

Os Estudos sobre Stories do Instagram e Snapchat nos Congressos Regionais do Intercom entre os anos de 2011 e 2019¹

Marcio Morrison Kaviski MARCELLINO²
Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS

RESUMO

O uso de dispositivos móveis possibilitou uma gama de novas gramáticas multimídia. Uma dessas experiências imagéticas surgiu com a criação da rede social Snapchat. Em 2011, o aplicativo foi criado na Califórnia, Estados Unidos, com o objetivo de pessoas compartilharem fotografias e vídeos efêmeros, que se autodestruíam em determinado período de tempo estipulado pelo emissor da mensagem. Com isso, outras redes sociais começaram a se adaptar a essa nova linguagem e incorporaram em suas estruturas essa gramática. O Instagram, por exemplo, se tornou líder na produção de Stories como mostra pesquisa desenvolvida por Bell e Owen (2017). Este artigo se propõe a fazer um levantamento sobre as pesquisas desenvolvidas sobre essa gramática entre os anos 2011 e 2019 nos Congressos Regionais do Intercom. Foram pesquisados artigos em todas as cinco regiões nacionais utilizando as mesmas palavras-chave presentes neste artigo: Instagram, Snapchat, Stories, Intercom Regionais e Dispositivos Móveis. Portanto, **o objetivo deste artigo é identificar quais são os principais assuntos retratados sobre Stories e publicados nos anais regionais do Intercom.** O trabalho se norteia pela seguinte pergunta de pesquisa: **De que forma os Stories são abordados nas discussões científicas nas cinco regiões do Brasil nos congressos regionais da Intercom?** Como dito anteriormente, foi realizado um levantamento de dados a partir dos anais regionais das cinco regiões do Brasil. O recorte é de 2011, ano do surgimento dos Stories como o Snapchat, e 2019, ano dos últimos encontros regionais do Intercom antes da pandemia de COVID-19. O levantamento é importante para compreender o atual estado da arte sobre Stories. Por se tratar de uma narrativa relativamente nova no campo comunicacional, ainda é necessário tensionar os conhecimentos previstos como forma de construção da

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

² Doutorando no Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) com bolsa CAPES. Membro dos grupos de pesquisa LACIM (UNISINOS) e INCOM (UTP). E-mail: marciomorrison@hotmail.com

ciência sobre o assunto. Ao todo, foram encontrados 15 artigos científicos nos cinco congressos regionais (Sul, Suldeste, Centro-Oeste, Norte e Nordeste).

Tabela 1 – Artigos Publicados nos Congressos Intercom

Número	Nome do Artigo	Universidade(s)
1	O Consumo de mídias produzidas pelo Snapchat: Uma análise da seção Discover	Universidade Tuiuti do Paraná
2	Jornalismo nos Stories: Uma análise dos Stories da CNN no Instagram	Universidade Tuiuti do Paraná
3	A Publicidade paga no Instagram: Um Estudo das postagens da influenciadora Digital Thaynara OG	Centro Universitário Ritter dos Reis
4	Do Impresso ao Snapchat: a efemeridade enquanto característica essencial do jornalismo	UFBA
5	Comunicação, Esportes e Visão Computacional: explorando a estética visual dos Jogos Olímpicos no Instagram	PUC-RS, UFABC
6	O Fazer Jornalístico na era do consumo incidental de conteúdo noticioso: uma análise exploratória do aplicativo Snapchat	UFRGS
7	O Instagram e a Sociedade de Consumidores	Universidade Metodista de Piracicaba
8	Redes Sociais e Moda: a influência do Instagram no Comportamento do Consumidor	UTP; Universidade Regional de Blumenau
9	Usos Jornalísticos do Instagram: Aproximações a partir do JC Imagem	AESO
10	Midiatização, subjetividade e exposição do Eu: Gabriela Pugliesino Instagram	UFPI
11	Jornalismo hardnews e Instagram: novas histórias em velhas formas?	UFRN, Estácio FATERN
12	Mediações e performances: um estudo sobre a comunicação no Youtube no Instagram Stories	Universidade Federal de Goiás
13	Influenciadores Digitais imperatrizense: Um estudo sobre o consumo de conteúdos no Instagram	Universidade Federal do Maranhão
14	Dinâmicas Comunicacionais na representação da vida cotidiana. Instagram: um modo de	PUC-MG

	narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver	
15	Fotonovela das atividades gravadora Laja rex "autoapresentação e narrativa de si na plataforma Instagram	Feevale

Fonte: O autor, 2022.

Para responder as questões de pesquisa, foram analisados quatro eixos principais neste artigo; **a)congresso regional em que o estudo foi apresentado; b)rede social analisada; c)foco da análise/estudo; d)metodologia utilizada pelo(s) autor(es)**. Vale ressaltar que o Intercom é o maior congresso de comunicação do Brasil e as edições regionais compõe a construção do quadro teórico comunicacional presente nacionalmente. Com isso, avaliar as pesquisas publicadas nos encontros regionais sobre Stories forma um corpus importante do atual estado da arte do referido tema. Com relação a apresentação dos trabalhos nos congressos regionais, destaca-se, em primeiro momento o número de artigos publicados nos anais da região Sul. Foram, ao todo, sete trabalhos, ou seja, 46,7% das publicações. Em seguida aparecem Nordeste (com cinco trabalhos, correspondendo a 33,3%), Sudeste (com dois trabalhos e 13,3%), Centro Oeste (apenas um trabalho, totalizando 6,7%) e o Norte (com nenhum trabalho sobre o tema apresentado). Com relação à rede social mais analisada nas pesquisas, a maioria dos trabalhos se volta para estudos no Instagram. Dos 15 trabalhos selecionados, 12 deles (ou 80%) são voltados com exclusividade as questões dos Stories no Instagram. O Snapchat, rede social que criou a mecânica dos Stories foi estudado apenas em dois trabalhos apresentados nos congressos regionais. Enquanto as duas redes sociais juntas levantaram estudos de apenas um artigo científico. Ao todo, dos 15 trabalhos analisados, foram encontrados quatro grandes grupos de análise e pesquisa: Publicidade; Jornalismo; Imagem e Consumo e Influenciadores digitais. Vale destacar ainda que há uma linha tênue entre as pesquisas sobre Consumo e Publicidade. Porém, nessa divisão, o artigo que trata sobre Publicidade e Propaganda se encaixa em um viés teórico sobre o campo, fugindo de discussões acerca de consumo. Outro ponto de relativa importancia é o destaque para o campo do Jornalismo nos estudos sobre stories. Quase a metade dos trabalhos publicados nos congressos regionais do Intercom tratavam sobre os processos e práticas jornalísticas invezados no contexto da narrativa dos stories. Por último, com

relação às metodologias utilizadas pelo(s) auto(res) destaca-se a presença da Análise de Conteúdo em quatro artigos. Todas essas análises foram desenvolvidas a partir dos aspectos apresentados por Bardin (2011). A segunda metodologia mais utilizada no desenvolvimento dos artigos é a entrevista em profundidade. Nota-se aqui uma busca por compreender o stories a partir da perspectiva de quem o produz: jornalistas e influenciadores digitais. Outras metodologias utilizadas são: análise de imagem e som, revisão bibliográfica, estudo de caso, observação participante, grupo focal e análise exploratória. Por último, destaca-se que apenas dois dos quinze artigos utilizam metodologias mistas, ou seja, empregam mais de uma metodologia ao mesmo tempo em seu escopo de discussão empírica. Em conclusão, essa pesquisa é importante para compreender o cenário das pesquisas em comunicação que envolvem a temática Stories no Brasil. O objetivo do artigo era compreender quais são os principais assuntos retratados sobre stories nos anais dos congressos regionais do intercom, a partir disso, destaca-se dois grandes polos de análise. O primeiro deles é o jornalismo e o modo no qual os veículos de comunicação utilizam essa linguagem e a incorporam no dia a dia das redações. A segunda perspectiva com maior impacto acadêmico desenvolvido nos congressos regionais do Intercom é o consumo e os influenciadores digitais que surgem com o avanço das redes sociais. As pesquisas nesse contexto focam nas interações e no modo pelo qual os influenciadores utilizam essa narrativa para falar com o público. Esse artigo também é relevante para pesquisas futuras observarem o que já foi ou não desenvolvido no escopo teórico sobre a produção de Stories.

PALAVRAS-CHAVE: Stories; Instagram; Snapchat; Intercom Regionais; Dispositivos Móveis

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Traduzido por Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

BELL, Emely; OWEN, Taylor. **A imprensa nas plataformas: como o vale do silício reestruturou o jornalismo**, 2017. Disponível em <<https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8D79PWH>> Acesso em: 20 de março de 2022.

MARCELLINO, Marcio Morrison Kaviski. **O Consumo de Mídias Produzidas pelo Snapchat: Uma Análise da Seção Discover** XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Caxias do Sul - RS – 15 a 17/06/2017.

MARCELLINO, Marcio Morrison Kaviski. **Jornalismo nos Stories: Uma análise dos Stories da CNN no Instagram.** XIV Congresso de Ciências da Comunicação – Intercom Nacional.