

# Time to BeReal: um estudo sobre o conceito de autenticidade na plataforma BeReal

Time to BeReal: un estudio sobre el concepto de autenticidad en la plataforma BeReal

Time to BeReal: a study on the concept of authenticity on the BeReal platform

---

LETÍCIA PORFÍRIO<sup>1</sup>, MARILAINA MARTINS CAMARGO<sup>2</sup>,  
BANY NARONDY CABRAL LIMA<sup>3</sup>

---

**Resumo:** No senso comum, existem diversas discussões de como o usuário manipula as imagens da sua vida para parecer mais atraente, não compartilhando aquilo que é autêntico. Em pesquisa, muito se avançou com discussões sobre o real nas mídias sociais digitais, entendendo que não existe uma vida verdadeira que é escondida do público, e sim recortes do cotidiano. Nesse contexto, o presente artigo pretende discutir a valorização da autenticidade, tendo como recorte a plataforma BeReal.

**Palavra-chave:** BeReal; Autenticidade; Mídias Sociais Digitais.

**Resumen:** En el sentido común, existen diversas discusiones sobre cómo los usuarios manipulan las imágenes de su vida para parecer más atractivos, evitando compartir lo que es verdaderamente auténtico. La investigación ha avanzado significativamente en los debates sobre la realidad en las redes sociales digitales, entendiendo que no existe una "vida verdadera" oculta al público, sino más bien fragmentos de la vida cotidiana. En este contexto,

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Comunicação e Linguagens (UTP), mestre em Comunicação e Linguagens (UTP) e bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR).

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação e Linguagens (UTP) e bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pelo Centro Universitário Autônomo do Brasil (UNIBRASIL).

<sup>3</sup> Doutora em Comunicação e Linguagens (UTP), mestre em Ciências Sociais e Humanas pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN).

este artículo pretende discutir la valorización de la autenticidad, tomando como referencia la plataforma BeReal.

**Palabras clave:** BeReal; Autenticidad; Redes Sociales Digitales.

**Abstract:** In common sense, there are several discussions about how users manipulate images of their lives to appear more attractive, avoiding sharing what is truly authentic. Research has advanced significantly in discussions about reality in digital social media, understanding that there is no "true" life hidden from the public, but rather fragments of everyday life. In this context, this article aims to discuss the appreciation of authenticity, focusing on the BeReal platform.

**Keywords:** BeReal; Authenticity; Digital Social Media.

## Introdução

O BeReal é uma mídia social digital que acumulou 21 milhões de downloads só no ano de 2022, sendo mais popular entre a geração Z (BOFFONE, 2022). Sua proposta é que os usuários postam uma foto diária, mostrando a vida cotidiana de forma “espontânea”, e ganhou destaque justamente por se posicionar como um ambiente digital sem filtros, sem edições e, portanto, mais “real”.

Em 2023, o dicionário americano Merriam-Webster escolhe a palavra “authentic” (“autêntico”, tradução livre) como a palavra do ano (MERRIAM-WEBSTER, 2023). Por si só, esse fato já poderia chamar a atenção de diversos pesquisadores, mas esse artigo só iniciou de fato depois do seguinte tweet:

Figura 1: Tweet do BeReal



Fonte: arquivo pessoal da autora

O perfil oficial do BeReal aborda esse aspecto em sua comunicação no “X”, levantando uma reflexão que norteia este estudo e se desdobra nos campos de análise apresentados ao longo da investigação. Identificamos, neste trabalho, uma conexão entre a presença do BeReal, sua escolha pelo X como canal de comunicação e as similaridades com o SnapChat, reconhecendo

conjunturas precursoras da valorização da efemeridade e espontaneidade. Para compreender melhor essas conexões, recorremos ao conceito de “plataforma”, definido por Poell, Nieborg e Dijck (2020) como “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; Dijck, 2020, p. 4). Refletir sobre essas plataformas implica ir além de suas funcionalidades técnicas para considerar o processo de “plataformização”. Segundo Poell, Nieborg e Dijck (2020), noção que interpreta a plataforma como um processo que opera em campos interconectados – software, negócios e interações entre usuários.

Assim, o SnapChat, o X e o BeReal exemplificam como diferentes plataformas aplicam essa lógica para modelar e induzir práticas sociais específicas. Como observa Gillespie (2010), “as corporações apresentam uma tentativa de estabelecer os próprios critérios pelos quais essas tecnologias serão julgadas, incorporados diretamente nos termos pelos quais as conhecemos” (Gillespie, 2010, p. 14). Essa perspectiva permite levantar pontos de partida para compreender o papel que a efemeridade e a espontaneidade desempenham na construção de interações mediadas digitalmente. Enquanto o SnapChat popularizou o uso de mensagens temporárias, o X ressignificou esse aspecto ao integrá-lo em uma dinâmica de reflexões instantâneas e fragmentadas do cotidiano, consolidando-se inicialmente como um microblog. Ambas as plataformas criaram um cenário que o BeReal parece explorar, enfatizando a captura de momentos cotidianos em uma tentativa de articular experiências autênticas e não editadas.

Ao considerar essas conexões, notamos que a efemeridade característica do SnapChat e do X dialoga diretamente com a proposta do BeReal. No entanto, cada uma dessas plataformas adota estratégias distintas para moldar a forma como a autenticidade é apresentada e percebida por seus usuários. Nesse sentido, explorar as interações entre essas plataformas é fundamental para compreender como os valores de espontaneidade e autenticidade são negociados nas dinâmicas contemporâneas das mídias sociais. Entende-se que o BeReal valoriza atitudes “reais” em um mundo de filtros das demais mídias sociais digitais. Esse posicionamento fortalece ideais comuns de que as imagens compartilhadas por meio destas plataformas on-line não condizem com a vida “real”.

Para Lipovetsky (2022), vivemos em uma era da incerteza e da desconfiança, por isso muitas marcas começaram a valorizar “uma identidade verdadeira, uma imagem não-artificial” (LIPOVETSKY, 2022, p. 4). Esse discurso se aplica para a marca BeReal, que, desde o início, apresentou a plataforma como “a sua chance de mostrar para os seus amigos quem você realmente é, de uma vez” (BEREAL, 2022).

**Figura 2:** Site do BeReal



**Fonte:** BeReal, 2024

Assim, inicia-se uma breve reflexão do contexto geral e específico que envolve essa plataforma, observando tendências anteriores que podem ter influenciado sua criação, como o Snapchat. Será importante também passar pela história e funcionamento do BeReal, entendendo como ele cria esse ambiente “real” e “autêntico”. Por último, haverá a apresentação do termo “autenticidade”, para tentar entender sobre a valorização daquilo que é autêntico hoje por meio dessa plataforma.

## **Mídias Sociais Digitais: uma explicação**

Neste artigo, utiliza-se o termo “Mídia social digital” com um motivo. “Rede social” pode ser entendido de uma forma bastante ampla: basta ter atores (ou nós) que estão conectados por meio da interação que se dá entre eles (RECUERO, 2009). Neste caso, o foco não são essas relações em si, mas sim o meio que facilita as interações (“mídia”) e o que o caracteriza (“digital”). Se o foco fosse conexões, faria sentido falar em “Rede social na Internet”, como utiliza Recuero (2009), ou até mesmo “Rede social digital”.

Mídias como Snapchat e BeReal incentivam o compartilhamento de imagens e mensagens como forma de interação entre os usuários: esse poderia ser considerado seu *affordance* comunicativo (GOMES, 2018). *Affordance* é um termo atribuído a Gibson (1979) em suas análises de percepção visual, vindas do campo da psicologia e ecologia. *Affordances* do meio ambiente são o que, segundo ele, é oferecido ao animal, aquilo que o ambiente fornece ou de que dispõe, seja para o bem, seja para o mal. “O verbo ‘afford’ (dispor) (...) é algo que se refere ao mesmo tempo ao ambiente e ao animal, implica a complementaridade do animal e do ambiente” (GIBSON, 1979, p. 127). Enquanto no contexto da ecologia a percepção do termo *affordance* descreve as possibilidades de ação que o ambiente oferece aos animais, sem se referir às propriedades físicas do objeto em si, no design de interfaces ele é utilizado por Norman (1988) para descrever as propriedades percebidas de um objeto que determinam como ele poderia ser usado. Assim, entende-se *affordance* por “uma possibilidade de ação que o ambiente oferece” (GOMES, 2018, p. 19), ou seja, essas mídias sociais digitais oferecem certas opções de ação e regras (que nem sempre são comunicadas), criando um ambiente em que os usuários agem de uma forma específica. Por exemplo, o BeReal não permite que os usuários visualizem outras publicações antes de terem publicado uma foto naquele dia, induzindo-o a compartilhar uma imagem do seu cotidiano.

Do ponto de vista técnico, affordances de interface seriam como as características perceptíveis de um objeto que orientam e informam os usuários sobre sua funcionalidade e modo de uso. Isto é, aquilo que está disponível no ambiente para ser utilizado, a interface é o ambiente, os affordances os objetos de interação, e o usuário é chamado, por meio do convite feito pelo affordance, a interagir dentro de um padrão de expectativas previsto. Uma das chaves para uma interface considerada bem projetada é a presença de affordances que são imediatamente perceptíveis e que fornecem feedback claro, ajudando os usuários a entender o sistema e a interagir com ele. Sinais ou indicadores que direcionam o usuário sobre como interagir com um affordance são sinalizadores, como, por exemplo, uma porta com uma placa indicando “puxe” ou “empurre”, guiando o usuário sobre o método correto de operação.

Ainda que decisões sejam aparentemente baseadas no interesse central do usuário, elas se associam a interesses econômicos, como, por exemplo, gerar dados ainda mais detalhados para corporações interessadas na compra

de espaços publicitários dentro de uma plataforma de mídia social. Com essa breve explicação de conceitos, seguimos para a reflexão do tema.

## **Snapchat e Efemeridade**

Antes de falar propriamente sobre o BeReal, é necessário traçar um histórico para compreender o motivo da criação dessa plataforma. Ao final dos anos 10, viveu-se um período com diversas mídias sociais efêmeras (BAYER et al., 2016). Snapchat, YikYak, Slingshot e Frankly Chat foram grandes exemplos da tendência. Essas mídias prometiam algo diferente: as publicações não eram salvas e nem tinham seu acesso disponível depois de um único consumo. Qualquer mensagem, seja de texto ou de imagem, era apagada após ser visualizada.

Pensando especificamente no Snapchat, que alcançou maior número de downloads, sua função principal é compartilhar “snaps (imagens e pequenos vídeos que podem incluir texto e desenhos) com amigos e que desaparecem para sempre em poucos segundos” (VATERLAUS et al., 2016). O usuário pode escolher quantos segundos a imagem irá durar e, caso outra pessoa faça uma captura de tela, ele será notificado. Essa notificação pode ser interpretada como uma forma de preservar a privacidade da pessoa que enviou uma foto, uma vez que ela sabe quem tem uma cópia daquela imagem que, teoricamente, deveria ser destruída.

A principal ideia dos usuários do Snapchat é sair da roda comum de redes sociais da internet, como o Facebook (UTZ et al., 2015). O Facebook e o Instagram, plataformas populares da época, tinham suas interações baseadas em publicações (texto, foto ou vídeo) em que as pessoas poderiam interagir por meio de curtidas e comentários. Tudo se organizava em linhas do tempo, seja na página inicial seja no perfil de quem publicou, e qualquer conteúdo compartilhado poderia ser revisitado posteriormente por qualquer pessoa (no caso de perfis públicos) ou pela rede de contatos (no caso de perfis privados). Por isso, eram consideradas mídias mais expositivas.

O Snapchat foi citado como uma mídia social digital mais privada (VATERLAUS et al., 2016) por conta da sua forma de funcionamento: fotos, vídeos e texto de visualização única em um chat privado entre os usuários. Aparentemente sem lógicas que incitasse a transparência e o compartilhamento público. A conversa fica entre dois indivíduos e desaparece em poucos segundos.

**Figura 3:** Telas iniciais do Snapchat

**Fonte:** Tecnoblog, 2024

Na Figura 3, observa-se que o Snapchat possui três telas principais. A primeira é a que concentra os chats individuais, em que a maior atividade da plataforma acontece. É possível enviar mensagens de foto, vídeo e texto que somem em poucos segundos dentro do chat. A segunda é chamada de “Discover”, porque concentra conteúdos de marca, como se fossem pequenas revistas, e influenciadores digitais. A terceira conta com os stories (publicações que duram 24 horas e são públicas para a lista de contatos) e a lista de contatos. Ainda há mais duas telas: uma com a câmera e filtros disponíveis e outra com um mapa, em que você pode ver a localização de qualquer pessoa da sua lista de contatos.

No Brasil, o Snapchat vem enfrentando uma queda em seu número de usuários (FORBES, 2022). O início desse processo coincidiu com a implementação da ferramenta de stories no Instagram, que ocorreu após o Snapchat recusar a oferta de 3 bilhões da Facebook Inc. Por mais que os stories (lançados no Instagram provavelmente para suprir a recusa), tivessem uma proposta autodestrutiva e efêmera, o contexto era outro: estava dentro de uma plataforma com feed, em que as publicações viravam uma espécie de álbum de fotografia.

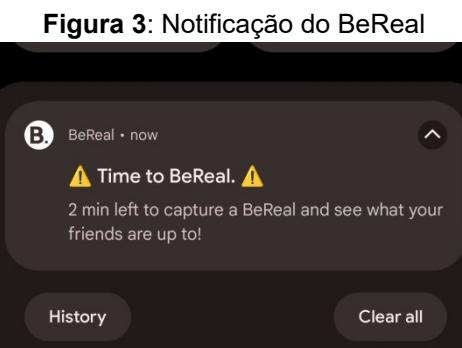
No Super Bowl de 2024, o Snapchat lançou uma campanha publicitária com uma mensagem anti-redes sociais (B9, 2024), com o título “Menos redes sociais. Mais Snapchat”. O posicionamento contra as lógicas das mídias sociais digitais, como a cultura de likes e a edição de imagens, permanece sendo o lema principal da plataforma.

Há importância na compreensão do funcionamento e do posicionamento do Snapchat para seguir para a discussão sobre BeReal. A inquietação para se afastar de grandes mídias sociais digitais que incentivam o compartilhamento

público e filtrado do cotidiano não é algo novo, e permanece com a popularização do BeReal.

## O BeReal

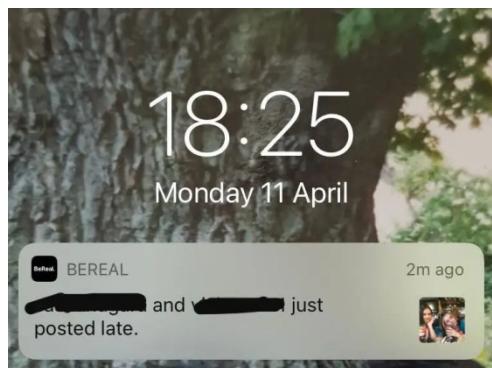
BeReal é uma plataforma de fotografias instantâneas que foi lançada em 2019 e se popularizou em 2022 (BOFFONE, 2022). Sua proposta é instigar que o usuário tire fotos reais do seu cotidiano, sem passar por filtros e edições, e de forma reduzida: são até três publicações por dia. É possível compartilhar essas fotos com uma legenda e com a localização. O aplicativo envia uma notificação para todos os usuários, avisando que eles têm dois minutos para publicar uma foto.



Fonte: Android Police, 2023

Caso o usuário publique a foto dentro desta janela de dois minutos, ele tem direito a publicar mais duas fotografias, e se publicar atrasado terá apenas aquela fotografia. Seus contatos serão notificados na hora que foi feita aquela postagem e saberão se ela foi feita após os dois minutos. Dessa forma, o usuário é incentivado a publicar na hora certa. Outro fator relevante é que o BeReal disponibiliza a informação de quantas vezes a pessoa tirou foto antes de publicar (é possível capturar uma fotografia e desistir de publicar, refazendo a mesma), também com o intuito de sugerir que o usuário seja mais “real”, ou seja, que publique uma foto espontânea sem refazer.

Figura 4: Publicação atrasada



Fonte: Insider, 2022

Outro fator relevante é que não é possível acessar as fotos publicadas por amigos antes de fazer sua própria postagem. É como se o BeReal fosse uma comunidade fechada apenas para aqueles que aceitam participar de seus termos.

Figura 5: Quando ainda não foi publicado



Fonte: arquivo pessoal da autora

Em 2023, a plataforma promoveu uma votação para eleger ‘Realest Person on Earth’ (‘a pessoa mais real do mundo’, tradução livre). No site, a descrição era “Com este concurso, queremos encontrar a pessoa mais real do planeta terra. Alguém que não tem medo de ser quem realmente é, que arrasa sem filtro fazendo o que gosta, a qualquer hora, em qualquer lugar” (BEREAL, 2023). A marca reforça que o usuário seja a sua versão mais autêntica possível, premiando as melhores publicações com dinheiro e viagem.

Assim como o Snapchat, é possível identificar uma tentativa de disruptão das lógicas de mídias sociais digitais proposta pelo BeReal, mas de uma forma diferente. Aqui vemos um posicionamento mais voltado para o

indivíduo, como a ideia de poder ser o seu eu autêntico é valorizada. Na outra plataforma, é mais sobre compartilhar momentos do dia-a-dia, como já diria o slogan “Share The Moment”.

## Autenticidade

Nos tempos pré-modernos, o conceito de ‘honra’ ocupava um papel central na vida social. A honra era conferida a títulos, linhagens familiares, posições e, sobretudo, às hierarquias sociais. Esse conceito tinha uma natureza essencialmente externa: a honra existia perante outros indivíduos e perante a sociedade como um todo (TAYLOR, 2000). A partir do século XVIII, contudo, a ideia de identidade começa a se individualizar e se interiorizar, passando a basear-se na noção de “dignidade”. A dignidade representa uma certa autonomia do indivíduo em relação às percepções externas, enfatizando uma noção de valor que não depende diretamente do reconhecimento social (SILVEIRA; DA CRUZ ROCHA; CARDOSO, 2012). Isso se deu pela crença de que “os seres humanos são dotados de um sentido moral, de um sentimento intuitivo acerca do que é certo ou errado” (TAYLOR, 2000, p. 243). Portanto, o externo perde o seu peso.

Esse movimento individual criou um ambiente propício para a valorização da originalidade e da autenticidade. A visão de que cada indivíduo é único e não deve moldar seus modos de ser em visões externas (TAYLOR, 2000).

O termo “autêntico” normalmente é usado para descrever algo que é “fiel a um original” ou uma “representação confiável e precisa” (VARGA; GUIGNON, 2023). A discussão se estende por documentos, manuscritos, artes (como a “aura” de Benjamin), mas aqui será algo voltado para a subjetividade: como mostrar seu eu de uma forma autêntica?

Aspectos valorizados pelo modo de viver capitalista desempenharam um papel essencial na transição de uma personalidade interiorizada para a sua exposição. Com a internet e, especialmente, as mídias sociais digitais, a performance (SIBILIA, 2015) e as representações (GOFFMAN, 1956) do ser se tornam ainda mais comuns, já que são meios que possibilitam a visibilidade midiática do eu (SIBILIA, 2008). O “ser” vira um “usuário” ou um “perfil”, que pode entrar nas lógicas de produção de mídias sociais digitais para compartilhar diariamente recortes de sua vida privada (que passa a ser pública).

Além do debate sobre representação e performance, também há um olhar para a cultura de marcas (KARHAWI, 2022). A sociedade encontra-se em uma realidade em que as marcas interagem com os consumidores e as pessoas podem se tornar marcas, como é o caso de influenciadores digitais. Aquilo que é considerado autêntico está normalmente desligado do que é comercial (BANET-WEISER, 2012). Com isso, vê-se uma crise: como mostrar seu eu de forma autêntica em um ambiente com diversas interações comerciais? É indispensável lembrar também que as próprias mídias sociais digitais são marcas e possuem interesses comerciais.

Em 2023, o Instagram teve 768 milhões de downloads sozinho, sendo a maior mídia social digital do mundo. Observando suas affordances pode-se concluir que é uma plataforma que não só valoriza mas estimula o uso de filtros de imagem. Desde sua criação foram oferecidas diversas opções de filtros para as fotografias que seriam publicadas em feed.

**Figura 6:** filtros antigos do Instagram



Fonte: Segredos do Mundo, 2019

Ao abrir a câmera para publicar em formato “stories” (ou a palavra pode ser colocada em italic) , ocorre algo muito parecido, já que ao lado do botão de captura a plataforma sugere diferentes filtros. Muitos desses filtros não apenas fazem ajustes básicos (contraste, saturação etc) como os vistos no feed: é possível alterar a fisionomia do rosto. A discussão sobre os filtros pode se estender ainda, porém o artigo irá se ater ao que essa funcionalidade apresenta, que neste caso é a popularidade de uma mídia social digital que facilita a manipulação das imagens para o compartilhamento.

O desejo por compartilhar imagens consideradas autênticas entra em contraste justamente com a plataforma com maior número de downloads da atualidade. Como já pontuado por Bruno (2013), há uma visão de que a autenticidade revela-se no desvelamento do eu, e é justamente por isso que

as affordances do Instagram podem começar a incomodar os usuários, que buscam um ambiente que encoraje o seu desvelamento.

Como visto na Figura 2, o BeReal utiliza o termo “autêntica” no seu site oficial. Esse termo repete-se em diferentes momentos, descrevendo a forma de uso da plataforma. Recentemente, o CEO da Voodoo, atual dona do BeReal, tweetou um pequeno release sobre essa transação:

*YAZDI, Alexandre. (YazdiAlexandre). “[...] O @BeReal\_App é o aplicativo social mais bem-sucedido lançado em quase uma década. Eles criaram um comportamento único: compartilhar conteúdo autêntico com amigos verdadeiros e um aplicativo visionário, onde cada usuário é um participante ativo e não um consumidor passivo de conteúdo. No @BeReal\_App, não há medo de ser julgado, nem necessidade de esforços demorados para criar uma fachada perfeita. [...] Acreditamos que podemos levar essa missão de conexões autênticas para mais usuários em todo o mundo. [...] Agora, nosso objetivo comum é construir a próxima rede social icônica, com a autenticidade no centro 🔥.”*

*11 jun. 2024, 12:09 pm. Tweet. Tradução livre.*

Apesar de todo o posicionamento, questiona-se o fato de, ainda, ser uma marca. Como visto em Banet-Weiser (2012), há a necessidade de um descolamento do ambiente comercial para que algo seja considerado de fato autêntico. BeReal, como qualquer outra mídia social digital, é uma marca comercial. Outro questionamento é se a plataforma pode ser considerada “espontânea”, uma vez que o seu funcionamento principal é direcionar o usuário para publicar uma foto naquele exato momento e repreender caso ele não compartilhe dentro daqueles 2 minutos (ou opte por não compartilhar nenhuma imagem).

## Análise

Como a plataforma em questão opera como uma comunidade fechada, permitindo apenas a visualização de publicações feitas por contatos adicionados, recorre-se a outros métodos para realizar uma análise mais abrangente de seu funcionamento e uso.

A plataforma X foi selecionada como fonte para a coleta de dados devido às suas características que permitem uma visão diversa e o livre acesso às informações. Nela, é possível buscar um termo e encontrar as postagens que utilizaram aquele tema, podendo filtrar também períodos de tempo e localização.

A mídia social digital BeReal, cujo conteúdo é o foco da pesquisa, apresenta limitações significativas em termos de acesso e limitaria a análise a

um grupo muito específico, impedindo assim uma maior compreensão do tema investigado.

Foi realizado um levantamento de *tweets* que mencionam o termo “BeReal” entre 01 da janeiro de 2023 até 31 de janeiro de 2023, data próxima do aplicativo totalizar 100 milhões de *downloads* acumulados (CURRY, 2024).

Para a coleta dos dados, utilizou-se a busca avançada da própria plataforma X, com aplicação de filtros de idioma (português) e de período, conforme mencionado anteriormente. A coleta, realizada manualmente, resultou em 685 *tweets*. Os dados coletados foram organizados em categorias, conforme representado abaixo (figura 7) e, posteriormente, analisados à luz das discussões sobre o uso do aplicativo e o conceito de autenticidade, conforme estabelecido na proposta metodológica da pesquisa.

No entanto, um total de 189 *tweets* não foram incluídos nessas categorias estabelecidas. Esses *tweets* foram excluídos da análise por apresentarem conteúdos que, embora relacionados ao BeReal, não forneciam informações relevantes para os objetivos da pesquisa. Em sua maioria, tratavam de interações específicas entre amigos ou eram postagens que não ofereciam material suficiente para uma análise significativa em relação aos temas centrais como autenticidade e dinâmica de notificações.

**Qjuadro 1:** Categorização temática das postagens

Assunto	Descrição	Ocorrência
Repost	Repost no X da imagem postada no BeReal	183
Autenticidade nas postagens a partir da autoimagem	Discussões que circundam o ato de capturar a imagem de si mesmo de forma espontânea	96
Autenticidade nas postagens a partir do momento da notificação para postar	Discussões sobre a pressão para capturar momentos reais X a tentação de mostrar momentos considerados interessantes	94
Percepções gerais	Mensagens em torno da relevância da rede ou comentam de forma geral sobre a mesma.	79
Segurança e usabilidade	Surpresa e incômodo ao descobrir que o BeReal notifica o dono do perfil quando uma postagem é capturada, críticas aos usuários que não mostram a si mesmos e comentários sobre aspectos práticos do uso do BeReal: como similaridades do layout com outros apps e formato da retrospectiva.	44

**Fonte:** Elaborado pelas autoras, 2024, com base em dados coletados em agosto de 2024.

Durante o período analisado, houve um volume expressivo de postagens no X com o repost da imagem postada no BeReal, acompanhadas de textos relacionados à satisfação com a imagem ou ao momento em si.

*“meu melhor bereal até hj” - @joaotitora*  
*“vixi saí gatinho no bereal de hj #toma” - @borealkisses*

A dinâmica em que o compartilhamento da imagem na outra rede é motivado pela satisfação com o registro revela o quanto mesmo em um ambiente que teoricamente valoriza a espontaneidade, os mecanismos de aprovação social ainda desempenham um papel crucial. Influenciando o comportamento dos usuários e evidenciando uma dualidade entre a autenticidade pretendida e a validação pública desejada. Essa dualidade será observada em outros comportamentos discutidos a seguir, mas é no repost das imagens que ela ganha maior evidência quantitativa.

Já a análise das mensagens, sejam elas compostas apenas por textos ou por uma combinação de textos e memes, cujo teor permitiu que fossem analisadas com base na proposta de autenticidade trazida pelo aplicativo, revelou uma relação complexa entre os usuários do BeReal e a sua própria imagem. Muitos usuários buscam a plataforma X para expressar o desconforto com o fato do aplicativo BeReal notificar para captura das fotos em momentos em que não estão se sentindo bonitos e também quando estão realizando atividades que consideram desinteressantes. Refletindo uma sensação de inadequação e frustração, uma vez que esses momentos cotidianos contrastam com as expectativas de uma vida movimentada, frequentemente exibida em outras mídias sociais digitais. A ausência de filtros no BeReal, como mencionado anteriormente, representa um desafio adicional para esses usuários, que, ao serem confrontados com a necessidade de expor imperfeições naturais, de expor o “real”, optam por não postar no momento solicitado.

É possível identificar também uma preocupação significativa entre os usuários ativos do BeReal em relação à prática de capturar prints das postagens. A falta de clareza sobre o propósito desses screenshots e quem terá acesso a eles é alvo de críticas, sendo vista como uma violação da confiança que sustenta a dinâmica da plataforma. Os usuários escolhem quem pode ver suas postagens “autênticas”, mas quando essas imagens são tiradas de forma inesperada e potencialmente compartilhadas, o sentimento

de exclusividade e segurança é comprometido. Muitos usuários expressam surpresa ao descobrir que o BeReal notifica o dono do perfil quando uma postagem é printada. Alguns revelando dificuldades em ter que lidar com a limitação sobre a disseminação de imagens de outras pessoas. O que sugere que, apesar das medidas de proteção, a intimidade nas interações digitais continua vulnerável à propagação não autorizada.

Além das críticas aos prints, há uma insatisfação considerável por parte dos usuários ativos, com o comportamento de membros da rede que utilizam a plataforma principalmente para consumir conteúdo. Esses usuários, ao serem solicitados a postar suas próprias fotos, frequentemente optam por compartilhar imagens genéricas, como tetos ou pisos, sem de fato aparecer. Tal comportamento é visto como um desrespeito à proposta original do BeReal, que incentiva a autenticidade e a espontaneidade nas postagens.

Outro grupo de mensagens refere-se ao hábito de refazer diversas fotos antes de postá-las no BeReal, em busca de uma imagem que corresponda às expectativas pessoais. Esse comportamento reflete a busca por conformidade estética comum nas redes sociais digitais, mesmo em um espaço que promove a espontaneidade e a autenticidade. O aplicativo, por sua vez, ao exibir o número de vezes que a foto foi refeita, adicionando uma camada de transparência ao processo de postagem, revela a pressão por idealização visual. Em vez de simplesmente mostrar a autenticidade, o aplicativo expõe o esforço dos usuários para aperfeiçoar suas imagens, demonstrando como a busca pela perfeição visual persiste, mesmo em uma plataforma que valoriza momentos espontâneos.

Em suma, os dados analisados demonstram que embora as redes sociais ofereçam novas formas de interação, a vida real frequentemente parece não encontrar espaço dentro desses ambientes digitais. No BeReal, uma plataforma que pretende valorizar a autenticidade e a espontaneidade, os usuários deparam-se com a pressão para moldar suas experiências cotidianas de acordo com normas estéticas e sociais impostas antes da chegada do aplicativo. Essa sensação de inadequação, em que a vida real não se ajusta completamente às expectativas digitais, contribui para o crescente esgotamento emocional.

*“Eu tô tão cansada das redes sociais, não tenho mais paciência pra responder ngm no insta e no wp, só mexo no tt pq to basicamente falando sozinha e posto no bereal pq n preciso nem me mexer pra isso... mas por mim eu me enfiava nos livros q tô lendo e n parava mais” - @mdudamendesa*

Comentários como este acima exemplificam o cansaço generalizado que muitos usuários sentem ao tentar equilibrar suas vidas reais com as demandas das plataformas.

Embora o BeReal ofereça um alívio temporário por meio de interações menos exigentes, a busca por validação social e a necessidade de conformidade estética permanecem. Evidenciando que, mesmo em espaços que incentivam a autenticidade, o digital ainda não consegue comportar a complexidade do real. Assim, a promessa de autenticidade colide com a realidade de um ambiente saturado de expectativas, refletindo um paradoxo que marca a experiência contemporânea nas redes sociais.

## Conclusão

Após a discussão dos capítulos anteriores, é fundamental destacar que este artigo não tem como objetivo afirmar que a plataforma BeReal representa uma oportunidade de compartilhamento de autenticidade. É preciso lembrar que o BeReal, como qualquer outra empresa no mercado digital, tem a necessidade de gerar lucro a partir dos desejos e comportamentos dos consumidores. A estrutura econômica e a lógica de funcionamento dessas plataformas são moldadas por objetivos comerciais que, em última instância, influenciam as práticas dos usuários e a forma como o conteúdo é produzido e consumido. De qualquer forma, pode-se entender que a autenticidade é um valor importante e que se faz presente em diferentes momentos.

Um ponto que merece atenção é a funcionalidade oferecida pela plataforma, que permite ao usuário escolher se deseja ou não publicar uma determinada foto. Essa característica evidencia que, embora a proposta da plataforma seja de capturar e compartilhar momentos "reais" e "autênticos", ainda há espaço para a seleção e o ocultamento de certos aspectos, o que reflete escolhas de design deliberadas por parte dos desenvolvedores do BeReal. Portanto, afirmar que as imagens publicadas na plataforma são mais ou menos "reais" torna-se uma questão complexa, dado que, por definição, tudo o que é escolhido para ser compartilhado em uma mídia social digital constitui um recorte específico e uma forma de simulação. O fato de o Instagram permitir a aplicação de filtros e edições, por exemplo, não necessariamente invalida a autenticidade das imagens compartilhadas, mas sim coloca em evidência o caráter construído e editado de qualquer conteúdo digital.

Além disso, ao analisar as opiniões de usuários na plataforma X, observa-se uma dualidade marcante: por um lado, há um desconforto quando os conhecidos não seguem à risca a premissa proposta pelo BeReal; por outro, existe um desejo pessoal de compartilhar apenas momentos que são considerados interessantes ou fotos que retratam uma imagem de si que é vista como positiva e atraente. Essa dualidade indica que, embora os usuários compreendam a proposta da mídia social digital, nem sempre há uma aceitação plena da mesma. Há uma busca constante pela autenticidade, que se contrapõe ao desconforto associado à exposição de aspectos mais íntimos ou menos idealizados. Essa tensão revela a complexidade das interações dos usuários com as plataformas digitais, em que o desejo por autenticidade coexiste com a necessidade de controle sobre a própria imagem.

Embora haja uma busca declarada por autenticidade e uma tentativa de romper com as práticas de plataformas mais tradicionais, como Facebook e Instagram, muitos usuários ainda adotam a perspectiva de que certas imagens do cotidiano são mais ou menos interessantes. Mesmo utilizando uma mídia social digital que se promove como "real", muitas vezes os usuários não sentem a necessidade ou o desejo de compartilhar imagens que refletem essa "realidade" de forma crua.

Ao observarmos outras mídias sociais digitais emergentes, como o TikTok, que naturaliza o uso de filtros em praticamente todos os tipos de publicação, surge a questão: há realmente uma necessidade de eliminar o uso de filtros, ou eles já se tornaram parte integrante e indissociável do uso dessas plataformas digitais? Esse é um questionamento que pretendemos explorar em pesquisas futuras. No entanto, até o momento, é possível identificar a existência de visões conflitantes sobre o conceito de autenticidade nas mídias sociais digitais.

## Bibliografia

- BANET-WEISER, S. **Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture**. New York & London: New York University Press, 2012.
- BAYER, J. B.; ELLISON, N. B.; SCHOENEBECK, S. Y.; FALK, E. B. **Sharing the small moments: Ephemeral social interaction on Snapchat**. *Information, Communication & Society*, v. 19, n. 7, p. 956–977, 2016.
- BeReal. **BeReal. Your friends for real**. 2022. Disponível em: <https://apps.apple.com/us/app/bereal-your-friends-for-real/id1459645446>. Acesso em: 10 de junho de 2024.
- BeReal. **Você é a pessoa mais real do mundo?** 2023. Disponível em: <https://realestpersononearth.com>. Acesso em: 23 de abril de 2024.

B9. **Super Bowl 2024: Snapchat busca sair da crise com mensagem anti-redes sociais.** 2024. Disponível em: <https://www.b9.com.br/166674/super-bowl-2024-snapchat-less-likes/>. Acesso em: 23 de abril de 2024.

BOFFONE, T. **Do You Want to Make a TikTok? Is It Time to BeReal?: Gen Z, Social Media, and Digital Literacies.** Journal of Language & Literacy Education/Ankara Universitesi SBF Dergisi, v. 18, p. 1-7, 2022.

BRUNO, F. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade.** Porto Alegre: Sulina, 2013.

CURRY, D. **BeReal Revenue and Usage Statistics.** 18 abr. 2024. Disponível em: <https://www.businessofapps.com/data/bereal-statistics/>. Acesso em: 12 de agosto de 2024.

FORBES. **Qual o futuro do Snapchat e seus desafios no Brasil?** 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/09/qual-o-futuro-do-snapchat-e-seus-desafios-no-brasil>. Acesso em: 06 de novembro de 2023.

GIBSON, J. J. **The ecological approach to visual perception.** Boston: Houghton Mifflin, 1979.

GILLESPIE, T. **The politics of 'platforms'.** New Media & Society, Thousand Oaks, v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010. DOI: 10.1177/1461444809342738. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/258173728\\_The\\_politics\\_of\\_%27platforms%27](https://www.researchgate.net/publication/258173728_The_politics_of_%27platforms%27). Acesso em: 15 de dezembro de 2024.

GOFFMAN, E. **The presentation of self in everyday life.** University of Edinburgh, 1956.

GOMES, D. F. V. **Do sentido à ação: uma análise sobre percepção e efetivação das affordances comunicativas do smartphone na Mídia Ninja.** 2018.

KARHAWI, I. **Autenticidade, intimidade e coconstrução: mapeamento das características da produção de conteúdo dos influenciadores digitais.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO-INTERCOM. 2022. p. 1-15.

LIPOVETSKY, G. **A sagrada da autenticidade.** Leya, 2022.

MERRIAM-WEBSTER. **Word of the Year 2023.** 2023. Disponível em: <https://www.merriam-webster.com/wordplay/word-of-the-year>. Acesso em: 23 de abril de 2024.

NORMAN, D. A. **The Design of Everyday Things.** New York: Basic Books, 2006. (Originalmente publicado em 1988 como "The Psychology of Everyday Things"). Editora Racco.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. **Plataformização.** Fronteiras – estudos midiáticos, v. 22, n.1, p.2-10, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>. Acesso em: 15 de dezembro de 2024.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

SIBILIA, P. **Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível.** Revista Fronteiras, v. 17, n. 3, 2015.

SIBILIA, P. **O show do eu: A intimidade como espetáculo.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVEIRA, Carlos Frederico; DA CRUZ ROCHA, Felippe Augusto; CARDOSO, Rafael Esteves. **A ética da autenticidade na concepção multiculturalista de Charles Taylor.** Lex Humana (ISSN 2175-0947), v. 4, n. 2, p. 17-34, 2012.

TAYLOR, Charles. **Argumentos filosóficos.** Edições Loyola, 2000.

UTZ, S.; MUSCANELL, N.; CAMERAN, K. **Snapchat elicits more jealousy than Facebook: a comparison of Snapchat and Facebook use.** Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, v. 18, p. 1-6, 2015.

VARGA, S.; GUIGNON, C. **"Authenticity".** The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Summer 2023 Edition). Edward N. Zalta & Uri Nodelman. Disponível em: <https://plato.stanford.edu/archives/sum2023/entries/authenticity/>. Acesso em: 10 de junho de 2024.

VATERLAUS, J. Mitchell et al. **Snapchat is more personal: An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships.** Computers in Human Behavior, v. 62, p. 594-601, 2016.

YAZDI, Alexandre. **Voodoo X BeReal**. 11 jun. 2024. Twitter: @yazdialexandre. Disponível em: <https://x.com/YazdiAlexandre/status/1800545937346957377>. Acesso em: 12 de agosto de 2024.

Recebido em: 19/08/2024

Aceito em: 23/12/2024