variados formatos, disponíveis no perfil e entregues pela plataforma a longo prazo.

Frente ao que foi observado, identifica-se que a plataforma BeReal faz uso da autenticidade como questão central em torno da qual se apresenta, adotando um sentido de “honestidade” e de “vulnerabilidade”, viabilizando postagens por meio das quais os usuários possam mostrar-se como “verdadeiros” via

a demonstração de sua essência aos amigos próximos. As *affordances* que incentivam esse tipo de performance, descritas na Tabela 2, são amplamente exploradas pela literatura recente sobre BeReal: a possibilidade de uma única publicação diária, a inibição do uso de filtros e de imagens previamente capturadas, a janela de dois minutos para captura e a obrigatoriedade de postar para se ter acesso às postagens de sua rede. (Guares, 2025; Reddy; Kumar, 2024; Taylor, 2023; Maddox, 2023). As postagens resultantes, em função dessas *affordances*, são publicações sem edições prévias (Guares, 2025; Taylor, 2023; Maddox, 2023) e demonstrações de resistência dos usuários quanto a algumas dessas *affordances* (atraso de postagens, tentativas variadas de captura e o ato de cobrir a câmera para postar sem mostrar o que está fazendo naquele momento apenas para ter acesso às fotos de sua rede) (Guares, 2025; Reddy; Kumar, 2024).

No caso do TikTok, percebe-se que a autenticidade assume um sentido de originalidade por meio da produção de conteúdo que represente os ideais e a identidade do usuário, referindo-se mais ao aspecto do produto de entretenimento disponibilizado na plataforma e à faceta de criador de conteúdo do indivíduo. Nesse sentido, o estudo de Rauber (2021) corrobora que o caráter ordinário e pessoal do conteúdo produzido (motivado pelas *affordances* da plataforma, como a promoção de vídeos de curta duração e os recursos de colaboração e edição disponibilizados) permite que os usuários projetem-se como indivíduos autênticos e livres. Dessa forma, percebe-se a autenticidade associada a outros valores promovidos pelo aplicativo, como criatividade e diversidade, responsáveis por incentivar as pessoas a se sentirem livres para expor-se de forma individual. Quanto a isso, criatividade e diversidade são postas como vetores de autenticidade, auxiliando também na compreensão de sua semântica a partir dessas associações. (Rauber, 2021).

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que as plataformas analisadas se referem à autenticidade, como não poderia deixar de ser, a partir de seus atributos tecnológicos, econômicos e de governança, atribuindo-lhe, por conta disso, sentidos diferentes. Percebe-se que o BeReal se assume como um lugar onde é seguro estar, uma vez que apenas poucos amigos mais próximos dos usuários têm acesso às postagens sem filtros e sem edições, realizadas a partir de imagens tomadas repentinamente, do que se depreende uma lógica de “honestidade” e de “vulnerabilidade”. Conforme já foi posto, suas *affordances* de janela cronometrada de postagem, obrigando à captura, também, da câmera frontal do celular, corroboram para a produção de um conteúdo sem edições e filtros. Nesse sentido, percebe-se que a própria plataforma BeReal apresenta uma performance de plataforma não comercial, incentivando apenas que amigos próximos formem a rede de seguidores de seus usuários. Recentemente, no entanto, a plataforma passou a aceitar anúncios<sup>13</sup>, o que pode vir a modificar suas *affordances* e, com isso, a experiência que proporciona.

<sup>13</sup> <https://bereal.com/pt/bereal-lanca-publicidade-nos-eua/>; <https://exame.com/tecnologia/bereal-estreia-anuncios-nos-eua-apos-ser-comprado-pela-voodoo/>. Acesso em: 27 jun. 2025.

Já o TikTok se vale de uma ideia de autenticidade ligada à originalidade, à produção de conteúdo que represente os ideais e a identidade do criador, tomando-a como fator de engajamento de audiências. Com isso, é possível observar, aqui, que a plataforma assume seu caráter comercial no que tange, principalmente, à produção de conteúdo, incentivando por meio de *affordances* de publicação de vídeos curtos, de uso de filtros, de possibilidade de edição, e de um sistema de recomendação de amplo potencial de viralização, que os usuários sejam autênticos no sentido de expressarem suas individualidades para uma audiência em busca de engajamento.

Em ambos os casos, percebe-se que as *affordances* viabilizam performances de autenticidade dirigidas a poucos (BeReal) ou a muitos seguidores (TikTok), com o que a própria ideia de autenticidade fica comprometida (Sibilia, 2015). Dito de outra forma, o ideal de autorrealização (Taylor, 2011) associado à autenticidade não se sustenta à medida que, nos dois casos, produz-se conteúdo para ser acessado por terceiros, sejam essas pessoas próximas do usuário (BeReal) ou parte de uma audiência bem maior (TikTok).

Cabe ressaltar que este estudo se delimita à análise dos discursos institucionais e das práticas e *affordances* das plataformas disponibilizadas pelas suas respectivas redes sociais. A partir da discussão realizada, percebe-se a pertinência de análise e de comparação dessas informações com as apropriações das plataformas pelos usuários ou com outros estudos realizados a respeito da temática. Espera-se que esta pesquisa contribua para reflexões acerca da autenticidade, sua relação com plataformas digitais e os diversos sentidos que pode assumir em função de suas *affordances*.

## REFERÊNCIAS

- ABIDIN, Crystal; KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. **Intercom**, São Paulo, v. 44, n. 1, p. 289-301, 2021.
- ABIDIN, Crystal; OTS, Mart. Influencers Tell All? Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal. In: EDSTRÖM, Maria; KENYON, Andrew T.; SVENSSON, Eva-Maria. **Blurring the Lines Market-Driven and Democracy-Driven Freedom of Expression**. Nordicon: Götemburg, 2016.
- APP STORE. Loja Virtual de Aplicativos da Apple. 2023. Disponível em: <https://refs42.vercel.app/7a254>. Acesso em: 20 jul. 2023.
- BEREAL. Home. BeReal. 2023. Disponível em: <https://bere.al>. Acesso em: 22 jul. 2023.
- BUCHER, Taina; HELMOND, Anne. The Affordances of Social Media Platforms. In: BURGESS, Jean; POELL, Thomas; MARWICK, Alice (Eds.). **The SAGE Handbook of Social Media**. London: SAGE Publications, 2018. p.233–253.
- CAMPANELLA, Bruno. Tirando as máscaras: o reality show e a busca pela autenticidade no mundo contemporâneo. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós**, Brasília, v.16, n.1, jan./abr. 2013
- D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online:** conceitos e métodos / Carlos d'Andréa. - Salvador: EDUFBA, 2020.

EHRENBERG, Alain. **O culto da performance:** Da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2010.

GIBSON, James. **The Ecological Approach to Visual Perception.** Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1986.

GLATT, Zoe; BANET-WEISER, Sarah. Productive Ambivalence, Economies of Visibility, and the Political Potential of Feminist Youtubers. In: CUNNINGHAM, Stuart; CRAIG, David (Ed.). **Creator Culture.** An introduction to global social media entertainment. NYU Press: New York, 2021.

GOOGLE PLAY. Loja Virtual de Aplicativos da Google. 2023. Disponível em: <https://refs42.vercel.app/e98fc>. Acesso em: 20 jul. 2023.

GUARESE, Laura Colombo. "The realest person on earth": autenticidade plataformizada no Bereal. 114f. **Dissertação** (Mestrado em Processos e Manifestações Culturais) - Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2025.

HERRMAN, John. How TikTok Is Rewriting the World. **NY Times.** 2019. Disponível em: <https://refs42.vercel.app/3ea6d>. Acesso em: 23 jul. 2023.

HERRMAN, John. This New Social App Is Boring, in a Good Way. **NY Times.** 2022. Disponível em: <https://refs42.vercel.app/632a0>. Acesso em: 23 jul. 2023.

MADDOX, Jessica. More real, or just more surveillance? Panopticism and shifting authenticity paradigms in BeReal. **Convergence**, v. 9, n. 5. 2023, p. 1183 - 1198.

MONTARDO, Sandra Portella; FERREIRA, Adriana. Estudos de plataforma no Brasil: mapeamento de teses e dissertações. In: MONTARDO, Sandra Portella (org.). **Sobre plataformas digitais:** apropriações interdisciplinares dos Estudos de Plataforma. Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2022. p. 14-33.

NAGY, Peter; NEFF, Gina. Imagined Affordance: Reconstructing a Keyword for Communication Theory. **Social Media + Society**, Thousand Oaks, v.1, n. 2, jul. 2015. Disponível em: <<http://sms.sagepub.com/content/1/2/2056305115603385>> Acesso em: 20 abr. 2024.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. In: **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, 22(1):2-10 janeiro/abril 2020.

RAUBER, Luís Henrique. O que está acontecendo aqui? : Tiktok e a plataformização da autenticidade a partir da Teoria Fundamentada. 2021. 348 f. **Tese** (Doutorado em Diversidade Cultural e Inclusão Social) - Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2021.

REDDY, Ananya; KUMAR, Priya C. **Teaspoon of Authenticity': Exploring How Young Adults BeReal on Social Media.** ACM Digital Library, 2024.

ROOSE, Kevin. TikTok, a Chinese Video App, Brings Fun Back to Social Media. **NY Times.** 2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/12/03/technology/tiktok-chinese-video-app-brings-fun-back-to-social-media.html?module=inline>. Acesso em: 22 mai. 2025.

SCHECHNER, Richard. 2003. O que é performance? **O Percevejo:** Revista de Teatro, Crítica e Estética, v. 11, n. 12, 2003.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público:** Tirâncias da intimidade. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

SENSOR TOWER. BeReal Exceeds 50 Million Installs Worldwide. **Sensor Tower.** 2022. Disponível em: <https://sensortower.com/blog/bereal-50m-installs>. Acesso em: 22 mai. 2025.

SIBILIA, Paula. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. **Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos**, v. 17, n. 3, set/dez, 2015.

Recebido em:

**28/09/2024**

Aprovado em:

**20/11/2025****Disponibilidade de dados de pesquisa:**

Os dados de pesquisa estão disponíveis no corpo do documento.

**Editores responsáveis:**

- Adriana Teixeira
- Fábio Fonseca de Castro
- Maurício Ribeiro da Silva
- Norval Baitello

STATISTA. Leading social media apps worldwide in 2022, by downloads(in millions).

**Statista.** 2024a. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1284900/top-social-media-apps-worldwide-by-downloads>. Acesso em: 22 mai. 2025.STATISTA. Countries with the most TikTok users 2024. **Statista.** 2024b. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>. Acesso em: 22 mai. 2025.TAYLOR, Zari A. Everyone Stop What You're Doing and BeReal: Live Networked Publics and Authenticity on BeReal. **Social Media + Society**, v. 9, n. 4. 2023.TAYLOR, Charles. **A ética da autenticidade.** Trad. de Talyta Carvalho. São Paulo: É Realizações, 2011.TIKTOK. Creator Portal. TikTok.com. 2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/pt-br/>. Acesso em: 25 jul. 2023.**LAURA COLOMBO GUARESE**

É mestre e doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais, na Universidade Feevale. Bolsista PROSUC/CAPES. Integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Consumo Digitais (c3dig).

**[lauraguarrese@hotmail.com](mailto:lauraguarrese@hotmail.com)****SANDRA PORTELLA MONTARDO**

É doutora em Comunicação. Professora e pesquisadora (Mestrado Profissional em Indústria Criativa e Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais) na Universidade Feevale. Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Consumo Digitais (c3dig). Bolsista de Produtividade CNPq (Nível 2).

**[sandramontardo@feevale.br](mailto:sandramontardo@feevale.br)****CONTRIBUIÇÕES DE CADA AUTOR:**

Laura Colombo Guarese dedicou-se à fundamentação teórica e conceituação, curadoria de dados, escrita – primeira redação, investigação de campo, metodologia, análise formal do corpus e construção de figuras e tabelas. Sandra Portella Montardo dedicou-se à supervisão e gestão do projeto de pesquisa, escrita – revisão e edição, complementação de bibliografia, principalmente, sobre autenticidade, estruturação do artigo.