

Tendencias actuales de uso de redes sociales por parte de la Generación Z: BeReal, Instagram y TikTok

Current trends in the use of social networks by Generation Z:
BeReal, Instagram and TikTok

Tendências actuais de uso de redes sociais por parte da Geração Z:
BeReal, Instagram e TikTok

Carmen Máiz-Bar
Universidad de Vigo. Facultad de Comunicación. Departamento
de Publicidad y Comunicación Audiovisual.
E-mail: maizbar@uvigo.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4357-4608>

Julia Fontenla-Pedreira
Universidad de Vigo. Facultad de Comunicación. Departamento
de Publicidad y Comunicación Audiovisual.
E-mail: julia.fontenla.pedreira@uvigo.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8770-4761>

DOI: <https://doi.org/10.26807/rp.v27i118.2076>

Resumen

El uso que las generaciones más jóvenes dan a las redes sociales está en constante evolución, tanto en lo que respecta a los canales, como en cuanto al tipo de contenidos y la forma de compartirlos. Uno de estos canales es la plataforma para compartir fotografías BeReal. Aunque nace en 2020, BeReal no consiguió despegar hasta el primer trimestre de 2022, momento en el que la Generación Z sumaba a sus dos redes de cabecera –TikTok e Instagram– una nueva protagonista. Este artículo tiene por objetivo establecer una comparación entre las tres redes sociales mencionadas, basándose en la de más reciente aparición, sus objetivos y funcionamiento, para poder definir las características que determinan los motivos de su éxito actual y sus perspectivas de futuro. Para ello, la investigación se desarrollará en tres fases: comenzando por una revisión de literatura académica y profesional, buscando establecer las bases teóricas y referentes sobre los que determinar características tanto de la Generación Z, público prioritario de estas aplicaciones, como de las redes sociales de este grupo; en segundo lugar, se analizarán las propias aplicaciones, estudiando su funcionamiento y dinámicas básicas; y en tercero, se presentarán los resultados de una encuesta distribuida entre miembros de ese grupo de población, con el objetivo de establecer sus preferencias actuales.

Palabras clave: redes sociales, generación z, BeReal, Instagram, TikTok

Abstract:

The use of social networks among the younger generations is constantly evolving, in terms of channels, types of content, as well as in the way in which that content is shared. BeReal, a photo-sharing platform, was founded in 2020, nevertheless, it did not take off until the first quarter of 2022, when Generation Z added a new player to its two other favorite networks - TikTok and Instagram. This paper aims to draw a comparison between the three abovementioned social networks, on the basis of the most recent one, in order to define the features that determine the reasons for its current success and its future prospects. To this end, this project will be conducted in three phases: starting with a review of academic and professional literature, seeking to establish the theoretical bases and references on which to determine the characteristics of both Generation Z, the main audience of these apps, and the social networks within this group; second, the apps themselves will be analyzed, studying their operation and basic dynamics; and third, the results of a survey distributed among members of this population group will be presented, with the aim of determining their current preferences.

Keywords: social networks, generation z, BeReal, Instagram, TikTok

Resumem:

O uso que as gerações mais jovens dão às redes sociais está em constante evolução, tanto relativo aos canais, como quanto ao tipo de conteúdos e a forma dos compartilhar. Um destes canais é a plataforma para compartilhar fotografias BeReal. Ainda que nasce em 2020, BeReal não conseguiu descolar até o primeiro trimestre de 2022, momento no que a Geração Z somava a suas duas redes de cabeça -TikTok e Instagram- uma nova protagonista. Este artigo tem por objectivo estabelecer uma comparação entre as tres redes sociais mencionadas, baseando-se na a mais recente aparecimento, seus objectivos e funcionamento, para poder definir as características que determinam os motivos de seu sucesso actual e suas perspectivas de futuro. Para isso, a investigação desenvolver-se-á em três fases: começando por uma revisão de literatura académica e profissional, procurando estabelecer as bases teóricas e referentes sobre os que determinar características tanto da Geração Z, público prioritário destas aplicações, como das redes sociais deste grupo; em segundo lugar, analisar-se-ão as próprias aplicações, estudando seu funcionamento e dinâmicas básicas; e em terceiro, apresentar-se-ão os resultados de um questionário distribuído entre membros desse grupo de população, com o objectivo de estabelecer suas preferências actuais.

Palavras-chave: redes sociais, geração z, BeReal, Instagram, TikTok

1. Introducción

En un entorno virtual cambiante en el que los reinados de las redes sociales están permanentemente sujetos a inestabilidad en sus posiciones, la aparición de una nueva plataforma puede suponer un verdadero cambio de paradigma, especialmente si ésta tiene éxito entre las generaciones más jóvenes, y su funcionamiento presenta diferencias destacables con respecto a las ya establecidas.

En 2020, Alexis Barreyat y Kevin Perreau fundaban en Francia BeReal, una red social para compartir fotos con una dinámica que presentaba novedades frente a la de otras ya existentes en el mercado. Entre enero y mayo de 2022, la aplicación móvil obtuvo 7,67 millones de descargas, un 74,5% de las totales

desde su creación, a lo que se añadía un incremento de 315% en sus usuarios mensuales (Dailey, 2022). En octubre de 2022 contaba ya con 53 millones de descargas a nivel mundial (Woolf, 2023), convirtiéndose en España en la décima aplicación más descargada -de todo tipo, incluyendo aplicaciones no relacionadas con redes sociales- en 2022 (We Are Social y Melwater, 2023). Esa gran popularidad obtenida, especialmente entre los miembros de la Generación Z, le otorgaba, de acuerdo con autores como Boffone (2022) o Maddox (2023), especial relevancia, tanto por sus cifras, como por esas diferencias en su funcionamiento con respecto a otras redes sociales.

¿Qué secretos escondía esta nueva plataforma para lograr desbancar a otras ya asentadas, superando sus cifras de la noche a la mañana? El hecho de establecer sus bases en la autenticidad, en la realidad, en la transparencia, parecía marcar la diferencia.

De acuerdo con Neufeld-Wall (2023), BeReal basa su éxito en animar a los usuarios a mostrarse tal y como son, deshaciéndose de los filtros y de las oportunidades de escenificar, dar mil vueltas o editar las fotos. Una vez se descarga la aplicación, esta envía periódicamente notificaciones a los usuarios -junto con la frase *Time to be real, La hora de ser real*- tras las que se abren márgenes de 2 minutos para que publiquen lo que están haciendo en ese instante. Esas alertas se reciben en diferentes horarios, en distintos momentos del día, invitando a sacar dos fotos, rápidamente y sin filtros: un *selfie* -autofoto- y otra que muestra lo que está delante de cada persona, lo que está viendo: esto es, se utilizan simultáneamente tanto la cámara frontal como la trasera de los teléfonos móviles. Los usuarios sólo pueden ver los *BeReals* -publicaciones- de sus amigos después de publicar el suyo (Pitcher, 2022). Las fotos se borran todos los días, una que vez llega una notificación y es el momento de volver a generar una nueva. Además, si bien no existe una opción para dar “me gusta” en la aplicación, como sucede en otras muchas redes sociales, los miembros pueden reaccionar a otras publicaciones usando su *RealMoji* o un emoticono con su *selfie* imitando una reacción con un *emoji*.

La plataforma no ofrece a sus miembros ni filtros, ni botones de edición y tampoco permite publicar vídeos. Igualmente, no muestra la cantidad de seguidores ni publicidad. Sí facilita, sin embargo, el almacenamiento privado de las fotos publicadas por cada usuario, a modo de archivo personal.

Así, sobre todo teniendo en cuenta este último aspecto, algunos autores apuntan a que BeReal se ha convertido en una forma de expresión cultural diferenciada en una nueva era digital al proporcionar una experiencia más auténtica que otras redes sociales: poniendo su foco en recuerdos personales, más que en la promoción pública de productos o personas influyentes, subraya la importancia de las experiencias y emociones humanas genuinas y propias por encima de la comercialización (Li, 2023).

2. Objetivo y metodología

Este artículo tiene como principal objetivo establecer una comparación entre BeReal, Instagram y TikTok, tomando como referencia la primera de ellas, la de más reciente aparición, para poder definir las características que determinan los motivos de su éxito actual entre la Generación Z y sus perspectivas de futuro. Para ello, este proyecto se desarrolla en tres fases:

- En la primera se realiza una revisión de literatura académica y profesional, con el fin de establecer las bases teóricas y referentes sobre las que determinar las características tanto de la Generación Z, público prioritario de estas aplicaciones, como de las redes sociales utilizadas por este grupo de población.

- En segundo lugar, se analizan las propias aplicaciones, estudiando su funcionamiento y dinámicas básicas de forma que puedan establecerse comparaciones entre ellas.
- Por último, se presentan los resultados de una encuesta distribuida entre miembros de la generación objeto de estudio, con objeto de establecer sus preferencias actuales; se trata de un cuestionario administrado online en el mes de diciembre de 2022, al cual respondieron 320 personas de entre 14 y 27 años de edad residentes en España.

3. Generación Z y redes sociales

Abarcando a los jóvenes nacidos entre 1995 y 2008, la Generación Z (cuyos miembros se denominan también *centenials* o *zoomers*) se conoce como la generación que incluye a los primeros nativos digitales reales, ya que sus integrantes se han visto expuestos a la tecnología desde su nacimiento y de forma casi permanente en su día a día, frente a otras generaciones que, aun siendo competentes tecnológicamente, no han crecido en un entorno tan digitalizado. Hijos en su mayoría de miembros de la Generación X, a la que pertenecen los nacidos entre 1965 y 1981 y grupo que se ha identificado como motor de la transición digital, suceden asimismo a la Generación Y, ubicada entre 1982 y 1994, y formada por los artífices de la migración completa a esa *digitalidad*. Con todo esto, se considera que las principales fuentes de acceso al conocimiento y de búsqueda de información para la Generación Z son internet y las redes sociales, quedando para ellos los materiales impresos generalmente en un segundo plano (Olivares y González, 2016).

Álvarez-Ramos, Heredia-Ponce y Romero-Oliva (2019, p. 2) explican que las características que más destacan para este grupo de población son la búsqueda de respuestas rápidas e inmediatas, el deseo de estar en continua interacción con los demás, su conciencia de que son expertos y competentes en el uso de las TIC, a las que han accedido de manera natural y autodidacta, y una clara preferencia por lo visual, lo cual contribuye a su facilidad para desenvolverse en entornos mediados por pantallas. A esto se añaden una gran frecuencia e intensidad de uso de redes sociales, una importante preocupación por la imagen que transmiten a través de ellas, y un límite borroso entre lo público y lo privado en los contenidos compartidos. Reinikainen, Kari y Luoma-aho (2020, p. 186) destacan también que se trata de una generación permanentemente conectada, que espera interacción inmediata cuando está en línea.

De esta forma, el último informe de redes sociales de IAB Spain (2023) para España muestra cómo, al comparar distintas generaciones, la Z es la que más usa esas plataformas (p. 61) y la que más tiempo al día pasa conectada: 1,32h/ día en su caso, frente a 1,07h/ día de promedio global (p. 78). Dentro de esas horas, los usos mayoritarios que dan a estas aplicaciones son entretenerse, interactuar, informarse, conocer a otras personas e inspirarse (Máiz-Bar y Fontenla-Pedreira, 2021). Además, a través del mismo informe podemos comprobar que, para muchos de ellos, las redes sociales son cruciales para cuestiones cotidianas como puede ser tomar decisiones de compra.

3.1. Preferencias de la Generación Z en redes sociales

Si nos centramos en el uso de redes sociales concretas, IAB Spain (2023) detalla que las que la Generación Z utiliza actualmente con mayor frecuencia son Instagram, TikTok y BeReal, a pesar de que un grupo numeroso posee también cuentas en otras muchas plataformas. La evolución de los últimos años, habiendo cedido nuestro grupo de población la plataforma Facebook a las generaciones

mayores y considerando para este estudio la exclusión de WhatsApp y Spotify bajo el concepto de redes sociales, debido a que su encaje en este término ha sido frecuentemente puesto en duda por distintos investigadores (Martín Critikián y Medina Núñez, 2021; Arnold Madrid, 2020; Jabbar et al., 2020, Barbosa y Milan, 2019; Calvo González y San Fabián, 2018; entre otros), ha resultado en la distribución de las plataformas favoritas de la Generación Z en dos grupos no oficiales: el primero incluyendo las que se utilizan en mayor medida para crear contenidos por parte del usuario medio, esto es, Instagram, TikTok y BeReal; y un segundo en el que se encontrarían las que el mismo usuario medio utiliza en menor medida para crear y en mayor para informarse, esto es, YouTube y X – red social anteriormente conocida como Twitter.

Centrándose además, como habíamos avanzado, para este artículo en el primer grupo de los dos mencionados en el párrafo anterior, BeReal, la más reciente, va ganando terreno al comparar los años 2022 y 2023, los únicos para los que informes profesionales tienen datos de esta red social por el momento, destacándose en el estudio de IAB Spain (2023, p. 16) que, en términos generales, “es la que experimenta un mayor crecimiento en notoriedad (+10pp vs 2022)”. Los informes de la consultora Smartme Analytics (2022) confirman que BeReal duplicó su popularidad y su uso en España durante el año en estudio, apuntando asimismo que la Generación Z aporta el mayor número de usuarios a la plataforma – un 73,4% - y que, entre sus miembros activos, las otras dos redes sociales más utilizadas son Instagram y TikTok.

3.2. ¿Por qué BeReal?

Al consultar en la literatura académica y profesional las razones para esta reciente popularidad, los motivos encontrados pasan, sobre todo, por dos factores: la ya mencionada autenticidad y la confianza. De acuerdo con Wade (2022) en una época dominada por algoritmos e *influencers*, la generación más joven busca experiencias online diferentes y más reales, por lo que la naturalidad de BeReal puede incluso resultar liberadora. Boffone (2022) afirma que, para la Generación Z, la red social puede ser una forma de reescribir la autenticidad como un valor generacional fundamental, como un ensalzamiento de la vida cotidiana. El sociólogo Alejandro Artopoulos (citado en Moreira, 2022, par. 10) establece que esa plataforma acerca el concepto de la confianza a las redes sociales: “¿En quién puedo creer? ¿Las redes sociales me pueden servir para creer en alguien? Las restricciones que vende BeReal se presentan como la promesa de lograr una comunicación más directa, franca, instantánea y real”. Los trabajos de Neufeld-Wall (2022) contribuyen a esta opinión al indicar que la Generación Z entiende que la expresión de esa autenticidad es multidimensional y va más allá de la precisión, acercándose a conceptos más abstractos como la autoexpresión, el humor y la creatividad, que podrían visualizarse en las redes sociales de forma creativa.

De hecho, la premisa de esta plataforma es *Your Friends for Real - Tus amigos de verdad*, poniendo el foco en esa transparencia y confianza. De acuerdo con la propia marca, BeReal busca una comunicación online “más sana y auténtica para el futuro. Las plataformas de medios sociales se han vuelto falsas, adictivas y dañinas. BeReal es el antídoto, un servicio que define una nueva categoría” (BeReal, 2023, p. 2).

Un cierto hastío generado por otras redes sociales puede encontrarse también entre los motivos de su éxito. Un buen ejemplo lo proporciona Moreno al confirmar que “en realidad, llevábamos tiempo observando que en Instagram una parte de los *centenials* renegaba de los filtros, de los encuadres precisos e, incluso, de salir favorecido” (2022, par. 1). Darr y Doss (2022) lo corroboran en un estudio en el que explican que la Generación Z ya estaba utilizando

cuentas secundarias de Instagram, también llamadas *finstas*, para expresar su personalidad real, dejando las primarias para imágenes más estudiadas, de cara a la galería, lo cual podría también sumar al germen de la filosofía subyacente tras la creación de BeReal.

4. BeReal vs Instagram vs TikTok

Teniendo en cuenta la evolución anteriormente presentada, no sorprenden las valoraciones que los usuarios otorgan a las distintas plataformas, las cuales pueden verse reflejadas en el último estudio de IAB Spain sobre redes sociales (2023, p. 18). En él puede comprobarse que BeReal es una de las mejor valoradas y que se encuentra ligeramente por encima de las otras dos que centran nuestro estudio (Instagram y TikTok, elección justificada por las preferencias dentro de la Generación Z anteriormente explicadas). Buena parte de estas preferencias vienen dadas por las diferencias en el funcionamiento de las tres plataformas. Una vez explicadas las características básicas de BeReal y los antecedentes en las siguientes secciones, podemos en este punto establecer comparaciones de dinámicas concretas con las otras dos:

- Instagram era inicialmente una aplicación basada también en fotografía, pero en la actualidad sus funciones incluyen diversas opciones para vídeo, como pueden ser directos, *reels* o historias (Instagram, 2023). La plataforma, actualmente perteneciente a Meta, empresa también propietaria de Facebook, está continuamente experimentando con nuevos formatos para satisfacer las necesidades de sus usuarios, en buena parte tomando como referencia otras redes sociales. De esta forma, por ejemplo, *shopping* permite realizar compras directamente a través de la aplicación -con una operativa similar a la de Facebook- y *threads* adquiere un formato parecido a las conversaciones o hilos de Twitter/ X. Bien situada tanto en número de usuarios como en su valoración, de acuerdo con los estudios reflejados en apartados anteriores, la imagen de Instagram está sin embargo muy asociada a sus filtros -herramientas que ofrece la propia aplicación para mejorar el aspecto de las imágenes- y al reinado de los *influencers* -prescriptores remunerados online-, lo cual contribuye a esas connotaciones de falta de autenticidad que la Generación Z manifestaba echar de menos, como se ha mencionado anteriormente.
- TikTok ha sido la primera red encumbrada por esa misma Generación Z, que vio en ella su forma ideal de expresarse en un formato en el que se siente mucho más cómoda que las generaciones anteriores: el vídeo. Se sumaba además la tan ansiada brevedad y rapidez de transmisión en la información, al estar limitada la duración de esos vídeos. Con funciones diferentes a Instagram -*voiceover*, duetos, *stitch*- en 2022 la plataforma añadía TikTok Now a su lista, una aplicación independiente, pero estrechamente relacionada con la propia TikTok, con características muy similares a las de BeReal como la captación del momento, grabación a través de ambas cámaras, desaparición de esas capturas después de un periodo de tiempo -pero, por supuesto, añadiendo a la posibilidad de hacer una foto, la opción del formato vídeo (TikTok, 2023). Esta nueva herramienta era la prueba definitiva de que BeReal empezaba a constituir una amenaza real para TikTok, que buscaba formas de cubrir ese espacio de inmediatez y naturalidad que sus seguidores estaba reclamando.

5. Encuesta

Con el fin de comprobar los hallazgos derivados de la literatura anteriormente expuesta, el mes de diciembre de 2022 distribuía una encuesta entre miembros de la Generación Z residentes en España. El cuestionario estaba elaborado en Google Forms y se envió en forma de vínculo directo, a través de correo electrónico y sistemas de mensajería, a estudiantes de educación secundaria y universitaria en España. Se obtuvieron respuestas de 320 personas de entre 14 y 27 años de edad. La distribución demográfica final arrojó un 53,8% de personas identificadas con el género femenino, un 43,1% con el masculino y un 3,1% que, o bien se identificaba con otro género, o bien prefería no contestar. En cuanto a la distribución por grupos de edad, un 65,1% de la muestra se encontraba entre los 14 y los 18 años, mientras que el 34,9% restante tenía entre 19 y 27 años.

Los resultados principales fueron los siguientes:

5.1. Conocimiento de BeReal

Como se muestra en el Gráfico 1, ante la pregunta “¿Sabes lo que es BeReal?”, la mayoría de los encuestados, un 91,2%, afirmaba conocer la plataforma, mientras que un 3,1% indicaba que le sonaba familiar y únicamente un 5,6% consignaba un no rotundo como respuesta.

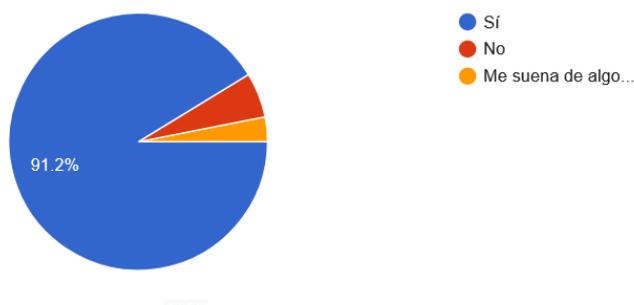


Gráfico 1: Conocimiento de BeReal.

Fuente: Elaboración propia

5.2. Uso de BeReal

En el Gráfico 2 se pueden ver reflejadas las respuestas a la pregunta “¿Tienes cuenta en BeReal?”. Estas se reparten entre un 57,5% que afirmaba tener cuenta actualmente, un 41,6% que indicaba que no la poseía y, entre el resto del grupo, se encontraban varias personas que expresaban que la habían tenido en el pasado.

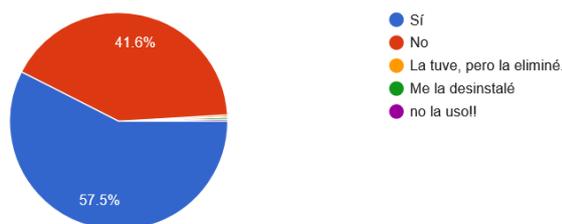


Gráfico 2: Uso de BeReal.

Fuente: Elaboración propia

5.3. Motivos para no usar BeReal

La encuesta cuestionaba asimismo las razones para no usar la red social. Las respuestas, reflejadas en el Gráfico 3, se centran mayoritariamente en la falta de interés en esa plataforma específicamente y, en menor medida, en la falta de interés en redes sociales en general. Otras respuestas con porcentajes mucho menores, y no reflejadas por tanto en el gráfico, apuntan a dificultades técnicas o personales para poder utilizarla.

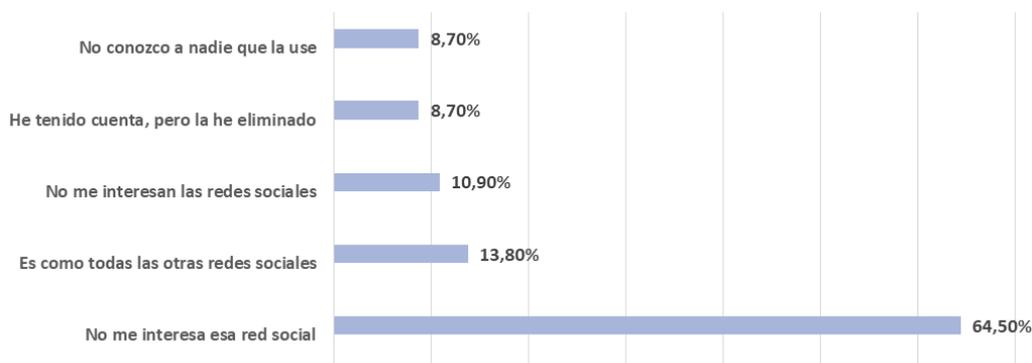


Gráfico 3: Motivos para no usar BeReal.

Fuente: Elaboración propia

5.4. Motivos para usar BeReal

A continuación se planteaba una pregunta complementaria: las razones para, efectivamente, usar la red social. Los encuestados, como puede verse en el Gráfico 4, indicaban que les parecía diferente a otras redes sociales, que les interesaba saber lo que hacían sus amigos, que les gustaba su funcionamiento, que tenían interés por las redes sociales y que en ella estaba la gente de su edad. Otras opciones, con menor índice de respuesta, aludían a la originalidad de la operativa de la plataforma, o a su factor divertido y de entretenimiento.

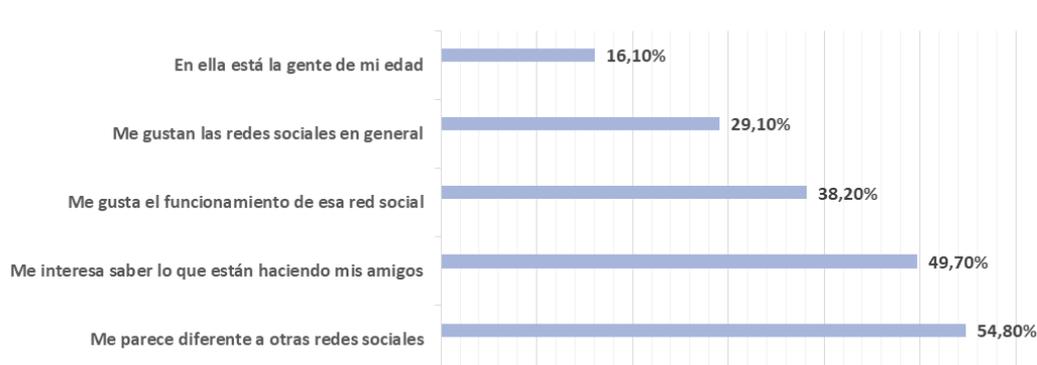


Gráfico 4: Motivos para usar BeReal.

Fuente: Elaboración propia

5.5. Motivos de abandono de BeReal

Intentando apelar a aquellos usuarios que habían abandonado la red social, se preguntaba por los motivos para hacerlo. Como puede comprobarse en el Gráfico

5, incluso sabiendo que se trataba de un número menor de encuestados, era interesante conocer razones como el aburrimiento, el poco tiempo permitido para llevar a cabo las acciones, el estrés que provocan las notificaciones, o la falta de sensación de realidad y / o de novedad.



Gráfico 5: Motivos de abandono de BeReal.

Fuente: Elaboración propia

5.6. Frecuencia de uso de BeReal

A las personas que utilizaban la plataforma en el momento de cubrir la encuesta se les preguntó sobre la frecuencia con la que hacían uso de ella. Aunque hubo más diversidad en las respuestas a esta cuestión, quedando reflejadas las mayoritarias en el Gráfico 6, se comprueba que un 48,6% de los encuestados la usan siempre que saltan las notificaciones, un 20,2% dos o tres veces a la semana y un 6,9% un par de veces al mes.

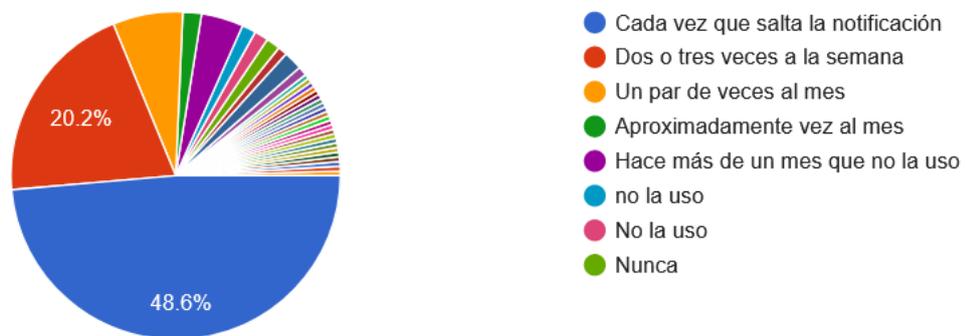


Gráfico 6: Frecuencia de uso de BeReal.

Fuente: Elaboración propia

5.7. Otras redes sociales utilizadas

A continuación se pidió un listado de otras redes sociales que los encuestados estaban utilizando en ese momento. Las respuestas, mostradas en el Gráfico 7, indican la simultaneidad con Instagram (95,3%), YouTube (85%) y TikTok (77,4%) fundamentalmente. Porcentajes algo menores se atribuyen a redes como Twitter/ X (57,4%) o Pinterest (36,4%).

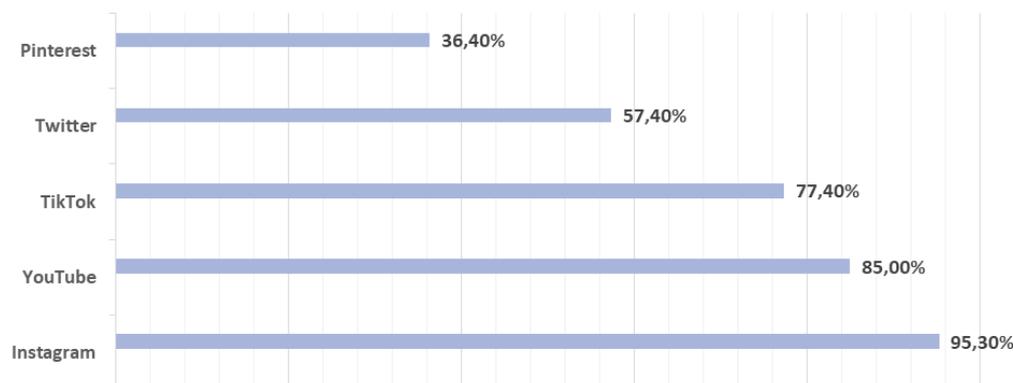


Gráfico 7: Uso de otras redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

5.8. Preferencias entre las redes sociales objeto de estudio

Buscando la comparación específica con otras redes sociales objeto de este estudio, para finalizar el cuestionario se pidió a los encuestados que indicasen que, si tuviesen que escoger entre BeReal, TikTok e Instagram, cuál/ cuáles de ellas preferirían y por qué. Al formularse como pregunta abierta, en la que podían escribir texto y escoger más de una opción, las repuestas fueron variadas, sin embargo, en la Tabla 1 se reflejan las respuestas mayoritarias, junto con los motivos más frecuentemente mencionados:

Red social preferida	Porcentaje	Motivos principales
Instagram	62,50%	Más completa, más opciones disponibles, más familiarizados con sus dinámicas, más amigos en ella, permite mayor interacción
TikTok	39,01%	Preferencia por videos cortos, algoritmo funciona mejor que en otras redes, entretenimiento, facilidad de uso
BeReal	9,60%	Más entretenida, menor tiempo de uso, menos tóxica que otras redes, más sana que otras redes, más transparente que otras redes, mayor dosis de realidad

Tabla 1: Preferencias entre las redes sociales objeto de estudio.

Fuente: Elaboración propia

En este caso, Instagram se muestra como vencedora indiscutible, con un 62,5% de personas que expresaban su preferencia por esa plataforma. Los

usuarios destacan sus funciones, el hecho de que sea más completa que otras por el amplio abanico de funciones que presenta, y la mayor posibilidad de interacción en comparación con las otras redes propuestas. Asimismo, los encuestados aprecian estar ya familiarizados con su uso y que sus amistades fuesen también usuarias de la misma red.

En segundo lugar se sitúa TikTok. En este caso, el formato vídeo es fundamental para la elección, así como su brevedad. Destaca también su facilidad de uso y el componente, mayor quizá que en otras redes, de entretenimiento. Es reseñable igualmente que un elevado porcentaje de usuarios menciona un algoritmo más perfeccionado que el de otras plataformas a la hora de mostrar contenidos.

BeReal se ubica en un muy discreto tercer lugar, teniendo como uno de sus puntos fuertes el entretenimiento que proporcionaba y como uno de sus puntos débiles la poca familiarización de la muestra con su uso en el momento en el que se administraba la encuesta. Es importante destacar las múltiples menciones a su falta de toxicidad, su mayor transparencia o su aporte de realidad, aspectos que no aparecen señalados al hablar de ninguna de las otras redes sociales.

6. Discusión y conclusiones

El principal objetivo de este trabajo se centra, tomando como base BeReal, una de las redes sociales de más reciente aparición y con más éxito entre las generaciones jóvenes durante los dos últimos años, en definir las características que resultan clave a la hora de conseguir esa popularidad, así como en establecer comparaciones con otras dos redes anteriormente establecidas como son Instagram y TikTok.

Con ese fin se comenzó realizando una revisión de literatura académica y profesional, basada fundamentalmente en la Generación Z, sus características, su relación con las nuevas tecnologías y su uso de redes sociales. En esta primera parte, asimismo, se ha descrito el uso de BeReal, comprobando cómo sus dinámicas coinciden con los resultados de la investigación sobre los también llamados *zoomers*: estamos ante un grupo de población para el que internet y las redes sociales forman parte de su día a día, que aprecia respuestas rápidas e inmediatas, que busca activamente la interacción con los demás a través de esos canales y que tienen preferencia por el aspecto visual frente al escrito (Olivares y González, 2016; Álvarez-Ramos, Heredia-Ponce y Romero-Oliva, 2019; Reinikainen, Kari y Luoma-aho, 2020).

Los informes profesionales muestran además que se trata de una generación que invierte mucho más tiempo delante de pantallas que cualquier otra, para la que internet y las redes sociales son su principal fuente de información, e indican que Instagram, TikTok y BeReal son sus plataformas de referencia, mostrando un amplio crecimiento en la popularidad de esta última en los dos últimos años (IAB Spain, 2022 y 2023; Smartme Analytics; 2022; We Are Social y Meltwater, 2023). Un repaso al funcionamiento de la red social foco de este estudio arroja resultados que sugieren que parte de las demandas de la Generación Z están respondidas por esta nueva plataforma. En este sentido, se informa de un éxito basado en permitir e incluso fomentar la naturalidad, en la eliminación de filtros o de estadísticas de seguidores, llegando a mencionar que esta autenticidad puede convertirse en una forma de expresión cultural diferenciada en una nueva era digital (Li, 2023; Neufeld-Wall, 2023; Pitcher, 2022).

Por otro lado, se confirma el hueco que llenaba BeReal en el alineamiento con los valores de este grupo de población: la autenticidad, el ensalzamiento de la vida cotidiana, la liberación que constituye la naturalidad, la transparencia, e incluso apuntaban a un incipiente rechazo a la superficialidad (Boffone, 2022; Darr y

Doss, 2022; Maddox, 2023; Moreno, 2022; Wade, 2022), contribuyen. El estudio comparativo -incluyendo las otras dos redes sociales de referencia, Instagram y TikTok-, continúa confirmando, por un lado, una valoración superior de BeReal por parte de los usuarios, así como dinámicas de las otras dos plataformas que no casaban de la misma manera que ésta con la Generación Z, e incluso muestra intentos por parte de las veteranas de imitar funciones propias de la nueva incorporación (Instagram, 2023; TikTok, 2023).

Con toda esta información, la encuesta arroja resultados que validan varios de los aspectos anteriores, pero también algunos que apuntan a que el éxito de BeReal podría ser más efímero de lo esperado. De acuerdo con las respuestas obtenidas, se confirma ampliamente que actualmente existen un elevado conocimiento y un uso muy extendido de la plataforma por parte de la Generación Z. Asimismo, se asienta la noción de que se trata de una red social que se ajusta a sus preferencias, inclinaciones y formas de comunicarse, valorando los encuestados muy positivamente su transparencia, su aportación de situaciones reales, el alejamiento que constituye de la toxicidad de otras redes o su inmediatez.

Sin embargo, se comprueba también que la tendencia ascendente en el éxito de la red social se está viendo frenada progresivamente. Además de la evidencia de la tasa de abandonos, usos menos frecuentes y desinstalaciones de la aplicación, varios motivos pueden desprenderse de los resultados de la encuesta; entre ellos destaca, por un lado, que para una buena parte de los encuestados, la necesidad de esa "dosis de realidad" sigue existiendo, pero ya tiene competencia -TikTok Now, por ejemplo. En opinión de otro segmento de la muestra, el formato está empezando a ser aburrido, o al menos comienza a ser menos interesante, ya que sólo puede incluirse a grupos reducidos de usuarios, van abandonándola parte de sus amigos, y/ o empieza a percibir que los contenidos no eran tan reales como esperaba o se mostraba en un principio, intuyendo que estaban más estudiados que en los primeros tiempos de la red social. Por último, otro elemento importante de la encuesta viene dado por la comprobación de que el sector más joven de la Generación Z -con edades comprendidas entre los 14 y los 18 años-, la utiliza en menor medida que el segundo tramo -en edad universitaria-, lo cual puede implicar un reto en cuanto a perspectivas de supervivencia de la red social, debido a la inminente incorporación al mercado laboral del grupo de mayor edad, lo cual conllevará mayores dificultades para su uso cotidiano, y a la progresiva pérdida de interés por parte del grupo más joven.

Con todo esto, y volviendo al objetivo principal de este trabajo, puede concluirse que, efectivamente, BeReal está actualmente teniendo un éxito muy relevante entre las personas que forman parte de la Generación Z, y que esta popularidad está estrechamente ligada a la adaptación de su funcionamiento y sus fines a los valores y el estilo de vida de la mencionada Generación. Además, las características de la plataforma parecen suplir las carencias que a ese respecto estaba encontrando ese grupo de población en las otras redes sociales objeto de este estudio, Instagram y TikTok. Sin embargo, atendiendo a los resultados de la investigación, las perspectivas de futuro de BeReal son menos optimistas de lo esperado, existiendo dudas razonables sobre si su formato dejará de ser interesante próximamente y sobre si no existirá el esperado relevo generacional en su uso. Tratándose de una red social de tan reciente aparición, con un recorrido vital muy breve, la situación puede evolucionar de forma inesperada, por lo que queda abierto el camino a comprobarlo en futuras investigaciones.

7. Referencias

- Arnold Madrid (2020). *El caso Spotify*. Recuperado de <https://arnoldmadrid.com/red-social-se-nace-o-se-hace-el-caso-spotify/>
- Barbosa, S., & Milan, S. (2019). Do Not Harm in Private Chat Apps: Ethical Issues for Research on and with WhatsApp. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 14(1), 49–65. <https://doi.org/10.16997/wpcc.313>
- BeReal (2023). *Kit de medios de marca*. Recuperado de <https://bereal.com/es/%f0%9f%91%8b-descarga-nuestro-kit-de-medios-de-marca/>
- Boffone, T. (2022). Do You Want to Make a TikTok? Is It Time to BeReal?: Gen Z, Social Media, and Digital Literacies. *Journal of Language and Literacy Education*, 18(2), 1-7.
- Calvo González, S., & San Fabián, J. (2018). Redes sociales y socialización afectiva de las personas jóvenes: necesidades docentes en educación secundaria obligatoria. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*. <https://doi.org/10.15366/reice2018.16.2.001>
- Dailey, R. (2022). *Time to BeReal*. The Pitch. Recuperado de <https://www.wjpitch.com/arts-and-entertainment/2022/06/17/time-to-bereal/>
- Darr, C. R., & Doss, E. F. (2022). The Fake One is the Real One: Finstas, Authenticity, and Context Collapse in Teen Friend Groups. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(4). <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac009>
- IAB SPAIN (2022). *Estudio de Redes Sociales 2022*. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- IAB SPAIN (2023). *Estudio de Redes Sociales 2023*. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Instagram (2023). *Features*. Recuperado de <https://about.instagram.com/features>
- Jabbar, J., Malik, S. I., Alfarsi, G., & Tawafak, R. M. (2020). The impact of WhatsApp on employees in higher education. In *Studies in systems, decision and control*, 295. https://doi.org/10.1007/978-3-030-47411-9_34
- Li, M. (2023) From Archive to Anarchive: How BeReal Challenges Traditional Archival Concepts and Transforms Social Media Archival Practices. *Journal of Contemporary Archival Studies*, 10(9). Recuperado de <https://elischolar.library.yale.edu/jcas/vol10/iss1/9>
- Maddox, J. (2023). More real, or just more surveillance? Panopticism and shifting authenticity paradigms in BeReal. *Convergence*, 28 (5), 183-198. <https://doi.org/10.1177/13548565231199987>
- Máiz-Bar, C. & Fontenla-Pedreira, J. (2021). Is influencer marketing still influential?. In 2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI) (1-6). IEEE.
- Martín Critikián, D., & Medina Núñez, M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación z. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 55-76. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>
- Moreira, J. G. (2022). *BeReal, la nueva aplicación de moda entre los jóvenes de la generación Z y las claves de su éxito*. La Nación. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/bereal-la-nueva-aplicacion-de-moda-entre-los-jovenes-de-la-generacion-z-nid22092022/>
- Moreno, P. (2022). *BeReal, la red social de la Generación Z a la que están*

migrando los 'millennials' en busca de honestidad. Vogue España. Recuperado de <https://www.vogue.es/living/articulos/que-es-bereal-como-se-usa-red-social-sin-filtros>

Neufeld-Wall, M.E (2023). *Being Real: Gen-Z, Self-Presentation, and Authenticity on Social Media*. Communication Honors Theses. 26. Recuperado de https://digitalcommons.trinity.edu/comm_honors/26

Olivares, S.A., & González, J.A. (2016). La generación Z y los retos del docente. En I. Velasco y M. Páez (eds.), *Los retos de la docencia ante las nuevas características de los estudiantes universitarios* (116-133). México.

Pitcher, L. (2022). *From BeReal to casual Instagram: Can social media ever be authentic?* i-D. Recuperado de <https://id.vice.com/en/article/jgpmwp/bereal-app-trend>

Reinikainen, H., Kari, J., & Luoma-aho, V. (2020). Generation Z and Organizational Listening on Social Media. *Media and Communication*, 8(2), 185-196. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2772>

Smartme Analytics (2022). *Rendimiento Digital BeReal*. Recuperado de <https://api.smartmeanalytics.com/images/report/bereal-conquista-a-la-gen-z.pdf>

TikTok (2023). *Using Tiktok*. Recuperado de <https://support.tiktok.com/en/using-tiktok>

Wade, E. (2022). *Social network BeReal shares unfiltered and unedited moments from our lives—will it last?* The Conversation. Recuperado de <https://theconversation.com/social-network-bereal-shares-unfiltered-and-unedited-moments-from-our-lives-will-it-last-188643>

We Are Social & Meltwater (2023). *Digital 2023 Spain*. Recuperado de <https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>

Woolf, M. (2023). *¿Continuará la app BeReal a su éxito actual?* PhotoAiD. Recuperado de <https://photoaid.com/es-es/blog/bereal-estudio/>