XV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2023.

BeReal: Redes que buscan lo “auténtico”.

Lucas Mendez.

Cita:

Lucas Mendez (2023). *BeReal: Redes que buscan lo “auténtico”. XV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: https://www.aacademica.org/000-025/831

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto*. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: https://www.aacademica.org*.

BeReal

Redes que buscan lo “auténtico”

1.0 Introducción

En la actualidad, las aplicaciones de teléfonos móviles integran un ámbito más de nuestra cotidianeidad. Incluso no es sorpresa alguna que tanto las generaciones de mayor edad como las de los niños en sus primeros años usen al menos una de las tantas aplicaciones de un dispositivo celular. Y a día de hoy las empresas que proveen dichas *apps* continúan innovando y desarrollando, buscando captar cada vez un público mayor en sus redes, ofrecer un servicio más personalizado a sus usuarios, aumentar sus ingresos, etc. En este escenario de múltiples aplicaciones con descargas masivas, está emergiendo una nueva aplicación que ofrece un modelo innovador a los usuarios. Me refiero a BeReal, una plataforma “espontánea" que pretende que sus usuarios compartan "una vida sin filtros".

En este trabajo, enmarcado en un contexto de tanto transformaciones tecnológicas como culturales, el análisis está dividido en dos segmentos. En primer lugar, un acercamiento al funcionamiento y presentación de la app con el fin de poner en debate el valor de “Ser real” dentro de una cultura capitalista que se apropia de las emociones y experiencias como recurso de marketing. En segundo lugar, veremos cómo dichas funciones de la app intentan penetrar en nuevos ámbitos de nuestra vida, alimentando un mecanismo que convierte la actividad de usuarios dentro de la red en datos con valor para las grandes empresas tecnológicas.

2.0 “Ser Reales” como mandato

2.1 ¿Qué es “BeReal”?

BeReal es una red social francesa creada en 2020 por el desarrollador Alexis Barreyat. Después de dos primeros años en los que pasó bastante desapercibida, esta red social empezó a ganar popularidad muy rápidamente en 2022 llegando a las 53 millones de descargas hacia finales de ese año. ¿Cuál es el concepto de la app? Tal como lo expresa su nombre: “Ser real”, busca que compartamos nuestro lado más “auténtico” por ponerle un nombre. Todos los días, a una hora diferente, se notifica a todos los usuarios simultáneamente para capturar y compartir una foto en un lapso de 2 minutos. Por ello, no vas a encontrarte con fotografías hipereditadas que muestran una “realidad incierta”; en su lugar, verás momentos concretos captados en ese mismo instante por sus usuarios. Las fotos son espontáneas, sin editar, sin filtros y eso le da un carácter diferenciador a la app. Está aplicación activa tanto la cámara frontal como trasera del dispositivo para que la composición de la foto te capte tanto a ti como lo que estás haciendo en el momento que

“salta” la notificación de BeReal, que indica que es hora de tomar tu foto. Si finaliza el lapso de 2 minutos que da la aplicación para sacar la foto y la compartes más tarde, tus seguidores se enteraran de que la sacaste más tarde. Si tomaste la foto varias veces previamente a la que finalmente terminas subiendo, la aplicación lo informará también.

2.2 Sentimientos y Emocionalidad en la actual cultura capitalista

Propongo para empezar este análisis, ahondar en el mundo de los sentimientos: la emocionalidad como elemento clave para entender la dirección que está tomando la cultura en este particular contexto del capitalismo. Illouz (2009) plantea un análisis del capitalismo haciendo foco en el fuerte rol que asume la emocionalidad por las características de esta. Siguiendo a la autora, y en contra a las rápidas deducciones que podría hacer el sentido común, las emociones, lejos de ser presociales, son el resultado de una fusión entre significados culturales y relaciones sociales. Esta fusión le confiere una energía interna que impulsa a la acción, le da cierto carácter “colorido”. Illouz propone que la sociología tome en cuenta el análisis de las emociones por esto mismo, por su carácter cultural y social. Afirma: “lo que hace que la emoción tenga esa “energía” es el hecho de que siempre concierne al yo y a la relación del yo con otros situados culturalmente” (Illouz, 2009, p.15).

Con lo anteriormente dicho, Illouz concluye en que buena parte de las disposiciones sociales son también emocionales. Si analizamos las estructuras del capitalismo bajo las dimensiones emocionales, es posible descubrir otro orden en la organización social. La autora descubre que durante el siglo XX la clase media fue llevada a concentrarse fuertemente en su vida emocional, llevando al primer plano el yo y sus relaciones con los demás (*ibid,* p. 18). Dentro de esta nueva cultura de la emotividad, el yo interior, entre otros aspectos, empezaría a tener una fuerte representación pública y la identidad moderna empezaba a configurarse desde nuevos espacios. En esa nueva cultura, que Illouz llama **capitalismo emocional, “**las prácticas y los discursos emocionales y económicos se configuran mutuamente” (*ibid,* p.20). En efecto, en estos días es imposible separar estos dos elementos de la cultura. Las empresas ya no buscan simplemente vender sus productos o incluso tratar a sus empleados únicamente bajo criterios económico-racionales, más bien, buscan constantemente la producción y la incitación de los afectos. Gilles Lipovetzky (2020) lo expresa bien en su ensayo *“Gustar y emocionar”*, en el cual afirma que “toda la economía cultural se construye como una economía de los afectos” (Lipovetzky, 2020). El autor deja en claro que, bajo los principios de *gustar y conmover*, la industria cultural pone en escena los afectos y se empeña en provocar emoción para atraer a los consumidores.

Lipovetsky afirma que, a través del “marketing afectivo”, las marcas buscan “tocar” al consumidor y construir en él una relación afectiva, provocándoles sentimientos y

sensaciones. Las empresas concentran su marketing en la venta de emociones y experiencias. Tomemos el caso de una publicidad del canal de YouTube de BeReal (el único video en este espacio de hecho). Esta primero muestra distintas imágenes como la de una chica posando con un filtro, una fiesta en un barco, un desfile de moda, entre otras cosas, y en el medio pone la frase "*What if social media was different than this?*". Esto sugiere que existe un lado artificial que se forma dentro de las redes, donde uno *se* construye en la red seleccionando los ámbitos de su vida que quiere mostrar. A estas imágenes las contrapone con imágenes de BeReal: la perspectiva de un sujeto haciendo las compras o lavando los platos, incluso sentado en el baño, eso es la experiencia de ser real y auténtico para la app. Lo que ofrece es la experiencia de compartirte a ti con tus amigos desde un lado más real.

El éxito de la plataforma y de las redes sociales en general reside en que permite e incita a los usuarios a ofrecer sus emociones, desvelar sus preferencias, sus gustos íntimos. Lipovetsky, en relación a las redes sociales como espacio para expresar emocionalidad, expresa que: "su éxito es inseparable de la posibilidad de expresar estados afectivos, sentimientos y pasiones en la esfera de las relaciones privadas" (*ibid*). El uso emocional de las plataformas le confieren su éxito en esta etapa del capitalismo cultural.

2.3 ¿Qué es ser auténtico?

BeReal ofrece la experiencia de ser auténtico, ser real ante tus amigos. Su slogan expresa ello: "Your friends for real", la intención de la aplicación es esa, dar una perspectiva que uno no encontrará en otras plataformas de redes sociales. Como lo has leído en el título del apartado, en este segmento trataré de interpretar este *ser real* de BeReal a partir de la perspectiva de la antropóloga Paula Sibilia en su libro "La intimidad como Espectáculo".

La pregunta por la autenticidad, el ser real, está íntimamente relacionada con la construcción de un *yo*: ¿Quién soy yo? Preguntarse por el yo nos conduce a hacernos preguntas por nuestra identidad: ¿Cómo uno logra ser fiel a esa identidad? Y así, llegamos a preguntarnos por el surgimiento de esa identidad: ¿Cómo se construye la identidad? Pues, Sibilia, a partir de un recorrido genealógico de las formaciones subjetivas, concluye: "lo que se tiene en cuenta para la definición de la identidad de los sujetos cambia en los diversos contextos culturales" (Sibilia, 2008, p. 128). En efecto, en cuanto a lo que la definición del *yo* respecta, esta autora argumenta que existe un movimiento que lo desplaza desde un espacio ligado a la intimidad y la profundidad del alma humana hacia otras zonas: el exterior y el exhibicionismo. La autora habla incluso de un paso de la "tiranía de la intimidad" hacia una "tiranía de la visibilidad", alimentada por el exhibicionismo que cada vez captura espacios y asuntos que habrían sido impensables poco tiempo atrás. Así lo expresa ella: "parece tratarse de un gran movimiento de mutación subjetiva, que empuja

paulatinamente los ejes del yo (…) hacia el exterior, del alma hacia la piel, del cuarto propio a *las pantallas de vidrio*" (*ibid,* p. 105).

Este gran movimiento que ve Sibilia, que va desde el sujeto moderno floreciente durante el XIX hacia lo que ella define como el *homo tecnológico* de la sociedad informacional, consta de un traslado que se da en un eje espacial y uno temporal. En términos espaciales, la construcción del *yo* del sujeto moderno se daba mediante un proceso de introspección con vistas a responder la pregunta de *¿quién soy?*: "el sujeto moderno podía sumergirse en su propia opacidad interior con el fin de delinear sobre el papel (haciendo referencia al diario íntimo, uno de los mecanismo de construcción del *yo* moderno según la autora) los resultados de dichos sondeos y, así, *crearse*…" (*ibid,* p.121). En términos temporales, la mirada retrospectiva tenía valor en la construcción del yo: "el tiempo se presenta como un flujo lineal y constante, impulsado con todo el vigor de las fuerzas históricas que lo empujaban desde el pasado hacia un futuro prodigiosamente abierto" (*ibid*, p.133). Desde este enfoque, el futuro se visualiza como el resultado de lo que ha ocurrido en el pasado y de lo que está sucediendo en el presente.

Ahora bien, el homo tecnológico, en el eje espacial, construye su identidad a través de la exhibición en las pantallas, lo que conlleva a un debilitamiento de la introspección. Él encuentra su yo en la exhibición de lo íntimo, abandonando totalmente el espacio interior. La identidad exige hoy "exhibir en la piel la personalidad de cada uno" (*ibid,* p.130). Las pantallas y, como se discute en este trabajo, los nuevos softwares, amplían las oportunidades de mostrarse y convertirse en un yo visible. Inicialmente, comenzaron con simples fotos junto a amigos, realizando actividades o durante vacaciones, quizás en Facebook, y posteriormente en Instagram. Luego, se nos permitió compartir videos cortos, siendo TikTok el mejor ejemplo de este modelo en la actualidad. Hoy en día, impulsado por el modelo de BeReal, se está enfatizando la valoración de actividades más "cotidianas" y "ordinarias", permitiendo a las personas exponer aspectos de sí mismas que normalmente no encontrarían atractivos para compartir. Esta red social ha logrado crear ese atractivo; ser real es sinónimo de ser visto en lo inmediato y cotidiano, según Sibilia, "Cada vez más, hay que *aparecer* para *ser*" (*ibid*). En el eje temporal, hay un debilitamiento de la retrospección, dado a un cambio en los géneros confesionales. La confesión hoy es mediática: dado que el presente es completamente *presentificado*, hay una necesidad primordial en la "actualización permanente -y siempre reciente- de las informaciones, por medio de fragmentos de contenido agregados en todo momento" (*ibid,* p.132). Se crea la sensación de un *presente perpetuo* afirma la autora, y esto implica un abandono de la historia lineal, el pasado pierde sentido como causa del presente. La sensación de presente omnipresente, la de un presente inflado, podría materializarse sin problemas en BeReal. Además de mostrarse en su cotidianidad, la app busca venderse como la que trae la actualidad a tus

contactos, “tus amigos cómo son”, tu presente inmediato en esos 2 minutos de margen que da la plataforma para capturar *tu realidad*. Incluso habrá castigo por no compartir ni actualizar, pues, si uno sube tarde su BeReal, la aplicación lo informará en el pie de la foto. Por otro lado, si opta por no subirlo, el usuario no podrá ver los BeReal de sus demás contactos, limitando el uso de la aplicación.

3.0 Datos generados para el valor

3.1 Nuevos espacios para obtener valor

En su texto “24/7”, Jonathan Crary argumenta que, en la sociedad moderna occidental, hay una inscripción general de la vida humana en una duración sin interrupciones, definida a partir del principio de funcionamiento continuo, una temporalidad que él llama 24/7 (Crary, 2013). Tanto es así que incluso habla de una redefinición de la identidad personal y social adaptándose al modelo de funcionamiento ininterrumpido. Sin embargo, también habla de un espacio que siempre chocará con las exigencias de esta temporalidad, que no puede reformularse bajo formas mercantilizadas o financianciarse: el espacio del sueño. “El sueño plantea la idea de una necesidad humana y de una temporalidad que no pueden ser colonizadas y aprovechadas para alimentar el gran motor de la rentabilidad…” (*ibid,* p.22)

Si bien creo, al contrario que Crary, que el espacio del sueño ya ha sido conquistado por los mecanismos de valorización modernos, lo que me invita a pensar el autor es en estos distintos espacios que van cediendo, de forma cada vez más progresiva, a novedosas formas de mercantilización. Hemos de darle mérito a BeReal por su gran conquista, la de un espacio al cual muchas apps no logran ingresar del todo. Un espacio cargado de una enorme inmediatez, donde el valor lo adquieren las actividades más cotidianas, lo que quizás alguno no querría mostrar. La estética y funcionamiento de la app permite ingresar a estos nuevos espacios de nuestra vida y valorizarla como “nuestra realidad más real”.

Descuidadamente podríamos preguntarnos: ¿qué tipo de interés tienen las grandes marcas tecnológicas en *acceder* a estos nuevos espacios? Pues, la respuesta a tal pregunta la encontramos abriendo otra cuestión: ¿cómo extraer valor en el uso “24/7” de las plataformas?

3.2.0 Capitalismo de plataformas

Hasta el día de hoy hemos comprobado que el capitalismo como modelo económico, lejos de acabarse por sucesivas crisis internas al sistema, se ha reinventado y reestructurado. Cambios de paradigma hubieron varios; hoy muchos teóricos afirman que vivimos en una economía cognitiva o informacional. A partir de este cambio de paradigma que hace foco en el ascenso de la tecnología, Nick Srnicek ve que el proceso laboral “es

cada vez más inmaterial, orientado hacia el uso y la manipulación de símbolos y afectos" (Srnicek, 2016, p.40). Desde la segunda mitad del siglo XX hubo un fuerte proceso de desindustrialización en las principales economías del mundo, y junto a los avances que estaba tomando el internet hacia un código cada vez más acorde a las necesidades e intereses económicos, se asomaba un nuevo y prometedor modelo de negocios. Por ello, en el producto del trabajo, empezó a tener un mayor peso los bienes inmateriales: contenido cultural, conocimientos, afectos y servicios. Estos bienes inmateriales, bienes informacionales, etc., empiezan a tener una presencia cada vez mayor en la web, tanto contenido generado por los usuarios como en contenido generado por grandes empresas que circula en la internet. En fin, esta nueva etapa del capitalismo, Nick Srnicek afirma que está basada en la extracción y uso de un tipo particular de materia prima: los datos. ¿Qué es un dato? Información de algo que sucedió. Un dato puede implicar conocimiento pero no son necesarios. Conocimiento, según el autor, es información de *por qué* sucedió algo.

¿Qué tipo de valor tiene un dato? ¿Para qué sirve? A los datos se les adjudica ser fuente de valor económico y político, más si se trata de grandes volúmenes. Meneses Rocha (2018) afirma que los datos y su análisis a partir de técnicas analíticas mediadas por algoritmos constituyen un nuevo modelo en la toma de decisiones políticas, empresariales e incluso científicas. El valor que generan las grandes cantidades de datos recolectados en el internet es fundamental en la nueva economía del conocimiento: en la mercadotecnia para entender a los consumidores, para hipersegmentar los mercados y dirigir campañas publicitarias personalizadas, etc. El insumo en datos es imprescindible al sistema económico.

Los viejos modelos de negocios no resultaban muy eficaces en la extracción y uso de datos. Sin embargo, en el siglo XXI la tecnología necesaria para convertir actividades simples en datos grabados se volvió cada vez más barata (Srnicek, 2016, p. 43), abriendo el paso a un nuevo modelo de negocios que sacaría provecho a este abaratamiento en el registro de datos. Este nuevo modelo de negocios es el de las plataformas (*ibid*). Estas se volvieron una manera eficiente de monopolizar, extraer, analizar y usar las cantidades cada vez mayores de datos que se estaban registrando. Pero, ¿qué son las plataformas? Explica Srnicek: "en el nivel más general las plataformas son infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúen" (*ibid,* p. 45). Estas se posicionarán como intermediarias entre los distintos usuarios: clientes, anunciantes, proveedores de servicios, etc. Y en su posición de intermediarias, las plataformas ganan acceso a los datos producidos de procesos naturales, de procesos de producción y de otros negocios y usuarios. Son un aparato extractor de datos (*ibid*).

3.2.1 Capitalismo de vigilancia

Este modelo de negocios basado en la autoridad de las empresas para extraer nuestros datos, procesarlos bajo operaciones de inteligencia de máquinas y venderlos en forma de análisis predictivos es lo que Shoshana Zuboff (2021) llamó capitalismo de vigilancia. Los usuarios son valiosos en la medida que sea posible captar su actividad en la red, procesarla y venderla en modelos predictivos. La técnica de traducir las interacciones no comerciales de los usuarios en una materia prima excedentaria, el excedente conductual, posibilita su aprovechamiento comercial: la venta del excedente en forma de predicciones. Según Zuboff “las predicciones sobre nuestros comportamientos son los productos de google y la compañía las vende a sus clientes reales, pero no a nosotros. Nosotros somos el medio usado al servicio de los fines de otros” (Zuboff, 2021).

Un aspecto esencial de este modelo radica en la rendición y transferencia de nuestras vidas, convertidas en datos conductuales cuyo objetivo es que otros adquieran un control más perfeccionado sobre nosotros. La ignorancia por nuestra parte debe ser condición necesaria para ello.

El éxito del modelo de BeReal hace que otras empresas de tecnología estén en la búsqueda de copiar el modelo y generar rédito de este. TikTok, por ejemplo, añadió en septiembre del 2022 una función a su aplicación original que instaba a descargar TikTok Now, claramente inspirada en el modelo de espontaneidad promovido por BeReal. Incluso Instagram se sumó a la tendencia de las fotos inmediatas y auténticas con su opción de "Historias espontáneas", lanzada en abril del presente año. Este interés por copiarla no es casualidad, detrás el objetivo es claro: seguir valorizando datos, captar nuestra atención como recurso escaso, construir y mejorar los modelos predictivos de las distintas empresas tecnológicas. Mientras más espacios de nuestra vida conquisten las nuevas plataformas, mayor valor podrán crear de nuestras vidas. Hoy bajo la apariencia de *ser real*.

Si bien estos intereses de las plataformas a veces parecen evidentes, los usuarios no dejan de usarlas. Por ello, en el siguiente apartado analizaremos el modo en el cual BeReal atrae a sus usuarios a partir de la promesa de conexión.

3.3 Fines reales y fines aparentes

La presencia de la infraestructura online para la interacción social y la creación de contenido lograron penetrar, según Van Dijck (2013), en lo más recóndito de la cultura contemporánea. La vida cotidiana se organiza en internet atraída por la necesidad de conexión, el participar en la red, construir comunidades, generar contenido, expresarse, etc. Y este es el pretexto bajo el cual se posicionan las plataformas para sumar usuarios a su red. BeReal, se presenta de esta manera, compartir con amigos, sin *ads*, sin tiendas, etc. compartir de una manera distinta. En su apariencia, es simplemente un espacio no comercial, simplemente social, pero por supuesto que la *conectividad* adquiere un valor en

la nueva etapa del capitalismo informacional, se codifica y se extrae para mejorar los mecanismos predictivos. Van Dijck expresa que “las empresas tienden a hacer hincapié en el primero de estos sentidos (la conexión humano) y a minimizar la importancia del segundo (la conectividad automatizada)” (Van Dijck, 2013). Ellas alimentan y fomentan el discurso colaborativo de las plataformas minimizando el proceso de extracción de datos generados que nosotros solemos descuidadamente aceptar en las bases y condiciones de la aplicación.

4.0 Conclusión

A lo largo de este trabajo hemos explicado el funcionamiento de la app “BeReal”, una plataforma que nos anima a ser “auténticos”. Durante nuestro análisis, hemos examinado el concepto de "ser auténtico" en el contexto de una nueva cultura del capitalismo, donde las emociones desempeñan un papel fundamental y hemos visto cómo el sujeto moldea su identidad a través de la exposición a las pantallas.

Además, analizamos cómo la aplicación logra la expansión hacia nuevos ámbitos, valorizando actividades cotidianas que normalmente no compartiríamos en otras plataformas. Esto se relaciona con el concepto de "capitalismo de plataformas", donde las empresas extraen y utilizan datos como una materia prima valiosa.

Lo interesante es notar la forma en la cual las nuevas tecnologías se van articulando con nuevas formas en la cual se construyen identidades. La construcción del *yo*, el ser real ante mis amigos, se está presentando como la inmediatez misma y sin filtros, ¿seguirán esta tendencia las nuevas tecnologías?

Por otro lado, ver como un modelo que funciona y agrada es repetido por las demás marcas tecnológicas buscando el mismo éxito (como sucedió con las *stories* de Instagram), es este caso, tanto TikTok como Instagram siguen los pasos de BeReal. Las preguntas que me surgen apuntan a futuro: ¿será este un modelo que llegó para quedarse? ¿Tendrán el mismo éxito las imitaciones de este?

Bibliografía

-BeReal (2020, 12 de febrero) *BeReal - Just your Friends, for Real.* [Archivo de Vídeo] Youtube.
BeReal - Just your Friends, for Real.

-Crary, J. (2013) *24/7. El capitalismo tardío y el fin del sueño*. Buenos Aires: Paidós.

-El Cronista (2022, octubre) *Be Real, la red social que ya empezó a ganarle a Instagram: ¿qué es y cómo funciona?*

https://www.cronista.com/espana/pc-movil/be-real-la-aplicacion-que-puede-destronar-a-instagram-que-es-y-como-funciona/

-Xataka. (2022, septiembre) *TikTok Now: qué es y cómo funciona esta función basada en la espontaneidad como BeReal*. https://www.xataka.com/basics/tiktok-now-que-como-funciona-esta-funcion-basada-espontaneidad

-Xataka. (2022, octubre) *Qué es BeReal y cómo funciona esta red social basada en la espontaneidad*. https://www.xataka.com/basics/que-bereal-como-funciona-esta-red-social-basada-espontaneidad

-Filo news (2022, septiembre) *Qué es y cómo funciona Be Real: la red social 'anti-Instagram' que ya es furor.* https://www.filo.news/viral/Que-es-y-como-funciona-Be-Real-la-red-social-anti-Instagram-que-ya-es-furor-20220928-0024.html

-Gilles L. (2020) *Gustar y emocionar. Ensayo sobre la sociedad de la seducción*. Barcelona, Anagrama

-Illouz, E. (2009) *Intimidades congeladas*. Katz Editores, Buenos Aires.

-Meneses Rocha, M. (2018) *Grandes datos, grandes desafíos para las ciencias sociales.* Revista Mexicana de Sociología vol.80 no.2 México

-Sibilia, P. (2008) *La intimidad como espectáculo.* Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.

-Srnicek, N. (2016) *Capitalismo de plataforma*. Caja Negra editora. Buenos Aires

-Van Dijck, J. (2016) *La cultura de la conectividad actual. Una historia crítica de las redes sociales.* Siglo XXI Editores. Capítulo 1.

-Zuboff, S. (2021) *La era del capitalismo de vigilancia*. Buenos Aires: Paidós.