

BEREAL: CONEXÃO E INTERAÇÃO DIGITAL COM AMIGOS DE VERDADE E SEM FILTROS?

Luciane Pereira Viana¹

Dusan Schreiber²

Resumo

Este artigo tem como objetivo compreender como se estabelecem as experiências de conexão e comunicação nas interações digitais da rede social BeReal. A rede BeReal é francesa, criada por Alexis Barreyat, lançada em janeiro de 2020 e está focada em promover “conexões reais”, defendendo um retorno “à simplicidade e autenticidade”. Neste estudo utilizou-se a pesquisa descritiva, qualitativa e netnográfica com análise de redes sociais realizada no aplicativo da rede BeReal, bem como, no site e na página que a rede possui no Instagram, no período de maio a junho de 2022. O referencial teórico busca discutir questões sobre interação digital e experiências de consumo e conta com os autores Castells, Rocha e Pereira, Recuero, Silveira, Van Dijck, entre outros. Os resultados apontam que na organização e na estrutura da BeReal um dos diferenciais de interação e comunicação entre os usuários da rede dá-se pelo uso das câmeras frontal e traseira do telefone simultaneamente ligadas no momento da foto, que contrapõe ao conteúdo “encenado e filtrado” percebido em outras redes sociais digitais. Outro fato relevante é sobre as possibilidades de interatividade por meio de um “RealMoji” e a opção de compartilhar somente uma foto diariamente.

Palavras-Chaves: Experiências de Consumo. Conexão. Interação Digital. BeReal. Redes Sociais.

1 Introdução

Nos últimos anos tornou-se habitual o compartilhamento de fotos e vídeos de atividades diárias pessoais e profissionais em redes sociais. Conforme pesquisa da We Are Social (2022) o consumo de redes sociais em 2021 atingiu 4,62 bilhões de usuários (74,8% população mundial considerando somente pessoas acima de 13 anos). Houve um aumento de 10% na adoção de redes sociais em relação a 2020, com destaque para o crescimento de adeptos no YouTube, Instagram e TikTok. Mundialmente, o Facebook ainda é a maior rede social com 2,91 bilhões de usuários (WE ARE SOCIAL, 2022). Os números relativos ao tempo de navegação nas redes

¹ Pós-doutoranda em Administração na Universidade Feevale. Doutora em Diversidade Cultural e Inclusão Social na Universidade Feevale. Professora na Faculdade IENH. E-mail: viana.luciane.lu@gmail.com.

² Doutor em Administração pela UFRGS, docente permanente do Mestrado em Administração, Mestrado Profissional em Indústria Criativa e Programa em Qualidade Ambiental da Universidade FEEVALE. E-mail: dusan@feevale.br.

sociais estão cada vez mais altos, a média global de permanência em 2021 foi de 2 horas e 27 minutos por dia (WE ARE SOCIAL, 2022).

Conforme pesquisa da We Are Social (2022) 98,8% dos acessos às redes sociais ocorrem via smartphone. Entende-se que o smartphone possibilita mais praticidade e agilidade, além de estar quase sempre disponível ao alcance da mão. Pode-se citar que o consumo do smartphone, de certa forma, tornou-se de grande valor simbólico contemporâneo, pois é um produto cuja produção, divulgação e consumo está envolvido na atribuição de sentidos, experiências, interações sociais e culturais (VIANA, 2018). Para Reig e Vílchez (2013) o smartphone é uma espécie de quebra-cabeça, que de forma prática e instantânea propicia múltiplas funções e utilidades a qualquer momento.

No mundo, em 2021, atingiu-se mais de 6,2 bilhões de celulares³, representando 75% da população⁴, estima-se que em 2025 existirão 7,4 bilhões de aparelhos (84% da população), (GSMA, 2022). Segundo Teleco (2022) no Brasil chegou à densidade de 120,5 celulares/100 habitantes em março de 2022, com um total de 258,3 milhões de celulares, o que representa mais de um celular para cada indivíduo. Somente no mês de março de 2022 ocorreram um milhão e 829 mil adições líquidas de aparelhos.

Contudo, é errado supor que todas as pessoas tenham um smartphone e estejam conectadas a uma rede móvel, em outras palavras, há uma diferença entre o número de smartphones e o que a GSMA Latin America (2014) chama de “*unique mobile subscribers*” (assinantes móveis exclusivos, com cartão SIM⁵). Conforme a GSMA (2022) somente 4,2 bilhões de pessoas estão conectadas (usam serviços de internet em um dispositivo móvel), representando 53% da população mundial. Existe uma brecha digital de 3,2 bilhões de pessoas, que estão dentro da área de cobertura da banda larga móvel, mas não a utilizam (41% da população) e existem em torno de 450 milhões de pessoas que não vivem dentro da área de cobertura de uma rede de banda larga móvel (6% da população mundial).

No entanto, mesmo com condições desiguais de acesso ao smartphone, é fato que os smartphones estão cada vez mais imersos no cotidiano contemporâneo, como menciona Bauman (2011, p. 17) “se você está sempre ‘conectado’, pode ser que nunca esteja verdadeira e completamente só”. Logo, não é incorreto supor que o smartphone é um objeto essencial na “Sociedade em Rede” (CASTELLS, 2005) e na “Sociedade das Plataformas” (GILLESPIE, 2010; VAN DIJCK, POELL E WAAL, 2018).

³ Soma da quantidade de celulares e smartphones.

⁴ Considerando a população mundial de 7,77 bilhões de habitantes em julho de 2021, conforme CIA (2022).

⁵ SIM - Módulo de Identificação de Assinante.

Seguindo essas considerações, este artigo tem como tema o estudo a multiplicidade de representações e interações que envolvem as experiências de consumo digitais⁶ e o recorte proposto está delimitado nas interações⁷ da rede social “BeReal”⁸. O objetivo é compreender como se estabelecem as experiências de conexão e comunicação nas interações digitais na rede social “BeReal”. Como descrevem Couldry e Van Dijck (2015) pesquisar uma rede social significa mais do que descrever como funciona, mas entender como a rede propõe sua “versão do social”, como os usuários a praticam e as experiências sociais vividas pelos usuários da rede social.

A rede BeReal é francesa, criada por Alexis Barreyat, lançada em janeiro de 2020. Ela ultrapassou 10 milhões de *downloads* acumulados até o momento (maio 2022), sendo que somente no primeiro trimestre de 2022 a BeReal registrou 3,3 milhões de *downloads* em todo o mundo (ZHOU, 2022). Os EUA representam o maior mercado de *downloads* cumulativos com 27%, seguidos pela França com 17%, Reino Unido com 15% (ZHOU, 2022). É possível usar somente em dispositivos móveis, com IOS ou Android.

A rede está focada em promover “conexões reais”, defendendo um retorno à “simplicidade e autenticidade” (ZHOU, 2022). A rede tem como slogan “Your Friends for Real”. Mas, será possível uma conexão social autêntica? Ao criar uma conta nesta rede a pessoa poderá convidar amigos (dos contatos de seu smartphone ou encontrar novos amigos no próprio aplicativo) e, todos os dias, em um horário diferente recebe uma notificação para capturar e compartilhar uma foto (BEREAL, 2022).

No percurso metodológico deste estudo utilizou-se uma pesquisa descritiva, qualitativa e netnográfica (PRODANOV E FREITAS, 2013; KOZINETS, 2014). O referencial teórico busca discutir questões sobre interação digital e experiências de consumo e conta com os autores Castells, Rocha e Pereira, Recuero, Silveira, Van Dijck, entre outros. A pesquisa netnográfica com ARS⁹ (análise de redes sociais) foi realizada no próprio aplicativo da rede BeReal, bem como, no site e na página que a rede possui no Instagram, no período de maio a

⁶ Este artigo traz reflexões que integram a pesquisa de pós-doutoramento no programa de pós-graduação em Administração pela Universidade Feevale que tem como objetivo central problematizar a relação das ações de *augmented marketing* com a gestão de *brand equity* e competitividade do varejo calçadista *omnichannel* na região do Vale dos Sinos/RS.

⁷ “Watzlawick, Beavin e Jackson (2000) explicam que a interação representa um processo sempre comunicacional. A interação é, portanto, aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social”, (RECUERO, 2009b, p.31)

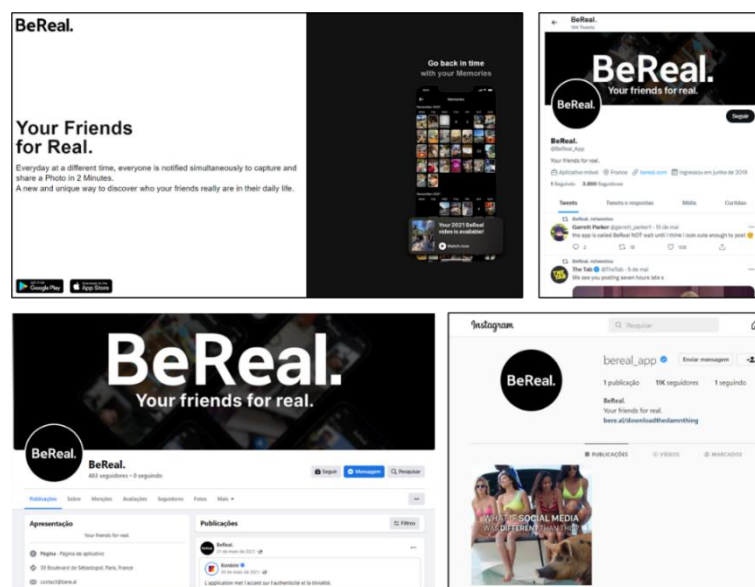
⁸ BeReal é pronunciado “BiRil” (BEREAL, 2022).

⁹ ARS são estudos estruturalistas (buscam a compreensão das estruturas sociais) através dos padrões de conexão entre os indivíduos, aplicado em estudos sociológicos, anteriormente à “ciência das redes” (MONTARDO, 2015).

junho de 2022, sendo utilizada uma amostra não-probabilística por conveniência tendo como base a escolha deste período de análise (PRODANOV E FREITAS, 2013).

Além do Instagram, a rede também possui páginas no Facebook e Twitter. Na figura 1 estão os *prints* da página inicial do site e das três redes sociais.

Figura 1 – Site e redes sociais BeReal



Fonte: dados da pesquisa (2022)

Buscando compreender a rede social e seguindo as indicações de Recuero (2005) foram analisados dois elementos principais: organização e estrutura da rede. Conforme Recuero (2005) a organização se relaciona às interações gerais do grupo, ou seja, a comunicação entre os usuários da rede. Neste caso, foram analisadas a interação mútua e a interação reativa¹⁰ que são mediadas pelos “botões” e demais opções de compartilhamento disponibilizadas pelo aplicativo da rede social BeReal, por exemplo, incluindo o uso das câmeras frontal e traseira do telefone simultaneamente ligadas no momento da foto.

A estrutura da rede se refere aos modos de agir e as relações sociais, abrange o resultado das trocas empreendidas em um grupo, em termos de laços sociais (conexão entre atores que interagem entre si) e de capital social (conteúdo das relações sociais), (RECUERO, 2009). Neste sentido, neste estudo foram analisados os vínculos, as conexões construídas e

¹⁰ A interação mútua “[...] se dá através de ações interdependentes. Isto é, cada agente, ativo e criativo, influencia o comportamento do outro, e também tem seu comportamento influenciado. Isso também ocorre entre os interagentes e seu ambiente. Logo, a cada evento comunicativo, a relação se transforma. Já os sistemas reativos se fecham na ação e reação. Um pólo age e o outro reage. Uma vez estabelecida a hierarquia, ela passa a ser repetida em cada interação” (PRIMO, 2000, p. 8).

amplificadas no ciberespaço, como ocorrem as trocas sociais e o conteúdo das mensagens que foram trocadas, entre outros elementos de laços e capital social.

Foram realizados *print* de telas dos elementos relacionados à organização e estrutura da BeReal e, após este levantamento foram selecionadas as ocorrências que pudessem oferecer informações necessárias para esta pesquisa. Assim, optou-se pela análise de conteúdo, segundo Bardin (2004), sendo obedecidas as seguintes fases: a) pré-análise com preparação do material com a escolha dos elementos de organização e estrutura da rede para compor o artigo; b) exploração do material, com definição das categorias: organização e estrutura; c) inferência e interpretação dos resultados apresentados na próxima seção.

Este artigo está dividido em três seções, sendo a primeira essa introdução, a segunda o referencial teórico juntamente com análise dos resultados, por fim, a terceira seção apresenta as considerações finais; referências de obras utilizadas para a elaboração do artigo encerram este texto.

2 Conexão e interação digital na rede social BeReal

Segundo Canclini (2010) e Rocha e Pereira (2009) pode-se constatar que o consumo não se restringe ao ato de compra, mas compreende as relações socioculturais dos consumidores entre si, com o mundo e com os objetos. Deve-se perceber o consumo como capaz de aproximar sujeitos, socializar estilos de vida, comportamentos, promover inclusão e exclusão social, principalmente, o “consumo de experiências”, que conforme Castro (2012) e Bondía (2002) tornou-se mais importante do que outras modalidades habituais de consumo.

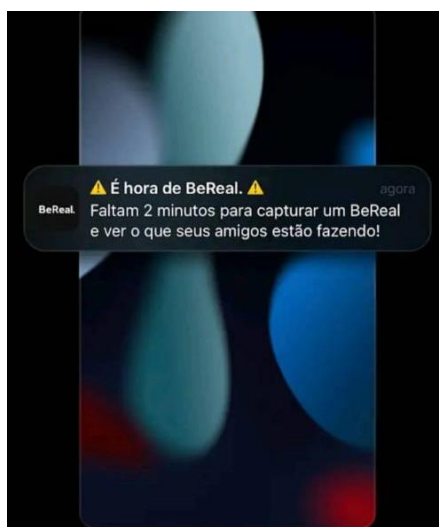
Segundo Pine e Gilmore (1999) os consumidores adquirem objetos pelas experiências de consumo, ou seja, pelas sensações proporcionadas durante o consumo e, não simplesmente pelas funções e características dos mesmos. Neste contexto, para compreender o consumo específico de um objeto, é necessário entender a convivência dos indivíduos com os objetos (MILLER, 2013; MCCRACKEN, 2007). Nesta linha de pensamento, pode-se dizer que as experiências de consumo de uma rede social também podem alterar as dinâmicas de convivência, interação e conectividade dos usuários.

A conectividade, segundo Castells (2015) é a chave para o sucesso das redes sociais da internet; sendo que para Castells (2015), Pellanda (2009) e Nessi (2009) a conectividade permanente é beneficiada pela ampliação da comunicação móvel, pois permite que o indivíduo possa constantemente interagir com os amigos, a família e o trabalho. Ao mesmo tempo, outro

fator relevante é que a expansão da conectividade móvel libertou os indivíduos dos antigos computadores, propiciando uma mobilidade física e informacional e uma comunicação imediata a partir do “local dos acontecimentos” (LEMOS, 2009).

Observa-se que a BeReal acompanha esta tendência de transmissão a partir do “local dos acontecimentos”. Também pode-se perceber que promove a “cultura de consumo do agora” (VIANA, 2012), o consumo do instantâneo e do imediatismo, pois a captura da foto deve ocorrer até dois minutos após a notificação do aplicativo (figura 2). Caso o usuário atrase para tirar a foto, o aplicativo irá indicar quantas horas a imagem demorou para entrar no ar. Segundo Rossetti (2017, p. 91) “no mundo atual, a busca pelo instantâneo é uma tendência cada vez mais efetiva”. Vale ressaltar que a notificação é gerada ao mesmo tempo para todas as contas da plataforma.

Figura 2 – Notificação da BeReal



Fonte: Aplicativo BeReal (2022)

A rede também contrapõe o conteúdo “encenado e filtrado” percebido em outras plataformas, pois não há possibilidade de editar ou adicionar um filtro às fotos. A foto com as câmeras frontal e traseira do telefone simultaneamente ligadas fornecem um instantâneo completo, destacando o que a pessoa está fazendo naquele momento, ou seja, em tempo real. O usuário poderá escolher entre compartilhar sua foto somente com os amigos ou com todos os outros usuários do BeReal, chamado *Discovery* (um *feed* público, com as postagens de usuários do mundo todo).

Discorrendo ainda na dimensão sobre a análise da organização da rede social, observa-se que além da rapidez e autenticidade, o uso mais moderado do tempo médio gasto nas demais

redes sociais é outro dos principais atrativos da plataforma. Primeiramente, analisando a relação do tempo, constata-se que a rede promove uma sensação de escassez ao limitar a oferta de engajamento com a possibilidade de somente uma postagem por dia, em um horário aleatório a cada dia. Para Freire Filho (2010) e Martins (2012) diante de estilos de vida, compromissos profissionais, sociais e familiares excessivamente acelerados, difunde-se a concepção do tempo como um recurso escasso.

O fato de postar somente uma vez por dia, com adição de uma pequena legenda (caso queira escrever algo) e sem edição (filtros) também reduz o tempo que geralmente os usuários de outras redes sociais utilizam para planejar, editar e compartilhar um *post*. Segundo Viana e Schmidt (2015) observa-se que nesta noção de tempo escasso, a relação entre o processo de interação e conexão do sujeito e do grupo, pode ser potencializada pelas tecnologias digitais e pelas mudanças na esfera cultural e social.

Outro fator relevante refere-se que o tempo gasto para percorrer as postagens todos os dias tende a ser menor, pois o usuário poderá ver as fotos dos outros usuários no *Discovery* e de seus amigos somente após postar a própria foto, em outras palavras, somente após a notificação do aplicativo. Isso ocorre pois, quando a notificação do dia é exibida, a rede oculta todas as imagens postadas anteriormente, de modo a restar apenas as próprias fotos do usuário no campo “*Suas memórias*” (visível somente para o próprio usuário). Ou seja, cada instante conta, para Rocha, Pereira, Balthazar (2010, p. 8) “a intenção é sempre na direção de dominar e ganhar o tempo, [...] acumulando experiências, fazendo sempre coisas novas, ininterruptamente”.

Entretanto, pode-se considerar que é um recurso que tem como objetivo instigar que todos se envolvam diariamente e de certa forma tornar a rede viciante. O que remete as indicações de Bauman (2010) sobre “gratificação instantânea” e de Lipovetsky (2007) sobre a “felicidade das pequenas aventuras”. Os contextos sobre vida real, tempo e sobre ser viciante são pontos destacados na descrição do aplicativo na *app store*:

- O BeReal não vai fazer você perder tempo.
- BeReal é vida, vida real, e esta vida é sem filtros.
- A BeReal desafiará sua criatividade.
- BeReal é sua chance de mostrar aos seus amigos quem você realmente é, pelo menos uma vez.
- BeReal pode ser viciante.
- BeReal não vai torná-lo famoso. Se você quer se tornar um influenciador, você pode ficar no TikTok e no Instagram (APPLE APP STORE, 2022).

Enfim, é relevante ressaltar também a questão sobre o usuário não poder ser um influenciador e/ou famoso, isto confirma-se quando constatado que a BeReal não tem contagem

Muitos comentários citam o nome da rede e referem-se ao “aplicativo de tempo real”. Também se observou comentários relacionados ao “não ter hoje”, este fato foi ocasionado por um problema no aplicativo que em determinado dia não enviou a notificação de postagem, portanto, não permitindo que nenhum usuário conseguisse realizar uma captura BeReal naquele dia. Então, neste dia, alguns usuários recorreram a página do Instagram da BeReal para descrever sua insatisfação, como os dois exemplos a seguir:

Usuário 1: *Todos os dias eu vou no meu telefone BeReal. Minha vida inteira é ser real. Hoje, 14/04, aniversário do cachorro, tudo o que ele queria era usar BeReal. E adivinha. Você estragou tudo. Aniversário dos meus cães. Meu dia. Isso é algo que eu simplesmente nunca posso perdoar. Faça melhor.* (tradução dos autores).

Usuário 2: *Eu sou fã número um da Bereal. estou tão de coração partido. você não se importa com as pessoas na costa leste? você está brincando comigo? COMO MEUS AMIGOS SABERIAM QUE EU ESTAVA NO OLIVE GARDEN HOJE, SE NÃO HOUVE UMA NOTIFICAÇÃO BEREAL???* *estou tremendo enquanto digito isso.* (tradução dos autores).

Outro fator de relevância a observar nos comentários são solicitações para que a BeReal libere a possibilidade de capturas duas e/ou três vezes ao dia. Bem como, pessoas que marcaram seus amigos/ seguidores do Instagram solicitando que estes instalem o aplicativo da BeReal e adicione seu usuário para poderem interagir por lá. Também se observa que alguns comentaram que ainda não possuem amigos na agenda da rede, como o exemplo a seguir:

Usuário 3: *Tenho o app mas n tenho com qm compartilhar 🤔 KSKAKAKKAKA.* (escrito em português).

Para Jenkins, Ford e Green (2014, p. 206, grifo dos autores) “participamos *em* algo, ou seja, a participação é organizada *em* e *através* das coletividades e conectividades sociais”. Desta forma, é possível dizer que o indivíduo não está sozinho diante da tela do smartphone, a conexão e interação em uma rede social permite que este participe, compartilhe e comente fatos cotidianos.

Outro ponto ao qual é necessário destacar são os elogios. Várias pessoas colocam comentários que estão gostando da rede. Também existem comentários em relação ao recurso disponível na BeReal para compartilhar “RealMoji” como reação às postagens dos amigos, em vez da interação “gostar/ amar” ou demais *emojis* normalmente utilizados nas demais redes sociais. A diferença é que o usuário precisa tirar uma *selfie* para reproduzir as expressões do *emoji* que escolher, são seis opções disponíveis: um polegar para cima, um rosto chocado, um rosto sorridente, um rindo e outro chorando. A seguir o comentário exemplificando:

Usuário 4: *Isso torna tudo muito mais pessoal, as pequenas fotos dos meus amigos respondendo são sempre tão engraçadas.* (tradução dos autores).

Outro exemplo é relacionado a BeReal parecer mais genuína do que outras redes sociais:

Usuário 5: *É realmente no impulso do momento, então você sente que está realmente vendo o que seus amigos estão fazendo em um momento específico.* (tradução dos autores).

Por fim, outro ponto é o tratamento dado pela BeReal a criação de capital social, para promoção de vínculos e conexões de seus usuários a rede criou um programa de embaixadores estudantis dividida em dois grupos: universitários e estudantes de ensino médio. Esta estratégia é semelhante à forma como no início o Facebook utilizava o boca-a-boca entre os estudantes universitários.

Para os universitários o convite da BeReal é: “Junte-se à nossa equipe para divulgar a missão BeReal e apoiar nosso crescimento. Se você é empreendedor, motivado e bem relacionado, adorariamos que você se candidatasse ao nosso programa universitário!” (BEREAL, 2022, online – tradução dos autores). A missão dos embaixadores universitários é organizar festas e executar ativações criativas, para isto recebem salário e devem gerenciar um orçamento de marketing com auxílio e orientação da equipe global de empreendedores da BeReal. O programa transcorrerá de agosto até novembro de 2022, para universitários que morem no *campus* e que estudem em tempo integral nos EUA e sejam cidadãos americanos.

Para os estudantes de ensino médio o convite diz: “Você está pronto para o BeReal? Estamos à procura de estudantes do ensino médio esforçados e ambiciosos para se juntar à nossa equipe!” (BEREAL, 2022, online – tradução dos autores). A tarefa dos estudantes é construir a comunidade BeReal na sua escola, com a promessa de prêmios como iPhones, AirPods, *vouchers* da Amazon e, poder adicionar esta “atividade de embaixador” ao seu currículo com intuito de ingresso em uma universidade. O programa ocorrerá de setembro a novembro de 2022, para estudantes do ensino médio dos EUA, que estudem em tempo integral.

Finaliza-se estas análises, recordando Silveira (2011, p. 52) que descreve que os meios de comunicação digital são essenciais, “com o advento da comunicação distribuída em redes digitais, mesmo em países ditatoriais, se conformam espaços de diálogos horizontais entre grupos e indivíduos conectados”. Portanto, assim como outras redes sociais, as preocupações com a privacidade permanecem, pois o aplicativo coleta diversas informações de seus usuários, podendo criar um perfil detalhado de suas rotinas diárias. Os atuais termos de uso do aplicativo afirmam que ele não venderá dados do usuário a terceiros, entretanto, essa política pode mudar, abrangendo a inclusão de propagandas.

5 Conclusão

Este artigo apresentou alguns apontamentos sobre as experiências de consumo digitais, tendo como objetivo refletir sobre como se estabelecem as experiências de conexão e comunicação nas interações digitais na rede social “BeReal”, a partir de uma pesquisa netnográfica com análise de redes sociais realizada no aplicativo da rede BeReal, bem como, no site e na página que a rede possui no Instagram, no período de maio a junho de 2022.

Observou-se na organização e na estrutura da BeReal que um dos diferenciais de interação e comunicação entre os usuários da rede dá-se pelo o uso das câmeras frontal e traseira do telefone simultaneamente ligadas no momento da foto, que contrapõe ao conteúdo “encenado e filtrado” percebido em outras redes sociais digitais. Outro fato relevante, é sobre as possibilidades de interatividade com a publicação de outro usuário, na BeReal é possível utilizar um “RealMoji” e não somente utilizar os *emojis* e botões de gostar/amar normalmente utilizados nas demais redes sociais.

Vale ressaltar que a dinâmica de captura da foto e compartilhamento é mais simples e casual que as demais redes, pois sem necessidade de filtros, *emojis* e inclusão de som, o tempo deste processo é bem menor. Também com o intuito de incentivar usuários a serem mais autênticos, o aplicativo permite realizar apenas uma postagem por dia. Entretanto, este fato não parece agradar a todos, pois alguns usuários comentam que gostariam de poder postar duas e três vezes por dia.

Evidencia-se também que, assim como ocorreu no início de outras redes sociais, os jovens (16 e 24 anos) são os primeiros usuários. A rede social está disponível para smartphones Android e iOS. Para os jovens, o smartphone não é simplesmente um dispositivo individualizado de comunicação e informação, mas um modo de conexão, interação e compartilhamento de experiências, assim como o uso de redes sociais.

Além disso, considera-se que a proposta de estimular usuários a “serem eles mesmos”, mostrando momentos cotidianos, ocultar todos os dias as imagens anteriores, não possuir contagem numérica de “seguidores” ou curtidas, pode ser uma opção realmente diferenciada. Porque não exigir uma “estética” perfeita e a necessidade de transformar reconhecimento em métricas, como curtidas, visualizações e seguidores tende a ser um motivo de sucesso e continuidade da rede.

E, como sugestão de pesquisas futuras, aponta-se justamente esta questão, a análise da Dinâmica da Rede Social. Conforme Recuero (2005) uma rede social modifica-se em relação ao tempo. Essas alterações constituem-se também em um ponto importante para a compreensão

da rede, além da análise da organização e estrutura. As dinâmicas de uma rede são dependentes das interações totais que abarcam uma rede (organização) e podem influenciar diretamente sua estrutura.

Por fim, observa-se que as redes sociais exercem influência no cotidiano dos indivíduos, impactando na conexão, comunicação, sociabilidade, entretenimento e as experiências de consumo. Conforme as facilidades da conectividade integram as rotinas pessoais e profissionais, quanto mais os indivíduos interagem e compartilham informações, mais as plataformas mantêm e aperfeiçoam o fluxo de dados destes serviços.

Referências

- APPLE APP STORE. **BeReal**. Your friends for real, 2022. Disponível em: <https://apps.apple.com/us/app/bereal-your-friends-for-real/id1459645446>. Acesso em: 29 Maio 2022.
- BAUMAN, Z. **Vida a crédito**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- _____. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- BEREAL. **BeReal**, 2022. Disponível em: <https://bere.al/en>. Acesso em: 15 Maio 2022.
- _____. **Instagram BeReal**, 2022. Disponível em: https://www.instagram.com/bereal_app/. Acesso em: 20 Jun. 2022.
- BONDÍA, J. L. Notas sobre a experiência e o saber de experiência. **Revista Brasileira de Educação**, Campinas/SP, n. 19, p. 20 - 28, Jan/Fev/Mar/Abr 2002.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.
- CASTELLS, M. A sociedade em rede: do conhecimento à política. In: CASTELLS, M.; CARDOSO, G. **A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Acção Política**. Belém/PA: Imprensa Nacional, 2005. p. 17-30.
- _____. **O poder da comunicação**. São Paulo: Paz e Terra, 2015.
- CASTELLS, M.; ET AL. **Comunicación móvil y sociedad una perspectiva global**. Barcelona: Ariel, 2006.
- CASTRO, G. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã. **Revista Fronteiras—estudos midiáticos**, v. 14(2), p. 133-140, Maio/Ago. 2012.
- CIA. The World Factbook. **Central Intelligence Agency**, 2022. Disponível em: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/world/#people-and-society>. Acesso em: 01 Jun. 2022.
- COULDRY, N.; VAN DIJCK, J. Researching Social Media as if the social Mattered. **Social Media + Society**, Jul-Dez 2015. 1-7.
- FREIRE FILHO, J. Fazendo Pessoas Felizes: o poder moral dos relatos midiáticos. Grupo de Trabalho Comunicação e Sociabilidade, do **XIX Encontro da Compós**, Jun 2010.

GILLESPIE, T. The politics of 'platforms'. **New Media & Society**, v. 12, n. 3, p. 347-364, May 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>.

GSMA. **The Mobile Economy**, Fev 2022. Disponível em: https://www.gsma.com/mobileeconomy/#key_stats. Acesso em: 01 Jun. 2022.

GSMA LATIN AMERICA. eWaste na América Latina. **GSMA Latin America**, 2014. Disponível em: <https://www.gsma.com/latinamerica>. Acesso em: 01 Jun. 2022.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da Conexão: Criando Valor e Significado por Meio da Mídia Propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KOZINETS, R. **Netnografia: Realizando Pesquisa Etnográfica Online**. São Paulo: Penso, 2014.

LEMOS, A. Arte e mídia locativa no Brasil. In: LEMOS, A.; JOSGRILBERG, F. **Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil**. Salvador/BA: EDUFBA, 2009. p. 89-108.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARTINS, J. C. D. O. Tempos sociais acelerados, patrimônio cultural em risco. In: BRASILEIRO, M. D. S.; MEDINA, J. C. C.; CORIOLANO, L. N. **Turismo, cultura e desenvolvimento**. Campina Grande: EDUEPB, 2012. p. 169 - 193.

MCCLUSKEY, M. What It's Like to Use BeReal, an Instagram Rival That Lets You Post Only Once a Day. **Time**, 21 Abr. 2022. Disponível em: <https://time.com/6167952/how-be-real-app-works/>. Acesso em: 25 Maio 2022.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, FGV EAESP - São Paulo, v. 47, n. 1, p. 99 - 115, Jan./Mar. 2007.

MILLER, D. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MONTARDO, S. P. **Redes Sociais na Internet e difusão da informação**. Universidade Feevale. Disciplina Cibercultura e Inclusão. PPG Diversidade Cultural e Inclusão Social. Novo Hamburgo. 2015.

NESSI, L. "El lado oscuro de internet somos nosotros". **BBC Mundo**, 19 Nov. 2009. Disponível em: http://www.bbc.com/mundo/participe/2009/11/091118_participe_manuel_castells_mr. Acesso em: 11 Maio. 2022.

PELLANDA, E. C. Comunicação móvel no contexto brasileiro. In: LEMOS, A.; JOSGRILBERG, F. **Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil**. Salvador/BA: EDUFBA, 2009. p. 11-18.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **O Espetáculo dos Negócios: desperte emoções que seduzam os clientes, sensações intensas determinam o valor de produtos e serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PRIMO, A. Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. **Revista da Famecos**, n. 12, p. 1-14, Jun. 2000. Disponível em: http://www.ufgrs.br/limc/PDFs/int_mutua_reativa.pdf. Acesso em: 11 Maio. 2022.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RECUERO, R. Comunidades virtuais em redes sociais: uma proposta de estudo. **E-Compós**, Brasília, Dez 2005. Disponível em: <http://www.e-compos.org.br>. Acesso em: 25 Jul. 2021.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REIG, D.; VÍLCHEZ, L. F. **Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas**. Madrid: Fundación Telefónica y Fundación Encuentro, 2013.

ROCHA, E.; PEREIRA, C. **Juventude e Consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

ROCHA, E.; PEREIRA, C.; BALTHAZAR, A. C. Tempo Livre é Tempo Útil: Gadgets, entretenimento e juventude. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Mídia e Entretenimento”, do **XIX Encontro da Compós**, PUC-Rio., Rio de Janeiro, RJ, jun 2010.

ROSSETTI, R. Supressão do tempo na sociedade midiaticizada. In: MUSSE, C. F.; VARGAS, H.; NICOLAU, M. **Comunicação, mídias e temporalidades**. Salvador: EDUFBA, 2017. p. 79 - 96.

SILVEIRA, S. A. Para além da inclusão digital: poder comunicacional e novas assimetrias. In: BONILLA, M.; PRETTO, N. **Inclusão digital: polêmica contemporânea**. Salvador/BA: EDUFBA, 2011. p. 49-59.

TELECO. **Telefonia Celular**. 2022. Disponível em: <http://www.teleco.com.br>. Acesso em: 01 Jun. 2022.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; WAAL, M. D. **The platform society**. New York: Oxford University Press, 2018.

VIANA, L. P. “**Sem celular a pessoa é excluída da sociedade**”: um estudo etnográfico sobre experiências juvenis de consumo do smartphone. 2018. Tese (Doutorado em Diversidade Cultural e Inclusão Social). Universidade Feevale, Novo Hamburgo/RS.

_____. O preço do consumo do amanhã na cultura jovem contemporânea. Grupo de Trabalho 06 - Comunicação, Consumo E Cultura Contemporânea: imagem, cidade, juventude, **Anais do 2º Encontro de GTs - Comunicon**, São Paulo, 15 e 16 Out. 2012. 1- 12.

VIANA, L. P.; SCHMIDT, S. P. Consumo colaborativo do tempo: as interações na rede bliive. **Anais [do] VII Seminário de Pós-Graduação - Inovamundi**, Novo Hamburgo: Universidade Feevale, v. 8, p. 113 - 118, Out. 2015. Disponível em: <<https://www.feevale.br/Comum/midias/356f8263-b10b-4278-bd6d-d6fc0c62b9da/Ci%C3%A4ncias%20Sociais%20Aplicadas.pdf>>. Acesso em: 01 Jun. 2022.

WE ARE SOCIAL. **Special Report- Digital 2022**, Jan. 2022. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/>. Acesso em: 01 Jun. 2022.

WINOCUR, R. **Robinson Crusoe ya tiene celular**. México: Siglo XXI, 2009.

ZHOU, V. BeReal Surpassed 10 Million Cumulative Downloads to Date — Boosted by a 5X QoQ Surge in Q1 2022. **data.ai**, 2022. Disponível em: <https://www.data.ai/en/insights/market-data/bereal-surges-to-popularity-in-q1-2022/>. Acesso em: 01 Jun. 2022.