
Autenticidade nos estudos de comunicação: revisão de escopo¹

Laura Colombo GUARESE²
Sandra Portella MONTARDO³
Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS

RESUMO

Este estudo se propõe a identificar os principais aspectos estudados a respeito da autenticidade nos últimos 5 anos, sendo orientado pelo questionamento: o que está sendo pesquisado sobre autenticidade nos estudos de comunicação? A metodologia selecionada é de uma pesquisa exploratória e bibliográfica, apresentando uma revisão de escopo (MACGREGOR et al., 2020) e fundamentando-se nos conceitos de autenticidade (ABIDIN, KARHAWI, 2021; CAMPANELLA, 2013; TAYLOR, 2011). A partir da análise realizada foram localizadas 18 pesquisas, que abordam em sua maioria perspectivas relativas à Influenciadores e Plataformas digitais.

PALAVRAS-CHAVE: Autenticidade; comunicação; plataformas digitais; revisão de escopo.

INTRODUÇÃO

A autenticidade atualmente é percebida como um diferencial conferido a criadores de conteúdo de sucesso (ABIDIN, OTS, 2016), ao passo que plataformas digitais também têm se apropriado dessa concepção como uma estratégia de posicionamento de marca, com base em um discurso institucional que leva a autenticidade como valor principal. A percepção referente ao uso da autenticidade nos contextos citados, considerando a influência do “ser autêntico” no ambiente da comunicação, origina a realização de pesquisas acerca da temática.

Este estudo tem como objetivo realizar um levantamento sobre o que está sendo pesquisado a respeito da autenticidade na comunicação. Pretende-se compreender o quanto explorada já foi a temática, assim como os principais questionamentos levantados

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale, e-mail: lauraguarese@hotmail.com.

³ EDoutora 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), e-mail: sandramontardo@feevale.br.

pelos autores. A questão de pesquisa que orienta esta pesquisa é a seguinte: o que está sendo pesquisado sobre autenticidade nos estudos de comunicação? Dessa forma, visando atingir os objetivos apresentados, este trabalho caracteriza-se como exploratório e bibliográfico. Quanto à técnica de análise de dados, utilizou-se a revisão de escopo, de acordo com MacGregor et al. (2020).

Em seguida, expõe-se a metodologia aplicada e a descrição do *corpus* selecionado, apresenta-se uma sessão teórica, sobre autenticidade, análise e resultados e, por fim, as conclusões obtidas.

METODOLOGIA

Em termos metodológicos, a pesquisa se classifica como exploratória, com levantamento bibliográfico, construído a partir de material já elaborado (GIL, 2019). Apresenta-se uma revisão de escopo, organizada em 5 etapas, com base em MacGregor et al. (2020): 1) definição da questão de pesquisa; 2) identificação dos artigos relevantes; 3) seleção dos estudos; 4) categorização dos dados relevantes; 5) compilar, resumir e relatar as conclusões. A escolha da metodologia justifica-se pela necessidade de um método de cunho exploratório, com base em fontes bibliográficas da mesma área de origem, que forneça o perfil da extensão, do alcance e da natureza da atividade de pesquisa (MACGREGOR et al., 2020).

Quanto ao *corpus* de análise, utilizou-se como unidades de amostra trabalhos de conclusão de curso, dissertações, teses e artigos científicos. As plataformas utilizadas para a realização da busca dos trabalhos foram: Google Acadêmico, Scielo, Catálogo de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). O levantamento dos dados foi realizado entre os dias 09 de junho de 2024 e 24 de julho de 2024, tendo como critérios de exclusão: publicações feitas em períodos anteriores a 2019, em língua estrangeira e livros ou textos de outra natureza, como artigos jornalísticos, comentários e resenhas.

Os termos de busca aplicados foram: “autenticidade comunicação” e “autenticidade plataformas”, optando pela utilização do segundo termo para englobar os estudos voltados para a comunicação digital. Aplicou-se os filtros referentes a data para

selecionar os trabalhos publicados nos últimos 5 anos, de 2019 a 2024 e para trabalhos publicados na língua portuguesa.

AUTENTICIDADE

A autenticidade, segundo Taylor (2011), está conectada a diversos fatores relacionados à identidade dos indivíduos. De acordo com o autor (2011), o conceito está em evolução junto à sociedade moderna, com seu surgimento no final do século XVIII. Mais importante do que a compreensão simplificada do seu significado, é o entendimento da sua evolução (TAYLOR, 2011). Na sociedade moderna, a ética da autenticidade tem estado em conflito com noções anteriores e substituindo a ideia de que a fonte moral era externa ao sujeito. Até o nascimento do conceito, o pensamento se distanciava da ideia de que cada indivíduo possuía um modo original de ser, sem reproduzir as formas do próximo. Dessa forma, ser verdadeiro adquire uma nova importância (TAYLOR, 2011).

A definição de autenticidade é associada pelo autor (2011) com a ideia de liberdade, afirmando que a sua descoberta compreende a descoberta do projeto de vida pelo próprio indivíduo, contra as exigências de conformidade externa. Ao definir uma cultura contemporânea de autenticidade, busca-se expressões como diversidade e multiculturalismo, tendo a estética como veículo (TAYLOR, 2011).

Campanella (2013), ao investigar a autenticidade na contemporaneidade no cenário do reality show Big Brother Brasil, aponta que os sujeitos, além de buscarem demonstrar a sua própria autenticidade, pressionam também o outro a revelar a sua. É identificada pelo autor (2013), a percepção compartilhada pela sociedade contemporânea de que cada indivíduo não só possui a sua própria autenticidade, mas tem o poder de suprimi-la através do uso de “máscaras”, em razão da procura pela obtenção de vantagem social - submetendo-se a conformidade externa apontada por Taylor (2011), sem romper com as exigências impostas.

Ao observar o conceito sob a ótica do ambiente digital, recorre-se a relação estabelecida entre o conceito e os influenciadores digitais, apresentados por Abidin e Karhawi (2021) como um grupo de celebridades da internet, que buscam transformar a sua visibilidade online em uma carreira monetizada, consolidando o seu renome por meio da construção de uma reputação positiva. Essa reputação é alcançada através do

compartilhamento de aspectos da sua vida privada em plataformas de rede social, gerando conexão com a audiência a partir da ideia de semelhança entre o influenciador e o público. A percepção de autenticidade acerca do influenciador é resultado da percepção de proximidade e semelhança cultivada (ABIDIN; KARHAWI, 2021).

ANÁLISE E RESULTADOS

Foi realizada uma revisão de escopo dos trabalhos já publicados em português, seguindo os aspectos apresentados na metodologia. Abaixo, indica-se o número de resultados encontrados em cada plataforma de busca, de acordo com as palavras-chave utilizadas.

Tabela 1 - Resultados gerais da busca.

Busca	Google Acadêmico	SciELO	Catálogo de Teses e Dissertações	Portal de Periódicos (CAPES)
Autenticidade comunicação	16.100	1	2	30
Autenticidade plataformas	13.700	2	1	17

Fonte: elaborado pelas autoras.

Para formar a amostra desta pesquisa, optou-se por utilizar apenas as dez primeiras páginas de resultados do motor de buscas Google Acadêmico, assim como os resultados encontrados no SciELO, no Catálogo de Teses e Dissertações e no Portal de Periódicos. Dessa forma, a amostra foi composta por 158 trabalhos, originados das quatro fontes de pesquisa, excluindo os resultados repetidos em mais de uma busca. Esses resultados foram categorizados de acordo com suas áreas de origem e posteriormente selecionados aqueles vinculados à área de comunicação, o que corresponde a 53 estudos. Foram identificados durante o mapeamento trabalhos de diferentes áreas, sendo eles: 1) Comunicação: 53; 2) Arquivologia: 28; 3) Direito: 11; 4) Ciência da Informação: 9; 5) Administração: 7; 6) Enfermagem: 7; 7) Turismo: 7; 8) Linguagens: 6; 9) Ciência da Computação: 6; 10) Educação: 6; 11) Arte: 3; 12) Arquitetura e Urbanismo: 2; 13) Ciências Sociais: 2; 14) Filosofia: 2; 15) Música: 2; 11) Outras áreas: 7.

A fim de formar o *corpus* de pesquisa, aplicou-se como critérios de inclusão e exclusão, além da correspondência com a área, a presença do termo “autenticidade” no título e/ou palavras-chave do trabalho. Sendo assim, foram contabilizados 18 trabalhos. Esses 18 trabalhos serão analisados quanto a sua temática e objetivos, visando responder às questões que orientam este estudo. Para a análise dos dados, foram definidas seis categorias referentes às temáticas exploradas: 1) Influenciadores digitais; 2) Plataformas digitais; 3) Desinformação; 4) Comunicação política; 5) Novas tecnologias; 6) Práticas culturais.

Ao organizar e categorizar os estudos, foram identificadas sete produções a respeito de influenciadores digitais, seis sobre a mediação da autenticidade em relação a Plataformas digitais e duas presentes no campo das Práticas culturais. Foram também localizados estudos sobre as seguintes categorias, com uma pesquisa referente a cada temática: Desinformação, Comunicação política e Novas tecnologias.

A análise desenvolvida observa os principais questionamentos propostos pelos autores nos trabalhos acima citados. Os objetivos, ao explorar questões relativas aos influenciadores digitais, focam em compreender a visão da audiência em relação aos influenciadores, a caracterização desses perfis e as articulações entre a autenticidade e o gerenciamento de imagem nas plataformas, além de alguns outros aspectos como a utilização de figuras não-humanas e existência de classificações específicas (nanoinfluenciadores).

A respeito das plataformas digitais, percebe-se principalmente a descrição de plataformas associadas ao conceito e a proposição de reflexões sobre o impacto da autenticidade no uso das plataformas, tecendo relações com o conceito de autenticidade e outros elementos do campo da comunicação. Dentre as plataformas exploradas, foi constatada a presença das seguintes: Instagram, BeReal, YouTube e TikTok, além de diálogos a respeito de bancos de imagens. Por fim, nas demais pesquisas, são percebidas análises quanto aos tensionamentos entre a noção e outros aspectos, como informação, política, felicidade, aura e moral.

CONSIDERAÇÕES

A pesquisa desenvolvida percebe, dentre seus resultados, maior foco dos estudos na relação entre autenticidade e os influenciadores digitais, explorando um dos

possíveis significados atribuídos ao conceito, assim como o questionamento quanto a influência da noção no uso de plataformas digitais. A variedade de aplicações e interpretações referentes a autenticidade na comunicação possibilita diferentes análises de sua presença, como observado na interpretação dos objetivos acima apresentados. Como principal contribuição deste estudo, aponta-se a investigação da produção recente acerca da temática, apresentando um mapeamento das produções já realizadas.

Cabe ressaltar que ainda é possível abordar a incidência da plataformização na bibliografia analisada, compreendendo as pesquisas que trabalham a partir dessa ótica, bem como analisar de forma mais profunda as temáticas utilizadas nos estudos que compõem a amostra selecionada, no que diz respeito aos questionamentos, objetivos e resultados apresentados.

REFERÊNCIAS

- ABIDIN, C.; KARHAWI, I. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. **Intercom**, São Paulo, v. 44, n. 1, p. 289-301, 2021.
- ABIDIN, C; OTS, M. Influencers Tell All? Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal. In.: EDSTRÖM, M.; KENYON, A. T.; SVENSSON, E-M. **Blurring the Lines Market-Driven and Democracy-Driven Freedom of Expression**. Nordicon: Göteborg, 2016.
- CAMPANELLA, B. 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.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- MACGREGOR, S., COOPER, A., COOMBS, A., DELUCA, C. A scoping review of co-production between researchers and journalists in research communication. **Heliyon**, Canada, 6(9), 1-9. 2020.
- TAYLOR, C. **A ética da autenticidade**. Trad. de Talyta Carvalho. São Paulo: É Realizações, 2011.