

A PUBLICIDADE NO CONTEXTO DAS POSTAGENS EFÊMERAS NO INSTAGRAM: UMA REVISÃO INTEGRATIVA

ADVERTISING IN THE CONTEXT OF EPHEMERIC POSTS ON INSTAGRAM: AN INTEGRATIVE REVIEW

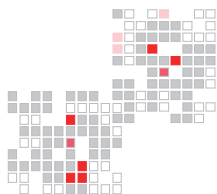
PUBLICIDAD EN EL CONTEXTO DE POSTES EFEMÁTICOS EN INSTAGRAM: UNA REVISIÓN INTEGRATIVA

Danielle Correia N. Abreu

- Mestranda no Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGEM/UFRN).
- E-mail: midiasabreu@gmail.com

Juciano de Sousa Lacerda

- Docente do PPG em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Doutor em Ciências da Comunicação (UNISINOS, 2008), Pós-Doutor pela UAB (2017-18), Pesquisador do PROCAD-Capes USP/UFRN/UFMS. Publicou "Ambiências comunicacionais e vivências midiáticas digitais" (EDUEPB, 2016) e "Mediatización: la tecnicidad como mediación" (Chasqui, 2013).
- E-mail: juciano.lacerda@gmail.com



RESUMO

Esta investigação tem o objetivo de compreender como a publicidade contemporânea se insere na problemática das imagens efêmeras, tendo como estudo de caso o ambiente dos Stories do Instagram. Para isso, foi realizada uma revisão integrativa partindo do seguinte questionamento: como se apresenta a publicidade no universo das postagens efêmeras no Instagram? A revisão indicou um panorama carente de investigação no que diz respeito às imagens efêmeras na publicidade. Contudo, a revisão nos revelou novas formas de publicidade que contribuem para compreender, na perspectiva dos Stories, o universo ao qual as marcas estão promovendo interação.

PALAVRAS-CHAVE: IMAGENS EFÊMERAS; PUBLICIDADE; REVISÃO INTEGRATIVA; MÍDIAS.

ABSTRACT

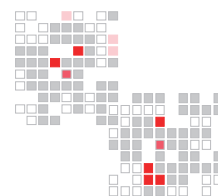
This research aims to understand how contemporary advertising is part of the ephemeral images problem, having the Instagram's Stories as study case. To do this, an integrative review was performed to answer the following question: how does advertising appear in the universe of ephemeral posts on Instagram? The review indicates an overview of scientific research that concerns the study of ephemeral images in advertising. However, the review revealed new forms of advertising that contribute to understanding, from the perspective of Stories, the universe to which brands are promoting interaction.

KEYWORDS: EPHEMERAL IMAGES; PUBLICITY; INTEGRATIVE REVIEW; MEDIA.

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo comprender cómo la publicidad contemporánea encaja en el problema de las imágenes efímeras, tomando como caso de estudio el entorno de las Stories de Instagram. Para esto, se realizó una revisión integrativa basada en la siguiente pregunta: ¿cómo aparece la publicidad en el universo de publicaciones efímeras en Instagram? La revisión indicó una falta de investigación en términos de imágenes efímeras en publicidad. Sin embargo, la revisión reveló nuevas formas de publicidad que contribuyen a comprender, desde la perspectiva de Stories, el universo en el que las marcas promueven la interacción.

PALABRAS CLAVE: IMÁGENES EFÍMERAS; PUBLICIDAD; REVISIÓN INTEGRATIVA; MEDIOS DE COMUNICACIÓN.



1. Introdução

A revisão integrativa é um instrumento de pesquisa oriundo das ciências da saúde. Seu principal objetivo é formular uma síntese e apontar lacunas sobre um determinado tema a ser investigado. O método faz parte da prática baseada em evidência (PBE) o qual busca na literatura tanto dados teóricos quanto empíricos. Desse modo, é possível “incorporar um vasto leque de propósitos: definição de conceitos, revisão de teorias e evidências, e análise de problemas metodológicos de um tópico particular” (Souza et al, 2010, p.102). Tendo em vista o quão recente é o objeto a ser estudado, o rigor científico da revisão integrativa se mostra eficiente na tentativa de explorar o conhecimento sobre o tráfego da publicidade perante a problemática das imagens efêmeras, pois ela possibilitará indicar com clareza as lacunas carentes de pesquisa, servindo como norte para futuros estudos.

Sendo assim, a revisão se debruçará sobre o universo das postagens efêmeras, tendo em vista problematizar e investigar empiricamente aquelas propagadas nos *Stories*¹ do *Instagram*. Os dispositivos de produção e circulação de imagens efêmeras estão presentes em distintas plataformas de redes sociais digitais atualmente. Apesar de não ser a rede social com maior número de usuários ativos nem a primeira em disponibilizar o recurso de imagens efêmeras, o *Instagram* é a rede social que mais cresce atualmente. Os últimos dados, divulgados em junho de 2018 pela própria rede social, mostraram que o *Instagram*, no espaço de nove meses, saltou de 800 milhões de usuários para 1 bilhão de usuários ativos mensalmente². Esse percentual de 25% nesse inter-

valo de tempo configurou o maior crescimento registrado quando comparado às demais redes sociais³.

As formas de uso das imagens no ambiente digital de sociabilidade partem das particularidades e possibilidades disponíveis em cada rede social. Os *Stories* no *Instagram* investem na proposta das postagens efêmeras como recurso de interação. São diversos filtros, *quiz*, enquetes, geolocalização, *hashtags*, montagens de cenas que auxiliam na criação dos conteúdos. Assim, vem se formando e se destacando um outro modo de pensar o compartilhamento de imagens em redes sociais.

O precursor da propagação das imagens efêmeras foi o aplicativo *Snapchat*⁴. No entanto, Mark Zuckerberg⁵ conseguiu deter o crescimento do *Snapchat* quando implementou os *Stories* no *Instagram* em agosto de 2016. Hoje, esse estilo de postagem também está presente no *Facebook*, no *Whatsapp* e no *Twitter*, e até mesmo o *YouTube* vem trabalhando em uma versão experimental do recurso *Stories* em sua plataforma⁶.

De acordo com dados internos divulgados pelo próprio *Instagram*⁷, em janeiro de 2019, 500 milhões de contas ativas usam os *Stories* todos os dias. Além disso, anteriormente, o *Instagram* também revelou⁸ que 80% das contas ativas seguem pelo menos um perfil comercial. Esses dados refletem o potencial do *Instagram* em conec-

1 Ambientes o qual acontecem postagem efêmeras na rede social do Instagram, geralmente ficam expostas pelo período de 24 horas.

2 Disponível em: < https://business.instagram.com/?locale=pt_BR>. Acesso em: 20/09/2019.

3 Disponível em: <<https://nerdweb.com.br/artigos/2018/07/instagram-igtv-1-bilhao-de-usuarios.html>>. Acesso em: 20/09/2020.

4 Além do recurso Stories tal como ele é hoje no Instagram também é possível compartilhar imagens para serem vistas apenas uma vez em configurações predefinidas pelos usuários.

5 Proprietário das principais redes sociais: Facebook, Instagram e Whatsapp.

6 Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/youtube-stories-como-usar/>>. Acesso em: 10/12/2019

7 Disponível em: < https://business.instagram.com/?locale=pt_BR>. Acesso em: 10/12/2019.

8 Disponível em: < https://business.instagram.com/?locale=pt_BR>. Acesso em: 15/12/2019.

tar usuários e marcas e a rápida adesão aos *Stories* como forma de promover a interação em rede.

Desse modo, esta revisão pretende compreender a respeito da inserção da publicidade nos *Stories* enquanto novo espaço de interação online. Assim, lançar luz sobre que tipo de publicidade é essa que se faz presente no fluxo das imagens efêmeras. Trata-se de um novo formato que vem sendo explorado para impulsionar a interação entre marca e seguidores que, apesar de bastante usado, por ser recente, sua popularização necessita de uma atenção científica para compreender, midiaticamente, o que acontece nesse formato de compartilhamento, visto que, cada vez mais, a publicidade se encontra tentando adaptar-se a recursos ainda experimentais.

2. Procedimento Metodológico

Do ponto de vista epistemológico, a obra de Baudelaire inspirou discussões contemporâneas sobre a temporalidade moderna em Foucault, sobre a imagem do instante que se configura em sua poesia (FOUCAULT, 2005). Ou como esse observador moderno, retratado na obra de Baudelaire, possui essa capacidade fortuita de representar um determinado momento, um instante (BENJAMIN, 1994). Cláudia Linhares Sanz (2014), no artigo “Entre o tempo perdido e o instante: cronofotografia, ciência e temporalidade moderna” faz uma significativa interpretação da poesia de Baudelaire, inspirada em Foucault, Benjamin e outros pensadores contemporâneos, para caracterizar este espírito do tempo, da modernidade e, principalmente, da contemporaneidade, que é representado pelo efêmero.

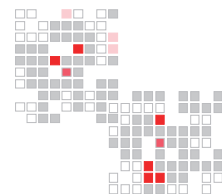
Quando a temporalização da história e da percepção põe em movimento um presente cada vez mais efêmero e contingente, a categoria do instante adquire lugar relevante no cenário epistemológico. Fruto e, simultaneamente, recusa do esvaziamento da presença nesse tem-

po acelerado, a imagem do instante torna-se, sobretudo na segunda metade do século XIX, objeto de formulações singulares (próprias da modernidade): sua existência, independência, densidade, exatidão constituem matéria de significativa relevância nos mais variados campos do pensamento e da produção humana. Trata-se da introdução do tempo como um novo objeto científico e agente epistemológico inédito na história do conhecimento (SANZ, 2014, p. 445).

Identificamos nessa passagem esse lugar relevante que passa a ocupar o efêmero no cenário epistemológico. Como fundamenta Sanz (2014), a “imagem do instante” é capaz de representar em vários campos da produção de conhecimento um conjunto de formulações singulares com poder de representar, problematizar ou constituir o “tempo” como um novo objetivo científico. Diante disso, percebemos que discutir as imagens efêmeras no campo da publicidade, na atualidade dos dispositivos ubíquos de comunicação digital, é um problema fundamental para as ciências da comunicação.

Para esta investigação, nos apropriamos do método da “revisão integrativa” (SOUZA et al, 2010) por ser um tipo de revisão bibliográfica focado em resultados de pesquisas e que possibilita uma sistematização de materiais bibliográficos baseada numa forma qualitativa de coleta criteriosa e possível de ser descrita processualmente. A revisão integrativa possibilita partir, através de palavras-chave em bancos de periódicos e buscadores, de grandes volumes de dados até chegar, por diversos filtros metodológicos, em um número qualitativo de trabalhos a ser analisados em profundidade.

Foram selecionados quatro diferentes acervos de pesquisas científicas: Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCIBER), CAPES, Compós e Google Acadêmico. O recor-



te temporal nas quatro bases consultadas partiu de agosto de 2016, pois foi nesse período que os *Stories* foram implementados no *Instagram*. Esse ponto inicial seguiu até o mês de dezembro de 2019. O método da revisão integrativa se deu em seis diferentes etapas, a saber: 1) elaboração da pergunta norteadora; 2) busca ou amostragem na literatura; 3) coletas de dados; 4) avaliação dos estudos incluídos; 5) interpretação dos resultados e 6) apresentação da síntese (Souza et al, 2010, p.102).

Desse modo, na primeira etapa, a pergunta ficou definida dessa maneira: como se apresenta a publicidade no universo das postagens efêmeras no *Instagram*? Com base nessa pergunta norteadora, os critérios de inclusão para selecionar a amostra ficaram definidos da seguinte forma: artigos disponibilizados nos acervos online escolhidos para consulta entre os anos de 2016 a 2019; artigos que tratassem da publicidade contemporânea; artigos que refletissem o uso dos *Stories* pela publicidade; artigos que contribuíssem para o entendimento das práticas comunicacionais contemporâneas no ambiente online capazes de contribuir com os estudos da publicidade e do consumo.

Devido as especificidades das bases de artigos consultadas, foi preciso delimitar estratégias diferenciadas para cada uma delas. Sendo assim, a pesquisa realizada nos periódicos da Capes fez uso das seguintes palavras-chave: *Instagram* e *Stories*. A primeira busca foi realizada através da combinação “*Instagram*” AND “*Stories*” em qualquer idioma, com a data de início 01/08/2016 e data final 31/12/2019. Em seguida, foi preciso refinar a pesquisa com tópicos que se aproximavam de nossa questão norteadora. Assim, a pesquisa foi refinada pelos seguintes tópicos: *Marketing, Digital Media, Business, Internet, Social Media, Social Networks, Instagram* e uma segunda instância de tópico refinada por *Instagram*. Nessa busca foram obtidos 59 artigos como resultado. Seguimos a análise a partir desse resultado e, ao final, foi possível selecionar um artigo para a revisão. Nos

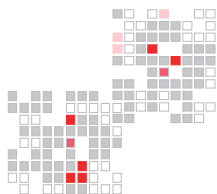
anais da Compós⁹ a pesquisa foi feita a partir dos GTs, examinando os artigos presentes em todos eles. Primeiramente, títulos e resumos; caso nessa primeira triagem se encaixasse algum dos três critérios de inclusão pré-definidos anteriormente, seguíamos a leitura para as conclusões e resultados e, se o artigo continuasse coerente com os nossos critérios, ele era incluído na revisão para análise e síntese posterior.

No ano de 2016 foram 17 GTs onde cada um deles apresentava um conjunto de 10 artigos. Assim, tínhamos os seguintes GTs: Comunicação e Cibercultura, Comunicação e Cidadania, Comunicação e Cultura, Comunicação e Experiência Estética, Comunicação e Política, Comunicação e Sociabilidade, Consumos e Processos de Comunicação, Cultura das Mídias, Epistemologia da Comunicação, Estudos de Cinema, Fotografia e Audiovisual, Estudos de Jornalismo, Estudos de Som e Música, Estudos de Televisão, Imagem e Imaginários Midiáticos, Memória nas Mídias, Práticas Interacionais e Linguagens na Comunicação, Recepção: Processos de Interpretação, Uso e Consumo Midiáticos. Após examinar os 17 GTs, três artigos se destacaram por tratar do consumo e das mídias digitais, sendo dois deles do GT Comunicação e Cibercultura e o terceiro artigo do GT Consumo e Processos de Comunicação.

Os anos de 2017 e 2018 seguiram a estrutura de GTs de 2016. Tanto em 2017 como em 2018, no GT Consumo e Processos de Comunicação, foi possível extrair um artigo em cada ano que apresentava capacidade de dialogar com nosso problema de pesquisa. Por fim, 2019 ampliou o número de GTs de 17 para 20, do qual conseguimos selecionar mais um artigo. Quanto à busca feita na ABCIBER foram pesquisados os anais de 2016 até 2018, pois os anais de 2019 não constavam em seu site¹⁰. Em 2016 foram 114 artigos distribuídos em 18 eixos temáticos. Em 2017 foi publicado um *e-book* do evento com 3451 páginas. Na sequência,

9 Disponível em: <https://www.compos.org.br/anais_encontros.php>. Acesso em: 10/12/2019.

10 Disponível em: <<http://abciber.org.br/site/ebooks-abciber/>>. Acesso em: 04/01/2020.



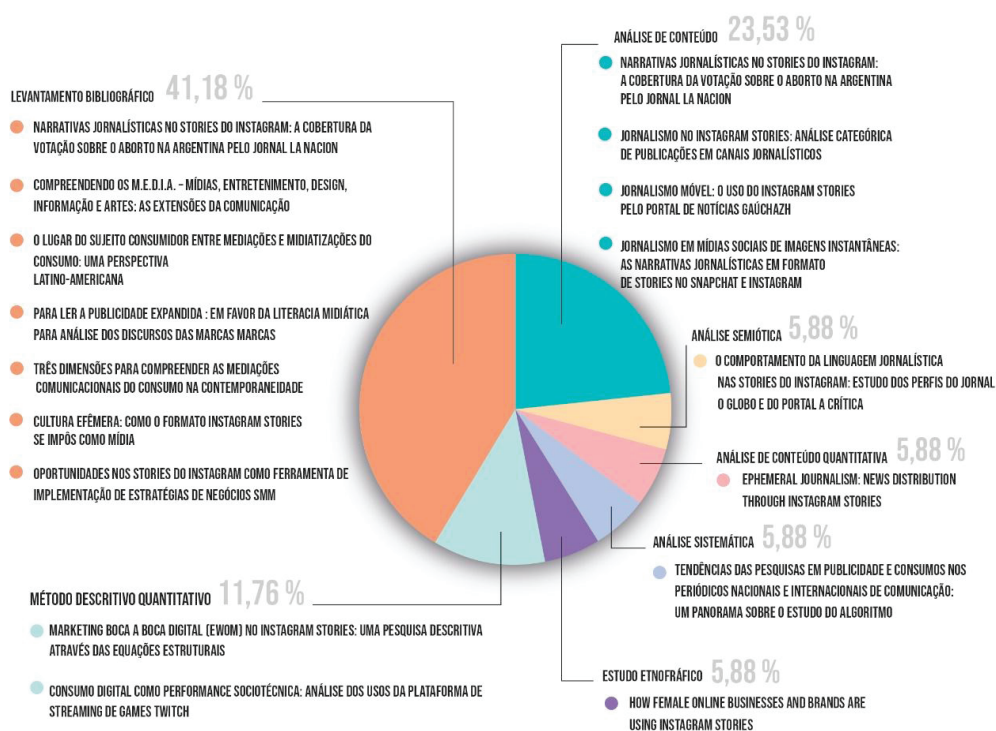
em 2018 foram 168 artigos distribuídos em 27 eixos temáticos. De todas essas buscas, apenas nos anos de 2018 foi possível identificar um trabalho capaz de ajudar à presente revisão. No entanto, devido ao grande volume de artigos, existiam alguns desses textos dentro de nossos critérios em que, contudo, após leitura, constatou-se que ora traziam panoramas gerais, ora traziam muito em segundo plano a discussão que temos como principal nesse trabalho.

Por sua vez, no Google Acadêmico usamos o recurso de pesquisa avançada, onde colocamos as palavras “Instagram” e “Stories” para serem buscadas nos títulos dos trabalhos, pois a outra opção (em qualquer lugar do artigo) nos retornava um número inviável de pesquisas a serem analisados, 39600 exatamente. Para refinar o resultado, o Google também estabelece a opção de desmarcar as inclusões de patentes e citações. Desmarcamos esses respectivos *checkbox* e o resultado pôde se concentrar apenas nas pesquisas divulgadas, diminuindo questões de redundâncias. O recorte temporal de 2016 a 2019 pôde

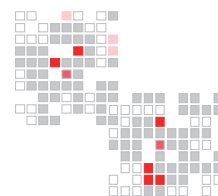
ser mantido, pois o Google oferece recurso para especificar o tempo desejado. Assim, chegamos ao resultado de 107 pesquisas com a opção “em qualquer idioma” estabelecida, dentre artigos, dissertações e teses. Desse resultado, para nossa revisão, foi possível incluir quatro artigos, três trabalhos de conclusão de curso e duas dissertações.

3. Resultados e discussão

Após analisar os resultados das buscas nos quatro acervos de pesquisa, a amostra final resultou em um total de 12 artigos, 3 trabalhos de conclusão de curso e 2 dissertações, dos quais 15 foram oriundos de pesquisas qualitativas e apenas 3 deles utilizaram métodos quantitativos. A maioria das pesquisas foram encontradas no Google Acadêmico (n = 9), seguida dos anais da Compós (n = 6). Por fim, nos periódicos da Capes e da ABCIBER foi onde colhemos menos estudos para nossa revisão (n = 1+1). Abaixo, é possível visualizar um gráfico das metodologias usadas nas pesquisas que foram incluídas nessa revisão:



Fonte: Acervo da pesquisa



O resultado dos artigos foi dividido em três categorias. A primeira compreende os artigos que focam na publicidade e/ou no consumo (n = 6), a segunda engloba os artigos que tratam dos principais fenômenos que atravessam a publicidade contemporânea (n = 3) e a terceira, os artigos que tratam das postagens efêmeras sobre o ponto de vista midiático mesmo que em contexto diferente que o da publicidade (n = 8).

A ascensão das tecnologias favoráveis às mídias móveis intensificou a disputa pela atenção dos usuários em rede, visto que há uma miríade de informações transbordando diariamente nas telas desses usuários. Nesse sentido, a resposta que a revisão trouxe ao nosso problema de pesquisa inicial apontou o entretenimento e o *design* como fatores significativos na busca pela atenção e interação no âmbito da publicidade contemporânea.

Pereira (2016) ressalta os impactos que as modulações dos arranjos midiáticos causam à indústria publicitária, devido à incumbência de ter que disponibilizar um mesmo conteúdo em diferentes mídias. Assim, a publicidade contemporânea precisa se alinhar, rapidamente, aos diversos formatos de linguagem que emergem em nossa sociedade. Nesse ínterim de mudança de parâmetros, de perspectiva e de readequação, a publicidade precisa modular e criar seus conteúdos para o universo dos *Stories*, considerando o entretenimento e o *design* como elementares na busca pela atenção dos usuários. Sendo assim, a presente revisão traz a ideia de que o entretenimento deve ser encarado como uma linguagem usada não apenas pelas marcas, mas por toda a sociedade em busca de atenção (PEREIRA, 2016).

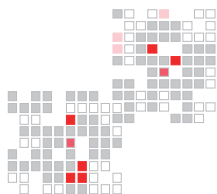
Não obstante, um dos estudos que trata da linguagem jornalística nos *Stories* – “O Comportamento da Linguagem Jornalística nas *Stories* do *Instagram*: Estudo dos Perfis do Jornal o Globo e do Portal a Crítica” – considera que, mesmo se tratando dos *Stories*, o foco deve permanecer em seu quesito informacional, visto que, para os au-

tores, as pessoas que acompanham perfis de veículos jornalísticos possuem apenas o objetivo de se informar. As autoras chamam a atenção para que se tenha cuidado com essa tendência de informação aliada ao entretenimento, argumentando que tais recursos podem “alterar o real sentido da informação e comprometer a recepção da notícia” (TAVEIRA; PEREIRA, 2019, p. 244).

Sobre esse assunto, um outro estudo – “Jornalismo em Mídias Sociais de Imagens Instântneas: as Narrativas Jornalísticas em Formato de *Stories* no Snapchat e *Instagram*” –, também sobre jornalismo, ressalta que, realmente, as características do ambiente de postagens efêmeras podem representar um desafio na construção de uma formalidade profissional na hora de narrar os fatos. Mas o estudo reconhece a potencialidade comunicativa desse ambiente e sugere que esse desafio seja enfrentado (ALVES, 2018). Esse é um paradoxo interessante ao jornalismo, no entanto, extrapola as discussões de interesse desse artigo. Essas são problemáticas que a revisão retornou por termos um cenário de pesquisas, quanto ao compartilhamento efêmero nas redes sociais, bem mais amplo no jornalismo que na publicidade.

De encontro a essa perspectiva do entretenimento nas redes sociais, Mônica Machado, Patrícia Burrowes e Lucimara Rett (2017) afirmam que essa busca pela atenção enfatizada pela convergência das mídias endossam um cenário horizontal de configurações dos processos de criação e de produção da publicidade. Ou seja, uma sociedade midiaticizada que, além de receber conteúdos, também interage e produz instanciada a situações e condições parecidas com a da publicidade, em que receber atenção, ter seu conteúdo consumido e persuadir tornam-se objetivo de ambos discursos.

Tal constatação se conecta ao universo da publicidade que se apresenta nos *Stories* como um canal de entretenimento e interação entre marca



e usuários. Um exemplo possível vem da campanha realizada pela *Inovathi*, loja multimarca de malas, bolsas e acessórios, que usou dois anúncios nos *Stories* para realizar enquetes onde os usuários podiam votar para escolher qual produto deveria entrar em promoção. Ao final, os itens mais votados ganhavam 20% de desconto e a campanha resultou em um aumento de 80% no tráfego do site originado do *Instagram*¹¹.

Desse modo, percebe-se pelo exemplo e pela extração dos dados na revisão que a publicidade presente no ambiente dos *Stories* nos revela um ambiente que vive de constante apelo ao envolvimento do usuário. Esse apelo se mostra por vias do entretenimento, do *design* e da interação. Assim, quatro estudos incluídos na revisão – MONTARDO *et al*, 2016, MACHADO; BURROWES; RETT, 2017, PEREIRA, 2016, PEREZ; TRINDADE, 2018, AGOSTINHO, 2019 – evidenciaram que o caminho da publicidade contemporânea para construção de vínculo com seu público acontece pelas vias da estética/*design* e/ou do entretenimento. Um desses estudos – MONTARDO *et al*, 2016 – apesar de não estar diretamente ligado à publicidade, os autores articulam a função do entretenimento vinculadas às esferas de sites de redes sociais e trazem importantes considerações sobre o conceito de consumo digital que será detalhado mais à frente nesta revisão.

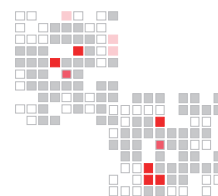
A revisão, também, enfatizou a existência de um preconceito em relação aos estudos da marca enquanto mídia e evidenciou a necessidade de compreendê-la como dispositivo sócio-técnico-discursivo atuante nos processos de interação (TRINDADE; PEREZ, 2016). As marcas comunicam e encontram no ambiente online formatos capazes de potencializar essa comunicação. Por isso, como apontam os autores, o seu consumo também deve ser visto como cultural e midiático.

Ponto de vista parecido foi encontrado no texto de MONTARDO *et al* (2016). Nessa pesquisa, os autores mostram que os parâmetros sociais e técnicos de um artefato constituinte das redes sociais devem ultrapassar visões deterministas, compreendendo que os aspectos técnicos e sociais de uma sociedade habitam “uma única e mesma condição”.

Outro entendimento que foi bastante significativo à nossa pergunta norteadora foi o conceito de consumo digital. Este conceito foi mostrado como “viabilizador da prática de socialização online” (MONTARDO, 2013). Ao articular o conceito de consumo imbricado às esferas da performance e site de redes sociais, os autores (MONTARDO *et al*, 2016) concluem que o consumo digital acontece em torno do conteúdo digital, ou seja, seu acesso, produção, disponibilização e compartilhamento. Tal conceito, apesar de nomeado de forma diferente, também aparece no estudo de Trindade, Perez e Teixeira (2019). Os autores optam pela expressão “consumos” na tentativa de expandir sua semântica vinculada a consumismo e remetê-la “aos usos e apropriações da comunicação digital em contextos específicos” (PEREZ; TEIXEIRA, 2019, p. 4).

O compartilhamento aparece como fenômeno importante no processo de construção de vínculos com a marca (TRINDADE; PEREZ, 2016). Por essa perspectiva, os autores entendem o consumo como mediação cultural e propõe que a “análise dos dispositivos comunicacionais identifique regras, estratégias e táticas dos usos e criações da mídia que sirvam às lógicas instituintes do ser cultural dos indivíduos” (p.10). Essa ideia do consumo atrelada a mediação cultural vai de encontro ao conceito de consumo digital estabelecido por Montardo *et al* (2016). Por esse viés, fica compreendido que o compartilhamento feito através dos *Stories* traz o conceito de consumo digital e de mediações do consumo, anteriormente apresentados, pois os processos de intera-

¹¹ Disponível em: < <https://business.instagram.com/success/inovathi/> >. Acesso em 03/01/2020.



ção, de construção de vínculos, usos e apropriações são cotidianos e recorrentes.

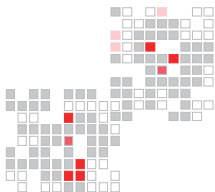
Por fim, a revisão retornou 11 pesquisas que tratavam diretamente da temática dos *Stories* no *Instagram*. Apesar da maioria delas tratarem dos *Stories* em universos diferentes ao da publicidade, esses trabalhos foram incluídos na revisão pelo fato de se debruçarem no universo e trazerem considerações sobre o objeto do ponto de vista midiático e comunicacional. Importante ressaltar que mais de 80% desses trabalhos estavam situados em jornalismo, representando um total de nove pesquisas. Esse dado reforça a curiosidade científica e acadêmica quanto ao fenômeno midiático dos *Stories*, ao mesmo tempo que indica uma enorme lacuna disposta a desvendar esse universo do ponto de vista da publicidade.

Um dos artigos que focava em jornalismo – “*Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories*” (HERRERO; REBOLLAL; GARCIA, 2017) – chamou a atenção por ter aprofundado um pouco mais a questão do efêmero

através de considerações de Bayer *et al* (2016), colocando a efemeridade como questão central presente em diversas plataformas de redes sociais. Além disso, o artigo discutiu de forma qualitativa e quantitativa a natureza dos *Stories* vinculados na amostragem extraída de páginas de veículos de notícias. Dessa forma, esse estudo se apresenta como arcabouço metodológico bastante sólido e como possível caminho a seguir para estudar o fluxo da publicidade presente nas postagens efêmeras do *Instagram*. Nesse estudo específico, os autores concluíram que um modelo de negócio que possa sustentar o jornalismo nesse tipo de plataforma ainda é bastante instável. Por outro lado, podemos questionar: se a publicidade já tem um esquema rentável e em destaque nesses espaços, por que a carência de pesquisas nesse tipo de recorte de pesquisa? Mesmo em condições viáveis, expressivas e abundantes ainda são raros os estudos que abordam, diretamente, essa temática, da forma como achamos na perspectiva do jornalismo, por exemplo.

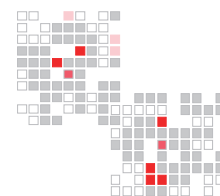
Quadro – apresentação da síntese

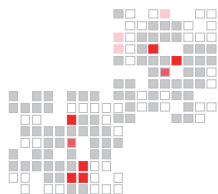
Texto e ano	Autores	Objetivos	Conclusões	Categoria
COMPÓS				
■ O Lugar do Sujeito Consumidor entre Mediações e Miatizações do Consumo: uma perspectiva latino-americana / 2016	TRINDADE, Eneus e PEREZ, Clotilde	Discutir a respeito do sujeito consumidor sobre uma perspectiva teórica entre as mediações culturais do consumo e seus processos de miatizações.	- Reconhecimento da marca enquanto mídia e enquanto dispositivo sócio-técnico-discursivo comunicacional; - Necessidade de observar as interações entre marcas e sujeito-consumidor por diversos ângulos; - Os estudos sobre o sujeito consumidor a partir da circulação midiática (FAUSTO, 2010) e os estudos dos contextos comunicacionais de interação (BRAGA, 2012a) podem viabilizar métodos tanto qualitativos quanto quantitativos.	1
■ Consumo Digital como Performance Sociotécnica: análise dos usos da Plataforma de streaming de games Twitch / 2016	MONTARDO, Sandra; FRAGOSO, Suely; AMARO, Mariana; PAZ, Samyr	Discutir aspectos da plataforma de streaming de games Twitch: performance, consumo digital e condicionantes de interface.	- O acréscimo da função entreter às funções de performance propostas por Schechner (2003): "marcar e mudar a identidade", "estimular uma comunidade", "ensinar, persuadir e convencer".	1
■ Compreendendo os M.E.D.I.A. – Mídias, Entretenimento, Design, Informação E Artes: As Extensões Da Comunicação / 2016	PEREIRA, Vinicius	Salientar um conjunto de produtos midiáticos singulares (PMS). Explorar 5 áreas que fazem parte desses produtos: mídias, entretenimento, design, informação e artes (M.E.D.I.A.S)	- Síntese das principais tensões em evidência relacionadas aos M.E.D.I.A. Sugestões de estudos e investigações quanto aos M.E.D.I.A.S e aos PMS.	2



■ Para Ler a Publicidade Expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas / 2017	MACHADO, Mônica; BURROWES, Patrícia Cecília; RETT, Lucimara	Propor uma forma teórica-metodológica a respeito da publicidade a partir dos planos de leitura (HALL, 1997) e da leitura crítica da publicidade (MALMELIN, 2010).	- Necessidade de capacidades específicas de análise para compreender as quatro dimensões constituidoras do sentido (informacional, estética/visual, retórica e promocional).	1
■ Três Dimensões para Compreender as Mediações Comunicacionais do Consumo na Contemporaneidade / 2018	TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde	Atualizar a discussão teórico-metodológica sobre Comunicação e Consumo, tentando situar os pontos pertinentes desse estudo ao campo da comunicação.	- Construção de um mapeamento da produção-consumo-circulação, situando os objetos de pesquisa referentes à comunicação e ao consumo perante o princípio norteador de suas mediações.	1
■ Tendências das Pesquisas em Publicidade e Consumos nos Periódicos Nacionais e Internacionais de Comunicação: um panorama sobre o estudo do algoritmo / 2019	TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde e TEIXEIRA, Clóvis.	Compreender o atual estado de conhecimento sobre algoritmo no campo da publicidade e consumos.	- Poucos estudos abordando os algoritmos na área de publicidade e consumo tanto nacional quanto internacional. Os estudos se concentram em investigar os processos produtivos.	1
ABCIBER				
■ Cultura Efêmera: como o Formato <i>Instagram Stories</i> se Impôs como Mídia / 2017	DEMUNER, Tamara	Analisar como os centros culturais usam a plataforma dos <i>Stories</i> para expandir para a rede social sua grade de conteúdo.	- Constatação da necessidade de investigar como os centros culturais se expressam a partir das <i>postagens</i> efêmeras do <i>Instagram</i> ; - Sugestão de "produções culturais exclusivas para estas plataformas e imagens de bastidores que não podem ser vistas presencialmente e não apenas o de replicar os conteúdos produzidos nos espaços físicos dessas instituições" (p. 15).	3
CAPES				
■ Ephemeral Journalism: News Distribution Through <i>Instagram Stories</i> / 2017	HERRERO, Jorge; REBOLLAL, Sabela; GARCIA, Xosé	Analisar como a mídia usa o <i>Instagram Stories</i> a fim de identificar as estratégias e como se dá a adaptação a esse contexto de <i>postagens</i> .	- Uso crescente de produção de notícia no formato de <i>postagens</i> efêmeras, contudo, ainda não existe um modelo de negócio claro e sustentável para o jornalismo.	3
GOOGLE ACADÊMICO				
■ Oportunidades nos <i>Stories</i> do <i>Instagram</i> como Ferramenta de Implementação de Estratégias de Negócios SMM ¹ / 2017	Горбунова Александра Валерьевна	Identificar os recursos utilizados como ferramenta de marketing social media (SMM) no <i>Instagram Stories</i> .	- Constatação de um ambiente hipermidiático na Internet; - Necessidade de uma estratégia SMM para o sucesso de uma promoção; - <i>Instagram</i> como espaço privilegiado para promoção de conteúdo visual.	2
■ As Narrativas jornalísticas no <i>Stories</i> do <i>Instagram</i> : a cobertura da votação sobre o aborto na Argentina pelo jornal <i>La Nación</i> / 2019	JUBINI, Vitor; REIS, Ruth	Investigar as características das narrativas jornalísticas na cobertura realizada no <i>Stories</i> do Jornal <i>La Nación</i> a respeito da votação do projeto de lei de interrupção voluntária da gravidez.	- Cobertura incompleta nos <i>Stories</i> , pois não contempla o entendimento total sobre o assunto em pauta; - Compreensão da cobertura realizada nos <i>Stories</i> como complemento de outros produtos jornalísticos; - A instantaneidade auxilia na compreensão dos fatos.	3
■ As narrativas Jornalísticas em Formato de <i>Stories</i> no <i>Instagram</i> e <i>Snapchat</i> / 2019	ALVES, Yago Modesto; SILVA, Edna de Mello	"Propor e caracterizar as tipologias de narrativas jornalísticas em formato de <i>Stories</i> ."	- Foram identificados nove tipos de narrativas nos <i>Stories</i> ; - Adaptação das características das notícias veiculadas nos meios tradicionais.	3
■ How female online businesses and brands are using <i>Instagram Stories</i> / 2016	Hannah N. VanDerslice	- Analisar os temas recorrentes nas <i>postagens</i> presentes nos <i>Stories (Instagram)</i> a partir de perfis de um grupo de marcas femininas selecionadas;	- Presença de 15 temas diferentes; - Estrutura de tempo das narrativas próximas do tempo descrito na realidade, ou seja, o fluxo de eventos ocorre sem a	1

¹ Trabalho de Conclusão de Curso escrito em russo e traduzido com o auxílio do Google tradutor. Título original: ВОЗМОЖНОСТИ INSTAGRAM STORIES КАК ИНСТРУМЕНТА РЕАЛИЗАЦИИ SMM-СТРАТЕГИИ БИЗНЕС.





		- Observar como a estrutura das postagens se relaciona com a Teoria da narrativa de Marca-Consumidor.	necessidade de uma ordem particular.	
■ Jornalismo no Instagram Stories: uma Análise Categórica de Publicações em Canais Jornalísticos / 2019	AGOSTINHO, Jéssica Miranda.	Abordar e categorizar a aplicabilidade do <i>Stories</i> postados por plataformas jornalísticas no <i>Instagram</i> .	- Uso dos <i>Stories</i> como vitrine/apresentação do que é publicado nos sites dos jornais; - Uso de recursos de design nativos dos <i>Stories</i> como por exemplo, fontes, cores e gifs.	3
■ Marketing Boca a Boca Digital (Ewom) no Instagram Stories: uma Pesquisa Descritiva Através das Equações Estruturais / 2017	CLETO, Victor Teixeira Vianna; PEREIRA PLÁ, Ana Bárbara; LELIS, Arthur Bandeira De Magalhães; SANTOS, Maira Rocha; MARIANO, Ari Melo	“- Identificar o grau da relação do Uso e da Identidade Social no boca a boca realizado pelo <i>Stories</i> no <i>Instagram</i> ; - Identificar os fatores que influenciam o boca a boca online de sucesso; - Apresentar a importância e as possibilidades da ferramenta <i>Stories</i> do <i>Instagram</i> ; - Calcular o modelo de relação entre o Marketing boca a boca online e a ferramenta do <i>Stories</i> do <i>Instagram</i> .”	- Quanto maior o uso dos <i>Stories</i> maior o resultado boca a boca (cWOM); - A identidade social da pessoa exerce influência no eWOM; - Variedade de conteúdos melhora o desempenho do cWOM.	2
■ O Comportamento da Linguagem Jornalística nas Stories do Instagram: Estudo dos Perfis do Jornal O Globo e do Portal A Crítica / 2019	TAVEIRA, Alessandra Augusto; PEREIRA, Mirna Feitoza.	"Investigar o comportamento da linguagem jornalística nas <i>Stories</i> do <i>Instagram</i> dos perfis do Jornal O Globo e do Portal A Crítica."	- Necessidade de cautela para não transformar a notícia em "infotainment", pois o excesso de uso de <i>gifs</i> , <i>stickers</i> e tantos outros recursos nativos ao Story pode alterar o sentido da informação; - Necessidade de adaptação da linguagem das redes sociais para garantir a credibilidade.	3
■ Jornalismo Móvel: o Uso do Instagram Stories pelo Portal de Notícias Gaúchazh / 2017	PURCINO, Antônio Felipe Pinto.	"Analisar de que forma o portal de notícias Gaúchazh se apropria do recurso <i>Stories</i> do aplicativo <i>Instagram</i> ."	- Constatação de que, em sua maioria, o conteúdo veiculado no Gaúchazh, são criados de forma específica para os <i>Stories</i> ; - Presença menor de divulgação de notícias.	3
■ Jornalismo em Mídias Sociais de Imagens Instantâneas: as Narrativas Jornalísticas em Formato de Stories no Snapchat e Instagram / 2019	ALVES, Yago Modesto; SILVA, Edna de Mello.	“Propor e caracterizar as tipologias de narrativas jornalísticas em formato de <i>Stories</i> .”	Identificação e caracterização de nove tipos de narrativas jornalísticas nos <i>Stories</i> : 1. Narrativa Textual 2. Textual Hipermediática; 3. Chamada Hipermediática; 4. Convite; 5. Convite Hipermediática; 6. Jornalista Selfie; 7. Nota; 8. Entrevista; 9. Múltiplos Formatos.	3

Legenda:

■ Artigo

■ TCC

■ Dissertação

4. Considerações Finais

A nível conceitual a presente revisão contribuiu positivamente para entender o estado da arte da publicidade contemporânea em relação a pesquisas que problematizam, direta ou tangencialmente, as imagens efêmeras. Assim, as abordagens se fundamentam em conceitos como: ecossistema publicitário, consumos, consumo digital, abordagem sociotécnica, publicidade híbrida, ciberpublicidade, publicidade expandida, publicidade pervasiva, dentre outros. Contudo, a revisão integrativa identificou uma carência no que diz respeito às pesquisas que lidem diretamente com a publicidade efêmera.

Assim, fica evidente a necessidade de impulsionar pesquisas em torno das imagens efêmeras no campo da publicidade. O eixo entretenimento, interação e *design* se apresenta como um terreno amplo a ser explorado. A ideia de interação apresentada nos trabalhos incluídos se aproxima bastante da metáfora da interface como ponto de encontro e desencontro explicada por Scolari (2018, n.p), “en estos casos no sólo interpretamos el contenido del libro o del programa de televisión: también es necesario interpretar el dispositivo de interacción.”¹²

Desse modo, o conceito de interface passa a receber significados que vão além da interface do usuário. Essa visão mais ampla a respeito desse conceito tem capacidade de dialogar com os conceitos discutidos no decorrer deste texto. E, ainda, pode trazer contribuições a níveis socio-técnicos por um prisma indissociável e isento de determinismo.

A palavra dispositivo foi bastante utilizada nos artigos incluídos. Entretanto, não foi aprofundado esse conceito, nem discutido semanticamente. Essa discussão pode ser complementada por Maurice Moulliaud (2012) que descreve os dis-

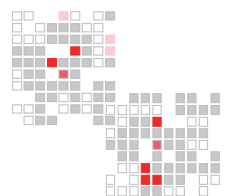
positivos como matrizes que não são estranhas ao sentido. O texto e o dispositivo podem gerar um outro. Estão intimamente ligados em uma relação não dicotômica. Colocando dessa forma, o termo dispositivo ultrapassa o que se entende por formato, pois passa a conceber o conjunto forma e conteúdo, indo além de uma visão separatista que os coloca em pontos opostos. Essa visão, levada a nosso estudo, ratifica a necessidade de pesquisas que se disponham a estudar o artefato tecnológico em questão e quebrem pensamentos “maniqueístas” tais como: técnico vs. social, forma vs. conteúdo, físico vs. virtual.

Pensando os *Stories* enquanto dispositivo, vemos que sua interface favorece “vetores de comunicação, não tanto pela sua qualidade imagética, mas pelos metatextos que ampliam sua força comunicativa” (LEMOS, SENA, 2018). Esses metatextos se apresentam nos *Stories* através dos inúmeros recursos que podem ser adicionados às imagens. “En este caso, la mejor interfaz es la que facilita la conversación¹³” (SCOLARI, 2018, n.p). Essa comunicação se mostra efervescente entre marca e usuários no contexto das redes sociais.

Portanto, a presente revisão nos traz um horizonte amplo e carente de estudos. Cabe às pesquisas em publicidade suprirem a lacuna aqui diagnosticada e romper com os paradigmas apontados. As rápidas mudanças ao qual a sociedade está periodicamente exposta exigem do comunicólogo um olhar que consiga trazer contribuições de áreas que antes eram distantes à comunicação. Assim, a publicidade contemporânea assume contextos, antes, inimagináveis tendo em vista que ela transborda desde o micro ao macro da vida social. As diferentes esferas, frutos dessas relações, muito revelam da cultura, das mediações, da sociedade midiaticizada, dentre tantos outros contextos a serem desvendados.

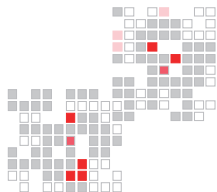
12 “Nesses casos, não apenas interpretamos o conteúdo do livro ou do programa de televisão: também é necessário interpretar o dispositivo de interação” (tradução nossa).

13 “Nesse caso, a melhor interface é a que facilita a comunicação” (tradução nossa).



Referências

- AGOSTINHO, Jéssica. *Jornalismo no Instagram Stories: uma Análise Categórica de Publicações em Canais Jornalísticos*. 2019. 21 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG, 2019.
- BAYER, Joseph B., ELLISON, Nicole B., SCHOENEBECK, Sarita Y. & FALK Emily B. Sharing the small moments: Ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*. V. 19, nº7, 956-977, 2016.
- BENJAMIN, Walter. *Charles Baudelaire, um lírico no auge do capitalismo*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994. (Obras Escolhidas, v. 3).
- CLETO, Victor; Plá, Ana Bárbara; LELIS, Arthur; Santos, Maíra; MARIANO, Ari. Marketing Boca a Boca Digital (Ewom) no Instagram Stories: uma Pesquisa Descritiva Através das Equações Estruturais. In: XXIV Simpósio de Engenharia de Produção, nº 24, 2017, Bauru. *Anais...* Bauru: SIMPEP, 2017. p. 1-12.
- DEMUNER, Tâmara. Cultura Efêmera: Como o Formato Instagram Stories se Impôs como Mídia. In: Simpósio Nacional da ABCIBER - ABCIBER, 11, 2018, Juiz de Fora. *Anais...* Juiz de fora: ABCIBER, novembro de 2018.
- FOUCAULT, Michel. O que são as luzes? In: FOUCAULT, Michel. *Ditos e escritos II: arqueologia das ciências e história dos sistemas de pensamento*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005. p. 335-351.
- JUBINI, Vitor; REIS, Ruth. Narrativas jornalísticas no Stories do Instagram: a cobertura da votação sobre o aborto na Argentina pelo jornal La Nacion. In: XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Nº 24, 2019, Vitória. *Anais...* Vitória: Intercom, 2019. p. 1 - 14.
- LEMOS, A.; SENA, C. Mais Livre para Publicar: Efemeridade da Imagem nos Modos “Galeria” e “Stories” do Instagram. *Revista Mídia e cotidiano*, Rio de Janeiro, v.12, n.3, p.6-26, agosto, 2018.
- MACHADO, Mônica; BURROWES, Patrícia; RETT, Lucimara. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. IN: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – COMPÓS, 26, 2017, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Compós, junho de 2017.
- MODESTO, Yago. *Jornalismo em Mídias Sociais de Imagens Instantâneas: as Narrativas Jornalísticas em Formato de Stories no Snapchat e Instagram*. 2018. 169 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Sociedade) - Universidade Federal do Tocantins, Palmas, TO, 2018.
- MODESTO, Yago; DE MELLO, Edna. *As narrativas jornalísticas em formato de stories no Instagram e Snapchat*. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, Sevilla, v. 44, p. 73-92, 2019.
- MONTARDO, S. *et al.* Consumo Digital Como Performance Sociotécnica: Análise do Usos da Plataforma de Streaming de Games Twitch. IN: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - COMPÓS, 25, 2016, Goiania. *Anais...*Goiania: Compós, junho de 2016.
- MOULLIAUD, Maurice. *O Jornal: da Forma ao Sentido*. 3. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2012.
- PEREIRA, V. Compreendendo os M.E.D.I.A - Mídias, Entretenimento, Design, Informações e Artes. IN: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - COMPÓS, 25, 2016, Goiania. *Anais...*Goiania: Compós, junho de 2016.
- PEREZ, C.; TRINDADE, E. Três dimensões para Compreender as Mediações Comunicacionais do Consumo na Contemporaneidade. IN: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - COMPÓS, 27, 2018, Minas Gerais. *Anais...* Minas Gerais: Compós, junho de 2014.
- PURCINO, Antônio. *Jornalismo Móvel: o Uso do Instagram Stories pelo Portal de Notícias Gaúchazh*. 2017. 89 f. Trabalho de conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto alegre, RS, 2017.
- SANZ, Cláudia Linhares. *Entre o tempo perdido e o instante: cronofotografia, ciência e temporalidade moderna*. Bol. Mus. Para. Emílio Goeldi. Ciênc. hum., Belém, v. 9, n. 2, p. 443-462, Aug. 2014. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1981-81222014000200011&lng=en&nrm=iso>. access on 24 June 2020. <https://doi.org/10.1590/1981-81222014000200011>.
- SCOLARI, Carlos. *La Leyes de la Interefaz*. Barcelona: Gedisa, 2018.
- SOUZA, Marcela; SILVA, Michelly; CARVALHO, Rachel. Revisão integrativa: o que é e como fazer. *Revista Einstein*, São Paulo, v.8, n.1, p. 102-106, Jan/Mar. 2010.
- TAVEIRA, Alessandra; Pereira, Mirna. O Comportamento da Linguagem Jornalística nas Stories do Instagram: Estudo Dos Perfis Do Jornal O Globo E Do Portal A Crítica. *Aturá Revista Pan-Amazônica de Comunicação*, Palmas, v. 3, n. 3, p. 219-246, set.-dez. 2019.
- TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Lugar do Sujeito Consumidor



entre Mediações e Miatizações do Consumo: uma Perspectiva Latino-americana. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - COMPÓS, 25, 2016, Goiania. *Anais...* Goiania: Compós, junho de 2016. Disponível em: <https://www.compos.org.br/menu_anais.php?idEncontro=MjU=>. Acesso: 05/06/2019.

TRINDADE, E; PEREZ, C; TEIXEIRA, C.F. Tendências das Pesquisas em Publicidade e Consumos nos Periódicos Nacionais e Internacionais de Comunicação: um panorama sobre o estudo do algoritmo. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-

-Graduação em Comunicação - COMPÓS, 28, 2019, Rio Grande do Sul. *Anais...* Rio Grande do Sul: Compós, junho de 2019.

VANDERSLICE, Hannah. *How Female Online Businesses and Brands are Using Instagram Stories*. 2016. 60 f. Dissertação (Mestrado em Artes) - University of Nebraska, Nebraska, Lincoln, 2016.

VÁZQUEZ HERRERO, Jorge & DIREITO-REBOLLAL, Sabela & GARCÍA, Xosé. Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories. *Social Media + Society*, v. 5. p. 1-13, novembro, 2019.

