

Bios Midiático e BeReal, uma investigação sobre as possibilidades de ser real, no espaço digital¹

Luisa Lamkowski HERRERA²

Liliane de Lucena ITO³

Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP

RESUMO

Rede social que se declara como diferente das demais, o BeReal, tem como mote a promoção de relações reais. Nesse sentido, buscou-se analisar, com base no conceito de Bios Midiático de Muniz Sodré, se o aplicativo distingue-se das demais redes, considerando a proposta de conduzir seus usuários à realidade. Assim, objetivou-se comparar as características das redes sociais, no âmbito do Bios Midiático, com o funcionamento do BeReal. A metodologia utilizada foi a análise bibliográfica. Como resultado, descobriu-se que o BeReal compartilha das características gerais de mídias digitais, segundo o Bios Midiático, e que, por isso, não consegue alcançar sua pretensão de aproximar o público da realidade.

PALAVRAS-CHAVE: BeReal; Bios Midiático; midiatização; comunicação.

Introdução

A presente pesquisa, de caráter exploratório (GIL, 2002), analisou o aplicativo BeReal, rede social criada por Alexis Barreyat e Kevin Perreau em 2020, e que teve uma explosão de popularidade a partir de 2022. Em agosto de 2023, por exemplo, o aplicativo contava com mais de 20 milhões de usuários ativos no mundo todo; atualmente (primeiro semestre de 2024), esse número é de 25 milhões (BEREAL, 2024a); (CRISCUOLO; MOZELLI, 2024).

A maioria dos especialistas atribui esse sucesso ao funcionamento peculiar do aplicativo (AVIS, 2022), que opera na seguinte dinâmica: todos os dias, os usuários recebem uma única notificação, instruindo-os a postarem duas fotos simultâneas, uma de

¹ Trabalho apresentado no IJ05 – Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Bacharel em Ciências Sociais e Jurídicas pela UFRGS. Aluna especial no PPGCom da Unesp FAAC-Bauru, e-mail: luisalamkowskiufrgs@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora assistente doutora do departamento de Comunicação Social da Unesp, campus Bauru (SP). Docente permanente do PPGCom da Unesp FAAC-Bauru, e-mail: liliane.ito@unesp.br

seu entorno, com a câmera traseira, e uma de si próprios, com a câmera frontal. Porém, o público não pode se preparar para esse momento, nem planejar a própria foto, já que o horário da notificação muda diariamente e existe um limite de 2 minutos para fotografar (SOARES; JUNGKENN, 2022). A ideia central é que os usuários compartilhem seu cotidiano despojadamente, sem filtros ou edições — ferramentas que, aliás, o aplicativo não disponibiliza —, de modo a aproximarem-se da *realidade*.

Partindo dessa premissa, o BeReal publicita-se como o oposto das demais redes sociais, como Instagram, Facebook e TikTok (DUFFY; GERRARD, 2022). Na Apple Store, por exemplo, abaixo do logo do aplicativo, figura a legenda “Não é outra rede social” (BEREAL, 2024a). Essa diferenciação pauta-se na ideia de que o app possibilita trocas “realmente reais” entre os usuários, ao contrário das demais redes. Os desenvolvedores alegam que o BeReal é um “antídoto” às demais plataformas de mídias sociais, classificadas por eles como “falsas e prejudiciais” (BEREAL, 2024b, p.3).

Isso remete ao que Duffy e Gerrard chamam de “cultura de perfeccionismo e contagem de curtidas”⁴ — fenômeno relativo a publicações “mega produzidas”, uso de filtros, profusão de influenciadores digitais, etc. — presente na maioria das redes sociais (2022). Assim, indo na direção oposta, o BeReal propõe-se a limitar a curadoria de conteúdo e ações dos *realers*⁵, produzindo, em tese, um espaço virtual exclusivo, onde os internautas estariam livres para serem eles mesmos (TAYLOR, 2023); (AVIS, 2022); (SNYDER, 2024).

Essa proposta conversa diretamente com a geração Z, (jovens nascidos entre 1995 e 2008), faixa etária que mais frequenta o BeReal, desde o princípio até os dias atuais (SOARES; JUNGKENN, 2022); (BAR; FONTENLA-PEDREIRA, 2023). O sucesso da rede com esse público se explicaria pelo sentimento de cansaço frente às constantes pressões de apresentar-se como a “melhor versão de si”, comuns nas demais redes (BAR; FONTENLA-PEDREIRA, 2023); (LI, 2023); (SNYDER, 2024). Os jovens da geração Z tiveram seu processo de socialização vinculado à ideia de autoapresentação estratégica — leia-se, a retratação virtual perfectibilizada de si próprio — de modo que a busca por autenticidade soa libertadora e positiva (LI, 2023); (DUFFY; GERRARD, 2022).

⁴ Tradução livre do trecho “*the culture of likes-tallying perfectionism*” (DUFFY; GERRARD, 2022)

⁵ Um dos termos em inglês utilizados para referenciar os usuários do app BeReal (SNYDER, 2024). Em tradução literal, grosso modo, teríamos algo como “reais”, “originais”, aludindo à ideia de que o uso do app conduz à realidade.

No geral, as redes sociais operam dentro do processo de mediação social, ou seja, da tendência à virtualização das relações humanas, ou ainda do estabelecimento das relações sociais mediante ligações sociotécnicas, criando um novo tipo de "real" (SODRÉ, 2002); (FAUSTO NETO, 2006). Segundo Sodré, como efeito da mediação, surge uma nova forma de estar no mundo, um novo âmbito existencial para o sujeito, chamado de Bios Midiático (SODRÉ, 2002). Essa espécie de nova natureza realiza-se na mídia e através dela, de modo que o midiático e o virtual demandam do indivíduo o uso de verdadeiras máscaras, gerando a construção de “personas” distintas do sujeito da realidade histórica.

Em partes, é dessa máscara que a geração Z tem tentado escapar quando busca refúgio no BeReal, espaço que promete uma sociabilidade virtual completamente diferente (TAYLOR, 2023). Nesse sentido, a presente investigação propõe a seguinte pergunta: sob a perspectiva do conceito de Bios Midiático de Muniz Sodré, o BeReal diferencia-se das demais redes sociais, cumprindo sua proposta? Isto é, segundo a ótica do Bios Midiático, o BeReal consegue aproximar seus usuários da realidade?

Assim sendo, o objetivo geral desta pesquisa foi analisar o funcionamento do BeReal, com base na teoria da mediação da sociedade, com ênfase no conceito de Bios Midiático (SODRÉ, 2002). Em específico, planejamos traçar o funcionamento do BeReal, com foco em suas *affordances* atuais; realizar revisão bibliográfica dos estudos produzidos sobre o aplicativo; submeter à revisão bibliográfica, a obra de Muniz Sodré, analisando o conceito de mediação, Bios Midiático e tecnocultura; analisar as características das redes sociais como um todo, na perspectiva do Bios Midiático; e correlacionar o perfil do BeReal com as qualidades das redes, segundo o Bios Midiático.

Em relação à fundamentação teórica, no âmbito da mediação social, a obra de Muniz Sodré foi acompanhada dos estudos de Antônio Fausto Neto (2006; 2008), Stig Hjarvard (2012) e Manuel Castells (1999). No tocante à análise do BeReal, foram utilizados a pesquisa de Sarah Snyder (2024), Zari Taylor (2023), Mandi Li (2023), sem prejuízo da consulta de outros autores.

Como percurso metodológico, recorreu-se à revisão bibliográfica, entendendo-a como um grupo de procedimentos “para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse” (STUMPF, 2010, p. 54). Para além desta metodologia, também foi realizada análise observacional sistematizada do app. Destaca-se que a investigação

bibliográfica mostrou-se o procedimento mais adequado, para os fins da análise teórica do Bios Midiático, mas também para a sistematização da literatura científica sobre o BeReal, a qual, devido ao caráter recente do app, ainda é escassa.

Em vista dessa escassez, consideramos que a realização da pesquisa mostra-se pertinente, já que poderá ampliar o conhecimento acadêmico sobre o aplicativo. Não obstante, a presente análise poderá ajudar a compreender dinâmicas digitais insurgentes, considerando o contexto da geração Z, público-alvo do BeReal. Ademais, cremos que a pesquisa é relevante, pois se propõe a correlacionar a dimensão teórica da midiatização com fenômenos da realidade prática, produzindo novas formas de visualizar ambos os campos.

Bios Midiático e Redes Sociais Midiatização e Bios Midiático

Uma das características da passagem do século XX para o século XXI refere-se ao desenvolvimento acelerado de tecnologias da informação e à transformação da esfera comunicacional como um todo. Tecnologias multimídia e interativas operacionalizaram o intenso fluxo informacional necessário ao capitalismo financeiro globalizado — cujas prerrogativas envolvem a transnacionalidade e a livre circulação de capitais. A aceleração da velocidade na transmissão de dados resulta na aceleração da distribuição de mercadorias e, com isso, novos regimes de espaço e tempo surgem (SODRÉ, 2002).

Sodré chama de “tempo real” o regime temporal que permite a comunicação global, instantânea e simultânea, ligada ao avanço das telecomunicações; já “espaço virtual” são os ambientes artificiais e interativos, propiciados pela ciência informática e localizados em paralelo ao espaço físico e histórico. O “tempo real” e o “espaço virtual” funcionam como elementos de uma nova dimensão da realidade, possibilitando a existência de outros mundos.

Ou seja, o novo regime espaço-temporal, alcançado diante da rápida evolução de tecnologias comunicacionais, proporcionou uma nova forma dos indivíduos perceberem o real, de interagirem com ele. Surge a tendência de virtualização das relações humanas, instaurando-se o processo de midiatização. Trata-se de um fenômeno em que os meios comunicacionais passam a ser integrados às instituições sociais — Estado, religiões, política, etc. — ao mesmo tempo em que eles próprios são institucionalizados, isto é,

ganham status de instituição autônoma (HJARVARD, 2012). Fala-se em autonomia, pois as mídias deixam de atuar como “instrumentos a serviço da organização do processo de interação” entre diferentes campos e passam a transpassá-los (FAUSTO NETO, 2008, p.92).

As mídias perdem este lugar de auxiliaridade e passam a se constituir uma referência engendrada no *modo de ser da própria sociedade*, e nos processos e interação entre as instituições e os atores sociais. A expansão da midiatização como um *ambiente*, com tecnologias elegendo novas formas de vida, com as interações sendo afetadas e/ou configuradas por novas estratégias e modos de organização, colocaria todos – produtores e consumidores – em uma mesma realidade [...] (FAUSTO NETO, 2008, p.93, grifo nosso)

Assim, a midiatização da sociedade refere-se à transformação das mídias em uma verdadeira ambiência, uma realidade com novas formas de experimentar a vida. No mesmo sentido, Sodré descreve a midiatização como uma ordem de mediações do campo social, que se utilizam da “tecnointeração”, tipo específico de interação, caracterizada por uma “prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível” (SODRÉ, 2002, p.21). Em outras palavras, as mediações sociais ocorrem através de um dispositivo cultural — a prótese, ou “*medium*” — que conforma a realidade e produz novas sociabilidades.

A articulação de novas formas de representar a realidade e as relações sociais implicam um modo novo de presença do sujeito no mundo, leia-se, o Bios Midiático. O termo refere-se à classificação das formas de vida feita por Aristóteles, na obra *Ética a Nicômaco*:

Aristóteles distingue [...] três gêneros de existência (*bios*) na *Polis*: *bios theoretikos* (vida contemplativa), *bios politikos* (vida política) e *bios apolaustikos* (vida prazerosa, vida do corpo). Cada *bios* é, assim, um gênero qualificativo, um âmbito onde se desenrola a existência humana (SODRÉ, 2002, p. 25, grifo do autor)

Nessa forma de vida, predomina a “esfera dos negócios”, ideia que se relaciona com o fato da aludida prótese (*medium*) não ser neutra, puramente tecnológica. Isso porque, esse dispositivo é fruto de um momento histórico em que a comunicação é industrialmente redefinida por um regime político-econômico, a serviço do capital.

Significa dizer que o *ethos* do neoliberalismo é elemento intrínseco à lógica das tecnorelações (SODRÉ, 2002).

O Bios Midiático surge como um quarto gênero de existência do indivíduo, em que modos de socialização tradicionais ligam-se a modos de socialização tecnológicos — a realidade tecnológica do virtual é inclusa nesse modo de vida. Aqui, a mídia é “estruturadora ou reestruturadora de percepções e cognições” (SODRÉ, 2002, p.26). Em outras palavras, altera-se a forma como os indivíduos relacionam-se mediante a elementos concretos da existência, como o tempo e o espaço.

A produção de uma alteração perceptiva-cognitiva é um dos principais efeitos da tecnocultura, a qualificação cultural do Bios Midiático. Segundo Sodré, o Bios Midiático implica uma “cultura da simulação ou do fluxo, que faz da ‘representação apresentativa’ uma nova forma de vida” (SODRÉ, 2002, p.17).

O conceito de representação apresentativa tem relação direta com as redes sociais e com os espaços virtuais como um todo. Como explica Rezende (2015), ao adentrar e circular nos espaços digitais, o indivíduo troca as representações clássicas por uma vivência apresentativa. O sujeito que circula no meio digital não é o mesmo que habita a realidade histórica, sendo o primeiro uma representação do segundo; no entanto, não se trata de uma representação realista, e sim de uma simulação.

Isso implica que, por mais verossímeis que possam ser, as representações sempre sofrem efeitos de distorção “capazes de ampliar, diminuir, retocar as suas [do indivíduo real] características físicas e existenciais” (SODRÉ, 2002, p.153). No contexto das redes sociais, a distorção ocorre majoritariamente em favor do “eu” virtual. Por meio de filtros, edições e outras tantas ferramentas de edição de conteúdo, o usuário torna-se mais bonito, mais interessante, mais culto que o indivíduo real. É a distorção que permite a autoapresentação estratégica (LI, 2023).

Novas formas de representação do social implicam novas formas de relacionar-se com o espaço-tempo (SODRÉ, 2002). Como no Bios Midiático predomina o “tempo real”, a alta velocidade, requisitada pelo mundo globalizado, contamina as relações entre indivíduos. Nas mídias sociais, isso se traduz pela exigência de simultaneidade das interações: estar *online* implica em trocas instantâneas com os demais e, na falta da presença do corpo físico, o contato com o outro é emulado através da sincronia.

Diante da ausência de intimidade intracorporal, o indivíduo também tende a eternizar a “primeira impressão”, vulgo as aparências (SODRÉ, 2002). Como se trata de um mundo virtual, construído inteiramente por imagens, a aparência torna-se a própria experiência social dos usuários das redes (CASTELLS, 1999). Mesmo um comentário em texto, por exemplo, é intermediado pela imagem que o sujeito compôs para si e através da qual ele circula nesse espaço. A multiplicidade de ferramentas interativas ofertadas — geralmente em uma só rede, como é comum no Instagram ou Facebook — não garante vivências livres da marca da “primeira impressão”.

Como visto, a midiatização pressupõe um *ethos* próprio, voltado aos interesses mercadológicos. Disso resulta um código moral específico, que orienta as ações dos indivíduos imersos na ambiência do Bios Midiático, colocando-os a serviço das mercadorias (SODRÉ, 2002). Como o espaço digital é fruto da “produção informacional da realidade”, em seu todo seu interior, o indivíduo é conduzido ao consumo (REIS, 2006, p.76).

Assim sendo, na ambiência do Bios Midiático, as redes sociais, de modo global, incorporam características próprias da tecnocultura, tornando-se espaços de representação apresentativa dos sujeitos, com distorções de características do “eu virtual”; da exigência de relações simultâneas e instantâneas; do predomínio da “primeira impressão”; e de relações voltadas ao consumo, a partir da lógica do *ethos* neoliberal.

Discussão dos Resultados

Como visto, o BeReal intitula-se como a única rede social capaz de promover relações reais entre seus usuários, para isso valendo-se de um funcionamento distinto (BEREAL, 2024b). Nesse sentido, por exemplo, o app não possui contagem de seguidores, ou *feed* infinito⁶, mecanismos tão característicos das redes sociais, no geral. Ao contrário, faz parte da proposta do app o usuário adicionar apenas amigos, conectando-se com quem ele “realmente se importa” (BEREAL, 2024b).

⁶ Em outras redes, o conteúdo de publicações é distribuído em um fluxo que pode ser percorrido ininterruptamente. No caso do BeReal, porém, o *feed* é limitado apenas às publicações diárias dos amigos dos usuários — não há publicações sugeridas por algoritmos, por exemplo, como no Facebook, Instagram e TikTok — e ele se autodestrói a cada 24 horas, a partir da nova publicação diária.

Em segundo plano, o BeReal não disponibiliza ferramentas de edição ou filtros para as fotos, a fim de evitar que os usuários retoquem/aprimorem suas publicações (SNYDER, 2024). O app também impõe um intervalo-limite de 2 minutos para a postagem das publicações, estipulando medidas contra os usuários que não cumprem o “combinado”: se o usuário atrasa a postagem, ou tira sua foto mais de uma vez, o BeReal notifica sua rede de amigos, informando a quantidade de horas ou minutos de atraso e o número de vezes a foto foi refeita. Além disso, recentemente, o app passou a oferecer recompensas aos *realers* que postam na hora certa — como a opção de publicar mais de uma foto no mesmo dia (BEREAL, 2024b).

No entanto, considerando o Bios Midiático, nota-se que, mesmo o app possuindo tais ferramentas limitadoras de curadoria de conteúdo, sua própria natureza — mídia digital submetida à tecnocultura — faz com que o exposto adquira um caráter de simulação. O sujeito que circula no espaço digital é uma representação não-fidedigna do sujeito real e essa representação é ditada por um dispositivo, uma prótese técnico-informacional que espelha a realidade histórica, mas sempre com distorções (SODRÉ, 2002).

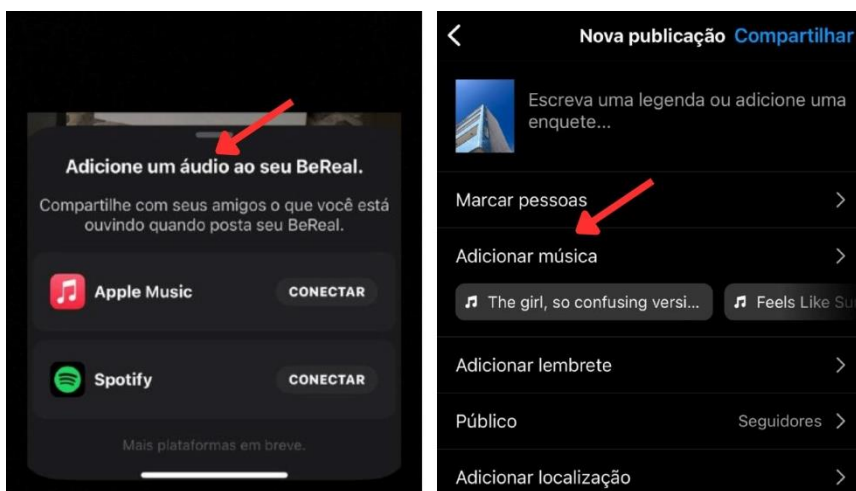
No caso do BeReal, o tempo limite de 2 minutos, a inexistência de filtros, etc., são ferramentas que meramente restringem as distorções, em específico distorções “favoráveis” ao usuário: a representação do sujeito virtual não é necessariamente melhor (mais bonita, culta, etc.) do que o sujeito real, mas tem a mesma natureza de simulação que a representação adquirida pelo indivíduo em outros espaços digitais.

Todos esses mecanismos de desincentivo à curadoria — seja coercitivamente ou não —, em tese, também favorecem a manutenção da autenticidade das interações (DUFFY; GERRARD, 2022). Nota-se, aqui, uma associação de autenticidade com instantaneidade, isto é, através de seu funcionamento o app classifica como mais real o usuário que segue as “regras do jogo”, que posta simultaneamente aos demais, imediatamente após a notificação (SNYDER, 2024); (TAYLOR 2023). Existe a valorização da comunicação instantânea, o que se alinha com o regime do “tempo real”, típico da ambiência midiaticizada, no qual as relações sociais incorporam o imperativo da velocidade (SODRÉ, 2022). Sob esse critério, o app também divide características com as demais redes, na sociedade midiaticizada.

Parte da proposta de inovação do BeReal também recorre à ideia da simplicidade, sendo que, segundo seus desenvolvedores, o app é o “mais simples” dentre os aplicativos de compartilhamento de fotos (BEREAL, 2024a). Em 2022, quando o BeReal obteve maior fama, só era possível postar uma foto por dia e as interações entre usuários eram limitadas à visualização simultânea das publicações uns dos outros (DUFFY; GERRARD, 2022).

De lá para cá, entretanto, o app passou a acomodar vídeos curtos, músicas nas publicações — via parceria com Apple Music e Spotify —, comentários, grupos privados, compartilhamento da localização, para citar alguns exemplos (BEREAL, 2024a). Nesse sentido, o BeReal vem adquirindo um caráter multimídia, tornando-se mais diverso e complexo. Esse ganho de complexidade, aproxima o app de outras redes sociais, tanto por elas possuírem recursos quase idênticos — o Instagram e o Facebook, por exemplo, já detinham todas as funções recém incorporadas ao BeReal (Figura 1) — como por tais recursos não conseguirem anular a prevalência da “primeira impressão” (SODRÉ, 2002).

Figura 1 – Opção de adicionar música à publicação no BeReal (direta) e no Instagram (esquerda)



Fonte: Compilação das autoras⁷

Como visto, no espaço digital, os sujeitos eternizam a “primeira impressão em suas relações, ou seja, eternizam as aparências. Tais relações traduzem-se em trocas apartadas da intimidade corporal, com indivíduos separados fisicamente e orientados

⁷ Montagem realizada a partir de *printscreens* da tela de celular das autoras, durante o uso dos respectivos aplicativos.

somente por imagens (SODRÉ, 2002); (CASTELLS, 1999). Assim, por mais diversas que sejam as formas midiáticas de interação acrescentadas ao BeReal, as relações sociais em rede são transpassadas pelas aparências, estão sempre ligadas à primeira impressão do outro, o que afasta a possibilidade de um ambiente interativo totalmente autêntico, como prometido pelo app.

Outro aspecto pertinente na análise do BeReal e de sua contiguidade com demais redes é o caso das propagandas. Até janeiro de 2024, o app não possuía nenhum tipo de publicação associada a produtos ou marcas, sendo que essa era uma das características publicizada como exclusiva do app. No entanto, a partir dessa data, o aplicativo inaugurou a função *RealBrands* — “marcas reais”, em tradução livre —, a qual permite que empresas possam ter um perfil oficial no app (BEREAL, 2024b).

Aqui, se expressa uma noção de exclusividade, no sentido de que, com o *RealBrands*, o público poderia conhecer suas marcas favoritas no mesmo molde que conhece seus amigos: de forma íntima, honesta e espontânea. Para ilustrar, algumas empresas publicam fotos dos funcionários trabalhando — no geral, em escritórios coloridos e dinâmicos, afastados da ideia de um ambiente sério —, dos bastidores de campanhas publicitárias e até mesmo de momentos em que os empregados estão fora da empresa, como em *happy hours* ou festas da firma (Figura 2).

Existem também publicações que, em outro caminho, mostram produtos recém-lançados, anúncios de promoções da marca ou mesmo fotos de usuários comprando as mercadorias (Figura 3). Nesses casos, a proposta do *RealBrands* como espaço em que a empresa é real — dentro da ideia de conteúdo exclusivo — não funciona: a publicação de conteúdos essencialmente promocionais contradiz a noção de mostrar a marca para além do que é veiculado ao grande público, leia-se, o que vai além de seu marketing.

Figura 2- Publicação do time de funcionários e local de trabalho em perfil de empresas



Fonte: Compilação das autoras⁸

Figura 3- Empresas expondo seus produtos em publicações do BeReal



Fonte: Compilação das autoras⁹

O usuário pode optar em não seguir as contas empresariais, mas sua criação reflete a aproximação do app com práticas das demais redes sociais no contexto da sociedade midiaticizada. Com a criação de espaços dedicados à publicidade, as interações sociais desempenhadas no BeReal passaram a ser inter cruzadas pela dimensão do consumo, o que é comum aos espaços digitais e às tecnorelações, considerando a gerência moral,

⁸ Montagem realizada a partir de *printscreens* da tela do celular das autoras, durante o uso do BeReal.

⁹ Idem.

mercadológica e publicitária comum ao Bios Midiático e seu *ethos* próprio (SODRÉ, 2002).

Destarte, ainda que o BeReal coloque-se como diferente de todas as redes sociais por promover a realidade — e de fato, apresente algumas características distintivas, como as ferramentas de limitação de conteúdo e ausência de seguidores — ele detém características muito semelhantes a essas redes, especialmente sob a perspectiva do Bios Midiático. Ou seja, sob a ótica dos conceitos de Muniz Sodré, o BeReal qualifica-se como mais um espaço inserido no âmbito das tecnorelações. Regido pela tecnologia social do *medium*, o app, por natureza, só pode promover a representação apresentativa dos sujeitos, a simulação, e não a realidade histórica.

Considerações Finais

A presente pesquisa almejou analisar o aplicativo BeReal, cujo recente sucesso é apontado como fruto de seu funcionamento singular. O aplicativo ganhou fama, especialmente entre as faixas etárias mais jovens, afirmando ser uma rede social exclusiva, que, ao contrário das demais, promoveria a autenticidade e a realidade. A análise foi feita à luz do conceito de Bios Midiático de Muniz Sodré, buscando compreender se, nos parâmetros desse conceito, o BeReal realmente diferencia-se das demais redes sociais, com sua proposta de inovação. Isto é, nossa ideia foi investigar se o BeReal consegue, no contexto do Bios Midiático, criar relações reais entre seus usuários.

Para tanto, nosso objetivo central foi correlacionar o funcionamento e características do BeReal com a análise do Bios Midiático. Nesse sentido, em específico, objetivamos: realizar revisão bibliográfica sobre os estudos atuais relativos ao BeReal; levantar as principais características do aplicativo, na atualidade; realizar revisão bibliográfica da obra de Muniz Sodré, com ênfase nos conceitos de Bios Midiático, tecnocultura e mediatização; caracterizar as redes sociais no contexto do Bios Midiático; e relacionar tal caracterização com as características atuais do BeReal.

Ao final da pesquisa, conseguimos cumprir com todos os objetivos arrolados, ainda que com certa dificuldade em relação à análise do BeReal. Isso porque, como previsto, averiguamos que existem poucos estudos acadêmicos do aplicativo e, em sua

maioria, são materiais de língua inglesa, pensados a partir de dinâmicas estrangeiras. Nesse sentido, o uso da revisão bibliográfica como metodologia comprovou-se adequado, permitindo não somente o levantamento e filtragem de materiais sobre o app, mas também de materiais sobre o Bios Midiático.

Assim, em primeiro plano, investigamos as principais características do BeReal, atualmente, dando destaque àquelas ditas inovadoras. Em seguida, analisamos o contexto comunicacional da sociedade contemporânea, examinando a noção de midiaticização — na perspectiva de Sodré, mas também com o auxílio da obra de Fausto Neto e Hjarvard —, o que nos conduziu ao conceito de Bios Midiático e Tecnocultura. Com base no Bios Midiático, caracterizamos o espaço digital e as relações sociais inseridas neles, o que engloba as redes sociais. Por fim, correlacionamos essa caracterização com o funcionamento do BeReal e suas qualidades.

Nesse contexto, descobrimos que o BeReal apresenta as características das redes sociais, na ótica do Bios Midiático. Há no funcionamento do app: a representação apresentativa dos usuários; distorções do “eu virtual”; valorização da instantaneidade e simultaneidade, relativas ao regime do “tempo real”; prevalência das aparências; e presença de uma moralidade de cunho mercadológico. Portanto, concluímos que na perspectiva do Bios Midiático, o BeReal não se diferencia das demais redes sociais, sendo incapaz de garantir “mais realidade” aos usuários.

Acreditamos que a pesquisa tem relevância, no sentido de contribuir com o estudo do BeReal, um tópico ainda pouco explorado na comunidade acadêmica, especialmente brasileira. O aplicativo, com sua proposta voltada à autenticidade, teve alcance expressivo na população mais jovem, de modo que a análise aqui realizada pode auxiliar futuros estudos, relativos à compreensão das dinâmicas digitais dessa geração. Além disso, a presente pesquisa também permite a aproximação dos estudos do Bios Midiático com a realidade prática — considerando o BeReal um fenômeno cotidiano —, proporcionando um diálogo entre esses a academia e a sociedade civil.

REFERÊNCIAS

AVIS, Maria Carolina. BeReal se tornou viral, mas não tem boa retenção. **Centro de Notícias Uninter**, [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.uninter.com/noticias/bereal-se-tornou-viral-mas-nao-tem-boa-retencao>. Acesso em: 29 maio. 2024.

BAR, Carmen Máiz; FONTENLA- PEDREIRA, Julia. Tendencias actuales de uso de redes sociales por parte de la Generación Z: BeReal, Instagram y TikTok. **Razón y Palabra**, [S. l.], v. 27, n. 118, p. 33-46, 2023. Disponível em: <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/2076>. Acesso em: 3 jun. 2024.

BEREAL. **BeReal. Real como seus amigos**. 2024a. Disponível em: <https://apps.apple.com/br/app/bereal-real-como-seus-amigos/id1459645446>. Acesso em: 3 abr. 2024.

BEREAL. **BeReal. Baixe o Kit de uso da marca na mídia**. 2024b. Disponível em: <https://bereal.com/pt-br/%f0%9f%91%8b-descarga-nuestro-kit-de-medios-de-marca/>. Acesso em: 3 abr. 2024.

BeReal SAS. (2024c). **BeReal (Versão 2.15.0)**. iOS, Android. Disponível em: <https://bereal.com/en/>. Acesso em: 01 mai. 2024.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CRISCUOLO, Leandro Costa; MOZELLI, Rodrigo. **Sem dinheiro, BeReal pode deixar de existir**. 2024. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2024/03/15/pro/sem-dinheiro-bereal-pode-deixar-de-existir/>. Acesso em: 15. jun. 2024.

DUFFY, Brooke Erin; GERRARD, Ysabel. BeReal and the Doomed Quest for Online Authenticity. **WIRED**, [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.wired.com/story/bereal-doomed-online-authenticity/>. Acesso em: 31 abr. 2024.

FAUSTO NETO, Antonio. Miatização, prática social, prática de sentido. In: 15º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 2006, Bauru. **Anais [...]**. Bauru: Anais Eletronicos, 2006. Disponível em: <https://proceedings.science/compos-2006/trabalhos/miatizacao-pratica-social-pratica-de-sentido?lang=pt-br>. Acesso em: 4 mai. 2024.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma «analítica» da miatização. **Matrizes**, [S. l.], n. 2, p. 89-105, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo : Atlas, 2002.

HJARVARD, Stig. Miatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 53-91, 2012. Disponível em: <https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/38327/41182>. Acesso em: 2 mai. 2024.

LI, Mandi. From Archive to Anarchive: How BeReal Challenges Traditional Archival Concepts and Transforms Social Media Archival Practices. **Journal of Contemporary Archival Studies**, [S. l.], v. 10, 2023. Disponível em: <https://elischolar.library.yale.edu/jcas/vol10/iss1/9>. Acesso em: 3 abr. 2024.

REIS, Abel. Problematizando o conceito de Bíos midiático. **Sessões do Imaginário**, [S.l.], v. 11, n. 15, p. 73–79, 2006.

REZENDE, Renata. Cidade midiaticizada. Experiência, cotidiano e a representação do Rio de Janeiro nas redes sociais. **Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación**, [S. l.], n. 130, p. 87-106, 2015. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/160/16057395007.pdf>. Acesso em: 5. jun. 2024.

SNYDER, Sarah J. Always-on authenticity: Challenging the BeReal ideal of “being real”. **Culture & Society**, [S.l.], v. 46, n. 2, p. 404-413, 2024. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/01634437231209420>. Acesso em: 10. jun. 2024

SOARES, Andressa; JUNGKENN, Glória. Comunicação Digital, Exposição e Representação: Implicações do Aplicativo BeReal. In: XXI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL (INTERCOM), 2022, Balneário Camburiu. **Anais [...]**. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2022/resumo/052920221910276293ef5345d04.pdf>. Acesso em: 3 mai. 2024.

TAYLOR, Zari. Everyone Stop What You’re Doing, And be Real: Conceptualizing BeReal as a Live Public. **Flow Journal**, Austin, 2023. Disponível em: https://www.flowjournal.org/2023/02/everyone_stop_bereal/. Acesso em: 28 abr. 2024.