

## **Comunicação Digital, Exposição e Representação: Implicações do Aplicativo BeReal<sup>1</sup>**

Andressa SOARES<sup>2</sup>

Glória JUNGKENN<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

### **RESUMO**

As mídias sociais são oriundas das ligações entre indivíduos, estabelecidas nas plataformas online, propiciando meios de interação e formação de grupos sociais (RECUERO, 2009). A noção de Internet como artefato cultural nos permite entendê-la como um local intersticial: as fronteiras entre offline e online são fluidas e se interatuam (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011). Isto é, como meio que armazena, produz e reproduz “fora” da rede novas concepções, ideologias, comportamentos e hábitos da sociedade contemporânea. Utilizamos as mídias sociais como espaços de compartilhamento e narratologia do cotidiano, bem como do modo de produção, percepção e consumo do mundo e da rede sociodigital (TERRA, 2021). Pelo viés da ambiência digital, nos voltamos a analisar o comportamento dos indivíduos ao exibir as diversas esferas de suas vidas pessoais e profissionais como espetáculo. Saad (2019) denomina de reorganização de relações e dos modos de agir e pensar através das plataformas da rede. Como resultado, assistimos e vivemos a hiperconexão, visibilidade e propagabilidade das nossas atividades no mundo digital. Dreyer (2017) corrobora ao afirmar que os indivíduos dialogam, compartilham e interagem de maneira quase espontânea, a fim de atribuir sentidos e emoções às suas práticas e às relações no meio online (TERRA, 2021). Nessa perspectiva, assumimos que a midiatização da existência resulta na participação ativa nas/das emoções coletivas e na contaminação da alteridade e nos propomos a refletir: estamos performando em frente às câmeras ou de fato atribuindo sentidos às novas maneiras de criar laços sociais através das plataformas digitais? Logo, com a finalidade de verificar essa hipótese, evidenciamos como exemplo o aplicativo BeReal, que recentemente tornou-se popular globalmente e adentrou o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 5 – Comunicação Multimídia do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.

<sup>2</sup> Graduada em Relações Públicas e Mestranda em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. E-mail: andressaesoares@gmail.com.

<sup>3</sup> Graduada em Relações Públicas e Mestranda em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. E-mail: glo.gloriarj@gmail.com.

Brasil pela sua proposta. O seu principal objetivo, descrito no Apple Store, é ser um app simples para compartilhar com seus amigos uma foto real uma vez ao dia, ou seja, em determinado momento o BeReal dispara um alarme e a pessoa tem 2 minutos para compartilhar uma captura da sua câmera frontal e mais uma da traseira. Somente a partir disso, é possível visualizar os momentos dos outros usuários. Também, se a pessoa mover-se, registrar uma foto, deletar e fazer outra, o aplicativo indica aos demais. Diversas avaliações na Apple Store demonstram a satisfação dos usuários com a proposta de exibir a realidade das rotinas de cada um. A CNN Brasil (2022) corrobora a ideia ao publicar uma matéria intitulada “Aplicativo proíbe fotos editadas para incentivar usuários a serem mais autênticos”. Já a matéria da Exame (2022), revela que em cerca de dois anos de lançamento, o aplicativo chegou em 7 milhões instalações, principalmente entre os jovens da geração Z<sup>4</sup>, devido à autenticidade e rapidez com a ideia de esquecer os filtros e poses, pois é “Time to BeReal”<sup>5</sup>. Todavia, acreditamos que o aplicativo é um indicativo das máscaras digitais (SILVA, 2018), entendidas como produção de identidades aproximadas, distorcidas e/ou fantasiosas em relação ao sujeito que as produz (BAUDRILLARD, 1992), que podem ser uma das faces perversas que adoecem a sociedade contemporânea. Isso ocorre pela busca de um senso de identidade mais sólido e da luta das pessoas de permanecerem visíveis em um mundo invisível: a amplificação do eu decorre da utilização de alguns colocarem todos os poderes da tecnologia a serviço dos esforços para serem vistos e ouvidos (DAVIS, 2003). A máxima “publico, logo existo”, conforme Davis (2003), demonstra que as publicações virtuais buscam satisfazer a necessidade eterna de deixar marcas no mundo. Entendemos que as pessoas estão em todo momento e lugar, mais ou menos conscientemente, representando [e interpretando] papéis (GOFFMAN, 2014), sendo a região da fachada onde ocorre parte do desempenho e expressão para definir a situação para os que observam. Então, percebemos a existência de diversas regiões de fachada no ambiente digital e, para Han (2017), caminhamos no sentido da sociedade da exposição: os elementos perdem seu valor cultural em favor do valor expositivo. Nesse cenário, a comunicação torna possível uma descarga de afetos instantâneos e surge o *homo digitalis*, embriagado de mídia digital e, a sociedade se comporta pela exposição

---

<sup>4</sup> Em geral, costuma representar as pessoas nascidas entre 1995 e 2010 e os chamados nativos digitais.

<sup>5</sup> Referência à notificação que o aplicativo oferece: “É hora de BeReal”, ou seja, de capturar e compartilhar sua foto. Mas também, faz alusão a ideia de “É hora de ser real”.

pornográfica da intimidade e da esfera privada (HAN, 2018). As pessoas navegam na e pelas emoções no espaço digital que acaba por se tornar um espaço emocional e afetivo: emerge, então, o homem-fluxo contemporâneo que se encontra confrontado com as emoções aumentadas diante das imagens que compartilha e consome (LA ROCCA, 2020). De acordo com Joron (2020), continuamos todos juntos, mas sós, como ilhas de existência: parece que somos carimbados pelas mesmas faltas que também nos unem, mesmo com a esperança de liberação singular. O ser social acaba por estar em busca de si mesmo com uma confrontação constante com seu ambiente tanto natural quanto cultural, o qual é congestionado pelas próprias descargas imaginárias ou materiais desse ser (JORON, 2020). Reforçando esses pontos, Maffesoli (2020) propõe em sua busca compreensiva, a mescla evidente entre ordem e desordem com a ambivalência sendo reconhecida não apenas no cerne do eu, mas também por meio de efeitos no corpo coletivo, exprimindo o politeísmo de valores plurais e fragmentados. Outra lógica destacada pelo teórico é a da dinâmica dos contraditórios que molda tanto as micro quanto as macro criações da cultura. Diante disso, intentamos discutir as premissas do aplicativo BeReal e suas possíveis implicações nos comportamentos de indivíduos e seus relacionamentos, visto que a circulação massiva de imagens na vida cotidiana tem resultado em uma “emocionalidade” global (LA ROCCA, 2020). Dessa forma, utilizamos como alicerce revisões teóricas (STUMPF, 2006) e interfaces entre as reflexões. Além disso, reconhecemos que a investigação dos grupos sociais em espaços online, assim como dos indivíduos que os compõem, pode ser realizada pela netnografia enquanto metodologia para estudos na Internet (HINE, 2000) e como abordagem interpretativa e investigativa para o comportamento cultural e de comunidades online (KOZINETS, 1997). Dessa forma, levamos em consideração as relações que se formam entre os integrantes do recorte posto em discussão, analisando e buscando diagnosticar ou inferir sentidos às pessoas, tanto por meio da observação, como através da maneira implícita em que os indivíduos dão sentido aos acontecimentos do grupo (HINE, 2000). Entendemos que os pesquisadores, de acordo com Kozinets (2007), quando “vestidos” de netnógrafos, transformam-se em experimentadores do campo, ou seja, tornam-se engajados na utilização do objeto pesquisado enquanto o pesquisam.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação Digital; Aplicativo BeReal; Mídias Sociais.

## REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. São Paulo: Edições 70, 2009.

CNN BRASIL. **Aplicativo proíbe fotos editadas para incentivar usuários a serem mais autênticos**. [S. l.], 2022. Disponível em: [DAVIS, M. \*\*A nova cultura do desejo\*\*. Rio de Janeiro: Record, 2003.](https://www.cnnbrasil.com.br/business/aplicativo-proibe-fotos-editadas-para-incentivar-usuarios-a-serem-mais-autenticos/#:~:text=Aplicativo%20pro%C3%ADbe%20fotos%20editadas%20para%20incentivar%20usu%C3%A1rios%20a%20serem%20mais%20aut%C3%AAnticos,-BeReal%20envia%20todos&text=Facebook%20e%20Instagram%2C%20abram%20espa%C3%A7o,%O%20programa%20%C3%A9%20chamado%20BeReal. Acesso em: 05 maio 2022.</a></p></div><div data-bbox=)

DREYER, Bianca Marder. **Relações Públicas na Contemporaneidade: Contexto, Modelos e Estratégias**. São Paulo: Summus, 2017.

EXAME. **BeReal: antítese ao Instagram, novo aplicativo atrai a geração Z**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/o-que-be-real-app/>. Acesso em: 04. maio 2022.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. 20. ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes 2014.

HINE, Christine. **Virtual Ethnography**. London: SAGE Publications, 2000.

KOZINETS, R. V. Netnography 2.0. *In*: BELK, R. W. **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Edward Elgar Publishing, 2007.

LA ROCCA, F. Ligações afetivas e emoções compartilhadas: a comunidade emocional conectada. *In*: GUTFREIND, C. F.; SILVA, J. M. da; JORON, P. (orgs.). **Laço social e tecnologia em tempos extremos: imaginário, redes e pandemia**. Porto Alegre: Sulina, 2020. p. 31-52.

MAFFESOLI, M. **O conhecimento comum: introdução à sociologia compreensiva**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

HAN, B. **No Enxame: perspectivas do digital**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2018.

HAN, B. **Sociedade da Transparência**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2017.

JORON, P. Sós todos juntos: pele digital e fissuras digitais. *In*: GUTFREIND, C. F.; SILVA, J. M. da; JORON, P. (orgs.). **Laço social e tecnologia em tempos extremos: imaginário, redes e pandemia**. Porto Alegre: Sulina, 2020. p. 17-30.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

SAAD, Elizabeth. **Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos**. São Paulo: Organicom, v. 2 n. 3, 2005.



SILVA, A. N. da. Avatares: o uso de máscaras digitais em simulacros virtuais. **Revista de Letras**, Fortaleza, v. 37, n. 2, p. 98-108, jul./dez. 2018. Disponível em: <http://www.periodicos.ufc.br/revletras/article/view/49779>. Acesso em: 04 maio 2022.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 51-61.

TERRA, C. **Marcas influenciadoras digitais**: como transformar organizações em produtoras de conteúdos digitais. São Paulo: Difusão Editora, 2021.