

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

AS APROPRIAÇÕES DO GIF ANIMADO:
ASPECTOS CULTURAIS, EXPRESSIVOS E AFETIVOS
DOS USOS DE UMA TECNOLOGIA DEFASADA

Ludmila Lupinacci Amaral

Porto Alegre
2016.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

LUDMILA LUPINACCI AMARAL

**AS APROPRIAÇÕES DO GIF ANIMADO:
ASPECTOS CULTURAIS, EXPRESSIVOS E AFETIVOS
DOS USOS DE UMA TECNOLOGIA DEFASADA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo

Porto Alegre

2016.

CIP - Catalogação na Publicação

Lupinacci Amaral, Ludmila

As apropriações do GIF animado: aspectos culturais, expressivos e afetivos dos usos de uma tecnologia defasada / Ludmila Lupinacci Amaral. -- 2016.

279 f.

Orientador: Alex Fernando Teixeira Primo.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2016.

1. GIF animado. 2. apropriação. 3. internet. 4. afeto. 5. cibercultura. I. Teixeira Primo, Alex Fernando, orient. II. Título.

Ludmila Lupinacci Amaral

**AS APROPRIAÇÕES DO GIF ANIMADO:
ASPECTOS CULTURAIS, EXPRESSIVOS E AFETIVOS
DOS USOS DE UMA TECNOLOGIA DEFASADA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Adriana Amaral | Unisinos

Prof. Dr. Roberto Tietzmann | PUCRS

Prof. Dra. Suely Fragoso | UFRGS

Prof. Dra. Elisa Piedras | UFRGS (Suplente)

AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul, e em especial ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação e a todas as pessoas que o compõem, que me receberam e promoveram ensino gratuito e de qualidade.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), que através da bolsa de mestrado permitiu dedicação integral e exclusiva à realização desta pesquisa durante esses últimos dois anos.

Ao Alex, por ter me aceitado para cumprir a “cota da *trasheira*” do Limc, pelas leituras constantes e atentas e pela disponibilidade para me orientar sempre que preciso, apesar da minha dificuldade de sintetização e obsessão por títulos engraçadinhos :)

Aos professores que toparam contribuir com este trabalho ao participar da banca de qualificação e exame final. Em especial ao Tietzmann, que desde a graduação tem me incentivado, e enviado links maravilhosos sobre tudo relacionado a GIFs animados.

Aos colegas do Limc, principalmente Vanessa e Laura, pela parceria, pelas discussões hipertextuais e, também, pela amizade.

Às amigas que o PPGCOM me deu, que ajudaram a fazer desse período inevitavelmente tenso que é a construção de uma dissertação um percurso menos estressante e mais leve. Obrigada Mari, Ane, Ane, Nath, Camy, Tali, Maíra. Vocês são demais, as mentes mais férteis que já conheci (juro).

Às amigas que a vida me deu, que desde sempre me apoiam em tudo que eu faço, e que permitiram que esses dois anos se mantivessem animados, mas não se restringissem apenas a pensar e conversar sobre GIFs <3 E obrigada Walter, por além de tudo isso toparem também ser minha “cobaia”.

À Priscilla, pela “consultoria de vida”, apoio constante e por me estimular a iniciar esse caminho louco (ainda que não tão novelístico) que é a vida acadêmica.

À Nicole, pela ajuda nas transcrições e pelas leituras ora contrariadas, mas ainda assim sempre presentes.

Aos dezesseis entrevistados – que dedicaram um pouco de seu tempo para conversar comigo sobre um assunto normalmente taxado como *bobagem* –, e que foram fundamentais para essas quase 280 páginas de *pura animação*.

E, acima de tudo, aos “heróis anônimos” que se dedicam a criar os GIFs animados mais bizarros, engraçados e surpreendentes do mundo.

RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo geral avaliar como propriedades técnicas particulares, e aspectos afetivos, expressivos e culturais contribuem para a vitalidade, apropriação e criação de novos usos para o GIF animado, considerando as limitações e defasagens dessa tecnologia. O referencial teórico divide-se em três partes: na primeira, são tratadas questões referentes às propriedades técnicas do formato GIF, suas vantagens e limites, e seu histórico de usos e aplicações; na segunda, são explorados fenômenos culturais que podem ter implicado nas apropriações do GIF animado; e na terceira, o GIF animado é investigado a partir de seus aspectos afetivos e expressivos. Na investigação empírica, recorreu-se à seleção por bola de neve para identificar sujeitos que usam intensamente GIFs animados em suas práticas cotidianas. Foram realizadas dezesseis entrevistas qualitativas semiestruturadas, a partir das quais foram feitas a análise e discussão dos resultados. Em termos gerais, concluiu-se que a vitalidade do GIF animado deve-se a uma combinação de questões técnicas inerentes às materialidades da tecnologia, demandas de consumo próprias da cultura contemporânea e, também, ao surgimento de espaços adequados para sua circulação e proliferação.

Palavras-chave: GIF animado; apropriação; internet; afeto; cibercultura.

ABSTRACT

This study aims primarily to evaluate how specific technical proprieties, and affective, expressive and cultural aspects contribute to the vitality, appropriation and creation of new uses for the animated GIF, regarding its technical restrictions. The theoretical part is divided in three chapters: in the first one, we deal with the matter of the technical features of the GIF format, its advantages and limitations, and the history of its uses and applications; in the second chapter, some of the cultural phenomena that made the appropriations of the animated GIF possible are scanned; finally, in the third one, the animated GIF is investigated from its affective and expressive aspects. To develop the empirical research we identified, through snowball selection, subjects who use animated GIFs intensively on their daily practices. Then, sixteen qualitative interviews were conducted, from which emerged the analysis and discussion of results. In summary, we concluded that the vitality of the animated GIF was made possible due to a combination of technical and material aspects, intrinsic to this technology, consumption demands typical of the present-day culture and, also, to the emergence of spaces suited to its circulation and proliferation.

Keywords: Animated GIF; appropriation; internet; affect; cyberculture.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Comparação entre GIF e JPEG	31
Figura 2 – Transparência em GIFs animados	32
Figura 3 – Faces do Taumatrópio ☼	37
Figura 4 – Disco do Fenaquistoscópio ☼	38
Figura 5 – Zootrópio	38
Figura 6 – Praxinoscópio ☼	39
Figura 7 – Flip Book ☼	39
Figura 8 – Quadros de Muybridge	40
Figura 9 – Resultado do Rifle Fotográfico de Marey	41
Figura 10 – Tiras do cinetoscópio	41
Figura 11 – Cinetoscópio	42
Figura 12 – <i>Sprite</i> ☼	45
Figura 13 – Conversão de GIF para MP4 no Facebook	47
Figura 14 – <i>Dancing Baby</i> ☼	49
Figura 15 – Em Construção ☼	49
Figura 16 – <i>Smiley</i> animado ☼	50
Figura 17 – Adicionando emoticons ao MSN	51
Figura 18 – Cartão Virtual animado ☼	52
Figura 19 – Borboleta ☼	52
Figura 20 – GIF do orkut ☼	53
Figura 21 – Interface do Tumblr	54
Figura 22 – GIF de <i>Pixel Art</i> ☼	56
Figura 23 – GIF de <i>Glitch Art</i> ☼	56
Figura 24 – <i>Frame grab</i> GIF da série The Office ☼	57
Figura 25 – SuperWhoLock GIF fic ☼	59
Figura 26 – Animação feita no GIF SOUP ☼	60
Figura 27 – Cinemagraph ☼	61
Figura 28 – GIFs dos Jogos Olímpicos ☼	62
Figura 29 – Uso de GIFs na campanha de Obama ☼	63
Figura 30 – GIF biográfico de Gretchen ☼	64
Figura 31 – Currículo em GIF ☼	64
Figura 32 – Processo de criação de GIFs no site da MTV	65
Figura 33 – Capa animada da New Yorker ☼	66
Figura 34 – Estreia em GIF ☼	67
Figura 35 – Susana Vieira para Havaianas ☼	67
Figura 36 – GIF “roleta” ☼	69
Figura 37 – Utilizando o GIFyt	71
Figura 38 – Criação de GIFs no Youtube	72
Figura 39 – Fora Cunha ☼	73
Figura 40 – Composição demográfica de serviços de comunicação	77
Figura 41 – Cachorro dançando forró ☼	83

Figura 42 – Template base do <i>Image macro</i>	89
Figura 43 – Meme da diferentona	93
Figura 44 – PMDB Diferentão	95
Figura 45 – Travolta confuso em Pulp Fiction ♣	96
Figura 46 – Travolta confuso na loja de brinquedos ♣	98
Figura 47 – Travolta confuso com Dilma ♣	97
Figura 48 – Lixa e ralador ♣	103
Figura 49 – Cinderella Preguiça ♣	104
Figura 50 – Cinderella Decapitada ♣	104
Figura 51 – Inês Brasil ♣	112
Figura 52 – XXXO ♣	112
Figura 53 – Cameron’s World	117
Figura 54 – GIF infinito ♣	131
Figura 55 – Michael Jackson comendo pipoca ♣	142
Figura 56 – Como eu me sinto quando ♣	142
Figura 57 – <i>Eye roll</i> de Jessica Jones ♣	143
Figura 58 – Tristeza ♣	144
Figura 59 – Interface do GIFGIF	145
Figura 60 – Dramatic Chipmunk ♣	146
Figura 61 – Emma Stone vira GIF ♣	148
Figura 62 – Estrutura da cadeia de indicações	161
Figura 63 – Ron Swanson ♣	179
Figura 64 – Mirella Santos ♣	191
Figura 65 – Andando de bicicleta ♣	196
Figura 66 – Kermit digitando ♣	225

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 TEMA	15
1.2 ESTADO DA ARTE	17
1.3 PROBLEMA DE PESQUISA	21
1.4 OBJETIVOS	21
1.5 JUSTIFICATIVA	22
1.6 ESTRUTURA DESTA DISSERTAÇÃO	24
2 A TRAJETÓRIA (EM LOOP) DE UMA TECNOLOGIA DEFASADA: ASPECTOS TÉCNICOS DO GIF ANIMADO	27
2.1 TIRANDO VANTAGEM DAS PRÓPRIAS LIMITAÇÕES: PROPRIEDADES TÉCNICAS DO FORMATO GIF	30
2.1.1 Limitação de cores	31
2.1.2 Transparência	32
2.1.3 Baixa resolução	32
2.1.4 Animação	33
2.1.5 Repetição	34
2.1.6 Brevidade	34
2.1.7 Portabilidade	35
2.2 DO FENAQUISTOSCÓPIO AO VINE: REMEDIAÇÃO E A RELAÇÃO DO GIF ANIMADO COM OUTRAS FORMAS DE NARRATIVA CÍCLICA	36
2.3 DE SÍMBOLO DA “ORKUTIZAÇÃO” À PALAVRA DO ANO: ASCENSÃO, QUEDA E APROPRIAÇÃO DO GIF ANIMADO	47
2.3.1 Em construção: GIF animado enfeitando <i>homepages</i>	48
2.3.2 <i>Glitter</i> , amadorismo e “orkutização”	51
2.3.3 Tumblr e a suposta virada do GIF animado	54
2.3.4 BuzzFeed, Facebook e a chegada dos GIFs ao <i>mainstream</i>	61
3 A ASCENSÃO DA CULTURA DO GIF: FENÔMENOS CULTURAIS E O CONSUMO MIDIÁTICO CONTEMPORÂNEO	75
3.1 TECNOLOGIAS DIGITAIS E A TRANSFORMAÇÃO DO CONSUMO MIDIÁTICO	76
3.2. <i>SPREADABILITY</i> E O CONTEÚDO (RE)CIRCULADO PELO USUÁRIO	81
3.3 PROLIFERAÇÃO, ORIGEM E EVOLUÇÃO DOS “MEMES DE INTERNET”	89

3.4 CULTURA DO REMIX, RECOMBINAÇÃO E APROPRIAÇÃO.....	100
3.4.1 Apropriação, usos e desvios	105
3.5 CULTURA DIGITAL <i>TRASH</i> E A VALORIZAÇÃO DO “LIXO” MIDIÁTICO.....	108
3.6 RETROMANIA, NOSTALGIA E O ACESSO E CELEBRAÇÃO AO PASSADO IMEDIATO	115
4 COMO EU ME SINTO QUANDO ENCONTRO O GIF QUE EU QUERIA: POTENCIALIDADES AFETIVAS E EXPRESSIVAS DOS GIFS ANIMADOS	123
4.1 AFETO, SENSAÇÃO, FORÇA E REPETIÇÃO	124
4.2 PISTAS EXPRESSIVAS E A COMUNICAÇÃO MEDIADA POR COMPUTADOR COMO HIPERPESSOAL	133
4.3 REACTION GIFS E O USO DE GIFS ANIMADOS ENQUANTO RECURSOS EXPRESSIVOS.....	140
4.4 GIF ANIMADO, EXPRESSIVIDADE E AFETIVIDADE.....	149
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	153
5.1 A TÉCNICA DA ENTREVISTA.....	153
5.2 SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS.....	155
5.3 ESTUDO PILOTO E OS AJUSTES NO ROTEIRO DAS ENTREVISTAS.....	157
5.4 O DERRETIMENTO DA BOLA DE NEVE: SOBRE DESAFIOS E PERCALÇOS METODOLÓGICOS.....	159
5.5 PERFIL DOS SUJEITOS ENTREVISTADOS	162
5.5.1 Sujeito 1.....	163
5.5.2 Sujeito 2.....	163
5.5.3 Sujeito 3.....	164
5.5.4 Sujeito 4.....	164
5.5.5 Sujeito 5.....	165
5.5.6 Sujeito 6.....	165
5.5.7 Sujeito 7.....	165
5.5.8 Sujeito 8.....	166
5.5.9 Sujeito 9.....	166
5.5.10 Sujeito 10.....	166
5.5.11 Sujeito 11.....	167
5.5.12 Sujeito 12.....	167
5.5.13 Sujeito 13.....	168
5.5.14 Sujeito 14.....	168
5.5.15 Sujeito 15.....	168

5.5.16 Sujeito 16.....	169
5.6 SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS	169
6 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS EMPÍRICOS	172
6.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS	172
6.1.1 Definição de GIF animado	172
6.1.2 GIFs derivados de conteúdo pré-existente.....	176
6.1.3 Principais usos do GIF animado	182
6.1.4 GIF animado como recurso expressivo	185
6.1.5 Humor, riso e GIF animado	192
6.1.6 Por onde circulam GIFs animados.....	198
6.1.7 Público e interlocutores das conversações com GIFs.....	204
6.1.8 Como encontrar GIFs animados	206
6.1.9 Criação de animações próprias	210
6.1.10 Autoria e propriedade de animações em GIF	218
6.1.11 Uso de GIFs como estratégia de gestão identitária.....	223
6.1.12 Histórico de usos de GIFs animados	227
6.1.13 GIF animado enquanto moda	235
6.1.14 Principais apelos do GIF animado	239
6.2 A VITALIDADE E AS APROPRIAÇÕES DO GIF ANIMADO	246
CONSIDERAÇÕES FINAIS	252
REFERÊNCIAS.....	262
APÊNDICE 1 – TCLE	272
APÊNDICE 2 – ROTEIRO DE ENTREVISTAS.....	275
ANEXO 1 – PARECER CONSUBSTANCIADO DO COMITÊ DE ÉTICA.....	276

1 INTRODUÇÃO

O *Graphics Interchange Format* – popularmente conhecido pelo acrônimo “GIF” – é um protocolo de imagens digitais introduzido em 1987, e que rapidamente conquistou seu espaço graças a seus baixos requisitos computacionais, sua alta compatibilidade com diferentes navegadores sem a necessidade de instalação de *plug-ins* e, por consequência, sua grande portabilidade (MIGLIOLI; BARROS, 2013).

Um GIF pode consistir de uma imagem estática, como acontece com outros padrões como o JPEG¹ ou o PNG². Seu principal diferencial em relação aos demais formatos, porém, é o fato de ele também suportar animações – designadas como “GIFs animados”. Assim, ainda que um GIF não tenha que necessariamente ser animado, é para sua versão em movimento que este trabalho direciona seu foco. GIFs animados, bastante difundidos em diferentes plataformas online na atualidade, não costumam caracterizar-se pela alta qualidade de imagem ou fluidez de movimentos – são, em verdade, materiais breves, silenciosos, de acabamento comumente tosco e que normalmente repetem-se infinitamente (POGUE, 2013).

Cabe ressaltar, então, que o protocolo GIF foi criado com o objetivo primordial de permitir uma maior compressão de imagens, tornando possível sua transmissão desde o final dos anos 1980, em um contexto de baixa capacidade de armazenamento, largura de banda e transferência de dados (ACCORSI, 2002). O formato foi projetado para visualização em tela e, portanto, as imagens obtidas normalmente possuem resolução baixa a fim de favorecer a redução do tamanho final do arquivo. Além disso, o fato de usar o padrão 8 *bits*, que o limita a 256 cores, também contribui para sua otimização (NADAL, 2014).

No entanto, é possível observar que hoje o formato GIF já não é o mais eficiente no que tange à criação de imagens otimizadas, uma vez que vêm sendo desenvolvidas outras alternativas mais sofisticadas, inclusive no que refere-se às animações. O MP4, por exemplo, permite a criação de vídeos breves, silenciosos e cíclicos, conseguindo proporcionar uma experiência de visualização praticamente idêntica à do GIF animado ao mesmo tempo em que gera imagens de resolução superior e arquivos de tamanho reduzido³.

As tecnologias digitais historicamente renovam-se com grande frequência, e formatos e linguagens, não raro, caem em desuso dentro de poucos anos. É surpreendente, portanto,

¹ JPEG, acrônimo de *Joint Photographic Experts Group*, é um dos formatos de imagem bitmap mais utilizados na web, sendo especialmente indicado para imagens fotográficas (SILVEIRA, 2002).

² Já a sigla PNG refere-se ao padrão *Portable Graphics Format*, protocolo livre de patentes desenvolvido para ser o sucessor do GIF, permitindo também a possibilidade de transparência (SILVEIRA, 2002).

³ <http://www.theverge.com/2014/10/9/6948635/imgur-is-upgrading-the-gif-for-the-21st-century>

que o GIF animado tenha conseguido manter sua vitalidade e adquirir nova popularidade no contexto atual, principalmente considerando-se suas restrições técnicas. Pogue (2013) aponta, inclusive, que o uso desse tipo de imagem é mais difundido atualmente do que já fora em qualquer outro momento de sua história.

1.1 TEMA

O GIF animado circula há muito tempo, e entender as razões que explicam essa vitalidade é uma das intenções do trabalho aqui desenvolvido. Ainda que considere-se que, desde sua introdução, GIFs animados nunca tenham deixado totalmente de ser utilizados, cabe lembrar que durante boa parte da década passada sua presença foi no mínimo indesejada, sendo que alguns sites e plataformas adotaram posturas claramente contrárias à presença dessas animações.

Hoje, no entanto, o GIF animado está presente em variados contextos, sendo utilizado com intenções muito diversas, que vão do jornalismo às artes, passando pela ciência, publicidade e, é claro, pelo entretenimento. A presença do GIF animado é particularmente significativa em sites de *blogging*, como o Tumblr⁴, ou fóruns de discussão e *boards* de imagens, como o Reddit⁵, o 9gag⁶ e o Imgur⁷. Além disso, alguns dos mais populares sites de curadoria e compartilhamento de conteúdo – como o Buzzfeed⁸ e o Mashable⁹ – fazem amplamente o uso da tecnologia enquanto atalho para a diversão e forma de sintetizar informação, especialmente quando aplicados nos chamados *listicles*, artigos em forma de lista em que itens numerados são ilustrados com o uso das animações (SARDÁ et.al, 2014).

O Google acabou inserindo em sua ferramenta de busca de imagens um filtro que possibilita que se procure especificamente por animações¹⁰. No mundo todo, foram sendo criadas mostras e exposições dedicadas ao reconhecimento do GIF animado enquanto expressão artística, como o *MOVING THE STILL: a GIF festival*¹¹, cuja primeira edição aconteceu em dezembro de 2012 na Miami Art Week.

Além disso, o GIF animado vem recebendo, enfim, valorização por parte dos sites de rede social que até então o ignoravam. O Twitter¹², que em 2012 havia proibido a utilização

⁴ <https://www.tumblr.com>

⁵ <http://www.reddit.com/>

⁶ <http://9gag.com/>

⁷ <http://imgur.com/>

⁸ <http://www.buzzfeed.com/>

⁹ <http://mashable.com/>

¹⁰ <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/03/google-cria-busca-de-gifs-animados-na-internet.html>

¹¹ <http://movingthestill.tumblr.com/>

¹² <http://www.twitter.com>

de animações nos avatares dos usuários, anunciou em junho de 2014 que começaria a permitir a postagem de GIFs animados. O Facebook¹³, que durante muito tempo manteve uma política claramente anti-GIFs animados, começou, no final de 2014, a implementar a possibilidade de publicação das animações em posts dos usuários e, posteriormente, nas *fanpages*.

Grandes empresas de entretenimento como Warner Bros. Pictures, EA Games e Netflix, passaram a utilizar GIFs animados como conteúdo promocional para a divulgação de lançamento de produtos – não apenas nos já tradicionais *banners*, mas em ações inovadoras que aproveitaram criativamente a força desta tecnologia. Em algum momento, portanto, o GIF animado acabou “renascendo” e sendo reinventado, ganhando novos usos e aplicações, passando a ser adotado por artistas e por amadores, por usuários comuns e pela própria indústria midiática.

Em um de seus usos mais frequentes na atualidade o GIF animado é utilizado para o reprodução de conteúdos midiáticos pré-existentes – originados da TV, do cinema ou de vídeos amadores publicados na própria web –, que são então recortados em pequenos trechos, recirculados e recontextualizados, sendo muitas vezes empregados para ilustrar reações nas conversações online. A observação desse tipo de uso também impulsionou a realização desta pesquisa, já que provocou uma curiosidade por entender o que leva as pessoas a optarem por um formato como o GIF quando existiriam outras tecnologias mais sofisticadas, que permitem a criação de imagens em movimento de maior qualidade. Portanto, no caso desses GIFs derivados de material pré-existente, uma das inquietações é por compreender por que os usuários apropriam-se de conteúdos de alta qualidade de imagem e áudio e decidem transformá-los em GIFs animados, notavelmente imagens sensorialmente menos intensas.

O termo apropriação é empregado repetidas vezes durante este trabalho, fazendo-se presente inclusive no título da dissertação. O conceito, portanto, precisa ser desde o início esclarecido. Ainda que essa questão seja explorada mais a fundo na seção 3.4 deste documento, parece interessante ressaltar, desde já, que apesar de ser aplicado em diversos outros estudos – inclusive na área da comunicação –, o termo apropriação frequentemente não é definido ou delimitado, sendo usado quase indiscriminadamente, como se fosse algo dado e claro desde o princípio (BARBOSA, 2015). Etimologicamente, apropriar significa “para si próprio”, ou “para si mesmo”. Ou seja, em sua origem, a palavra designa o ato de atribuir algo como coisa própria, tomar posse de algo. Falar em “apropriação do GIF animado”, portanto, é

¹³ <http://www.facebook.com>

falar da incorporação de uma tecnologia nas práticas cotidianas, frequentemente atribuindo a ela novos usos.

Assim, este trabalho foi pensado a partir da observação da crescente utilização de animações em formato GIF, uma tecnologia com quase 30 anos de existência que passa a ser aplicada em diversos contextos e com variadas intenções. A proposta, aqui, é a de investigar as razões que permitiram que uma tecnologia tão simples como o GIF animado conseguisse manter seu apelo junto aos usuários por tanto tempo. Partimos do pressuposto de que o GIF animado sofreu processos de apropriação, ganhando usos que diferem daquele para o qual a tecnologia foi inicialmente projetada, bem como das formas com que era aplicada na década de 1990 e início dos anos 2000. A investigação desses novos usos, de como ocorreu essa transformação e de por que essa apropriação aconteceu nesse momento específico, e não em um período anterior, são centrais para este estudo.

1.2 ESTADO DA ARTE

Uma das grandes motivações para a realização deste trabalho foi o fato de o atual acervo de pesquisas acadêmicas sobre os usos dos GIFs animados parecer, em alguns aspectos, ainda incipiente. Pode-se notar que no Brasil são raros os trabalhos que tratam do assunto com centralidade, e mesmo publicações estrangeiras também possuem relativamente pouca disponibilidade de materiais sobre o tema.

Para a construção do Estado da Arte primeiramente foi consultado o Banco de Teses e Dissertações da Capes¹⁴, no qual buscou-se pelos termos “gif”, “gif animado”, “gifs”, e nenhum resultado foi encontrado. Em seguida, partiu-se para a investigação nos sites de alguns dos principais programas de pós-graduação em comunicação no país, especialmente os que possuem tradição em pesquisas de cibercultura, como o da própria UFRGS, da PUCRS, Unisinos, USP, UERJ, UFRJ e UFBA. Mais uma vez, nenhuma tese ou dissertação sobre o tema foi encontrada.

Com o auxílio de ferramentas de indexação e busca como o Google foi identificado um único trabalho de Comunicação a nível de pós-graduação que tem no referido assunto seu interesse central, uma dissertação de mestrado defendida em 2014 por João Henrique Duarte Nadal na Universidade Tuiuti do Paraná. Nadal (2014) aponta como seu objetivo geral a análise da produção de visualidades contemporâneas com base na exploração de suas potencialidades, a partir dos usos e apropriações dos GIFs. Neste trabalho, o autor conseguiu

¹⁴ <http://bancodeteses.capes.gov.br/>

identificar as propriedades técnicas das imagens GIF, e também é louvável seu esforço em selecionar vários exemplares de animações e classificá-los de acordo com categorias criadas pelo próprio pesquisador. E ainda que Nadal (2014) explicita que uma de suas curiosidades motrizes seria justamente entender como um padrão tecnologicamente defasado como o GIF consegue apresentar, ainda hoje, um crescimento notável em termos de usos e significados, ao longo do trabalho a questão parece apenas tangenciada.

No capítulo final, o autor ainda tenta indicar uma possível resposta, sugerindo que o sucesso atual do GIF animado aconteceria em muito devido à facilidade do processo de criação das animações, que permitiria que qualquer pessoa, mesmo com o mínimo conhecimento técnico, conseguisse produzi-las. Essa explicação nos parece insuficiente por duas razões principais. Primeiramente, porque esse posicionamento do GIF animado enquanto formato “democrático” pode ser enganador, já que até pouco tempo atrás a maior parte dos tutoriais que ensinava a criar essas animações utilizava o *software* Photoshop, cujo uso requer certa familiaridade e habilidade com edição de imagens, não podendo ser considerado tão básico assim. Além disso, consideramos que sugerir que a ascensão do GIF animado nos últimos anos deve-se à facilidade de criação das animações parece precipitado, e que não se poderia ignorar fatores culturais igualmente importantes, o que pretende-se investigar ao longo do presente estudo. Ademais, apesar de sua riqueza, o trabalho de Nadal (2014) acaba apresentando um foco bastante voltado para os aspectos imagéticos do GIF animado e de outras formas de narrativas cíclicas, o que não é a intenção desta dissertação.

Ainda em nível de pós-graduação, cabe ressaltar que foram encontrados também trabalhos da área da computação que tratam de propostas de desenvolvimento de novas tecnologias e possibilidades de animação digital, e que acabam utilizando o formato GIF como parâmetro para comparações. Assim, ainda que nesses estudos o GIF não seja o tema ou objeto principal, trabalhos como o de Accorsi (2002) acabam esmiuçando as propriedades técnicas e o contexto de origem dessa tecnologia, o que é aproveitado nesta dissertação.

O segundo passo da investigação consistiu da consulta em portais e sites de periódicos da área. No Brasil, foi encontrado o trabalho de Sarah Miglioli e Moreno Barros, publicado em 2013 na revista *Sessões do Imaginário*. Barros e Miglioli (2013) tratam essencialmente de videoarte e novas formas digitais de representação artística que tem a web como principal meio de disseminação, e exploram o uso do GIF animado como forma de manifestação visual. Ainda que traga informações relevantes sobre as propriedades técnicas e mesmo um breve histórico dos usos dos GIFs animados, que certamente contribuirão para o trabalho que aqui desenvolvemos, esse artigo trata principalmente de GIFs considerados “artísticos”, com forte

apelo ou inovação estética, e tem seu foco na exploração do *cinemagraph* – imagem em que apenas uma parte específica se movimenta, enquanto o restante permanece estático –, considerado pelos autores uma nova forma de arte digital. Ainda no que se refere a trabalhos nacionais, o resumo apresentado por Schäfer (2013) utiliza alguns dos princípios da Arqueologia da Mídia para tratar das origens da linguagem visual dos *cinemagraphs*, estabelecendo proximidades com a fotografia, o cinema e a animação.

Procurando por termos referentes ao tema do trabalho no Portal de Periódicos da Capes¹⁵, foram encontrados alguns artigos publicados em revistas estrangeiras. Tompkin et al. (2011) também trata dos *cinemagraphs*. O artigo, de caráter essencialmente técnico, aponta para a aplicação de uma ferramenta automatizada que facilita e amplia a criação dessas animações. Schiet (2012) também dedica-se à análise dos *cinemagraphs*, descrevendo suas raízes, suas propriedades técnicas e sua posição dentro de uma tendência nostálgica.

Eppink (2014) traça um breve histórico do GIF animado, descrevendo alguns de seus principais usos, e também sua semelhança estética com os brinquedos ópticos pré-cinematográficos. Seu foco e esforço em detalhar as evoluções técnicas que permitiram a retomada e ampliação de usos dos GIFs animados certamente são úteis para esta dissertação.

Rourke (2012), ao analisar diferentes exemplos de GIFs animados, classifica as animações em cinco categorias principais. A primeira delas seria a dos GIFs derivados de cenas conhecidas de produtos da cultura pop, chamados pelo autor de animações *frame capture*, *frame grab* ou, ainda, *video capture*. As demais categorias seriam: clássicos, em que se encontrariam as animações primitivas, características dos primeiros anos da web; arte, que seriam aqueles GIFs com maior resolução e refinamento visual; *glitch*, que são aquelas animações que evidenciam os defeitos de código ou a má-compressão do arquivo para criar uma estética específica; e, por fim, *mash-ups*, considerada pelo autor o tipo mais prolífico, que englobaria os GIFs resultantes de combinações de animações pertencentes às categorias anteriores. Ao longo da dissertação apresentamos exemplos de GIFs animados que, muitas vezes, parecem inseridos nessa tipologia criada por Rourke – e daremos especial atenção aos então denominados *frame grab GIFs*.

O artigo de Ash (2015) tem a contribuir para este trabalho principalmente devido à sua análise de três propriedades técnicas de GIFs animados – a duração da animação, a limitação da paleta de cores e a possibilidade de repetição em *loop*. O foco do texto é a questão da mobilização de sensações, e é feita uma investigação dos tipos de afeto que um objeto de

¹⁵ <http://www.periodicos.capes.gov.br/>

mídia pode gerar. O autor aponta que seriam essas três capacidades do GIF, partes de sua estrutura, os fatores determinantes para que ele seja bem-sucedido em termos de geração de afetos. Esse trabalho será particularmente importante no Capítulo 4 desta dissertação, que trata mais especificamente das capacidades afetivas e expressivas das animações em GIF.

O trabalho de Jou, Bhattacharya e Chang (2014) tem seu foco na previsão de emoções percebidas pelos espectadores de GIFs animados. Os pesquisadores avaliam um conjunto de animações coletadas na plataforma GIFGIF¹⁶, desenvolvida pelo *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), de acordo com fatores estéticos, semânticos e quanto às expressões faciais que apresentam. Ainda sobre questões afetivas, McKay (2008), ao tratar da arte produzida no e para o ambiente online, aplica as teorias dos afetos ao estudo de alguns GIFs criados por artistas. Além de considerar a importância das propriedades técnicas do formato, a autora defende que aquilo que realmente torna o GIF tão popular é, na verdade, seu conjunto de qualidades afetivas particulares. Ela destaca ainda o apreço que os artistas têm pelo formato, já que o enxergam como alternativa democrática para criação e compartilhamento de suas obras, além da possibilidade de explorar as fronteiras entre arte e não-arte, questionando a concepção clássica de divisão entre os papéis do artista e do amador.

Uhlen (2015) trata da circulação de GIFs animados sob uma perspectiva econômica, em que considera que a troca destes arquivos aproxima-se da economia da dádiva¹⁷ (ou *gift economy*) mais do que da troca de *commodities*. Segundo o autor, isso acontece devido a uma libertação em relação à fonte ou produtor original da animação e a uma desvinculação da lógica de incentivo econômico, o que é possibilitado pela internet. O autor classifica o GIF como uma forma democratizada de visualização de imagens em movimento.

Rubinstein (2012) ressalta o “renascimento” do GIF animado como um marco histórico, em que a web teria se tornado capaz de se aproveitar positivamente de sua própria obsolescência. O autor posiciona o GIF como resultado de um fenômeno de apreciação de produtos nostálgicos, e conclui que este tipo de animação é visto, ainda hoje, como forma menor de arte basicamente porque suas características de ritmo e repetição acabariam lhe conferindo inevitavelmente um efeito cômico.

Por fim, Booth (2015) trata das *GIF fics* (narrativas criadas por fãs a partir de GIFs animados) SuperWhoLocks (como é chamada a junção dos *fandoms* das séries de televisão

¹⁶ <http://www.gif.gf/>

¹⁷ Segundo Uhlin (2015), a economia da dádiva (ou *gift economy*) pode ser definida, em termos gerais, como um conjunto de atividades baseadas em formas pré-capitalistas de troca, em que não há explicitamente a expectativa da reciprocidade. Segundo o autor, na internet, a mentalidade do compartilhamento – exemplificada por práticas como o crowdsourcing ou as contribuições na Wikipedia – permitiria uma retomada a esse modelo econômico.

Supernatural, Doctor Who e Sherlock), ou seja, pequenas histórias envolvendo os universos dos três programas, criadas através da combinação de GIFs animados feitos a partir de suas cenas originais. Esse texto tem a contribuir para a pesquisa aqui desenvolvida principalmente no que tange à análise de GIFs animados dentro da perspectiva dos *fan studies*, e da compreensão dessas animações enquanto forma de apreciação dos conteúdos midiáticos e apropriação destes textos, em que eles são transformados através da criatividade e do trabalho dos fãs.

Entendemos, portanto, que grande parte dos materiais científicos produzidos até o momento sobre a questão dos GIFs animados tenta entender a popularidade desses conteúdos ou analisar seus usos enfocando sempre um único ponto ou perspectiva, seja seu histórico, a origem de sua linguagem, seu potencial afetivo ou o desenvolvimento de um tipo específico de GIF animado que é diferenciado como *cinemagraph*. Neste trabalho, ao contrário, o que pretendemos é articular esses diferentes fenômenos e questões para compreender as justificativas para a vitalidade e os principais catalisadores dos processos de apropriação pelos quais passou o GIF animado.

1.3 PROBLEMA DE PESQUISA

Considerando o que já foi exposto, a presente pesquisa é construída a fim de tentar responder à seguinte questão motriz: *o que justifica a vitalidade e as apropriações do GIF animado atualmente observadas, e de que forma aspectos técnicos, culturais, afetivos e expressivos contribuem para que essa tecnologia defasada tenha conseguido adquirir novos usos e crescente popularidade?*

1.4 OBJETIVOS

A partir do problema de pesquisa acima apresentado, a revisão teórica e a investigação empírica que aqui se desenvolvem têm por objetivo geral *avaliar como propriedades técnicas particulares, e aspectos afetivos, expressivos e culturais contribuem para a vitalidade, apropriação e criação de novos usos para o GIF animado na atualidade, considerando as defasagens desta tecnologia.*

A partir disso, como objetivos específicos, temos:

- a) Examinar as propriedades técnicas, capacidades e limitações do formato GIF que contribuem para a manutenção de seu apelo, apesar da existência de tecnologias mais sofisticadas e eficientes.
- b) Mapear as diferenças entre os usos atuais do GIF animado e as variadas aplicações da tecnologia ao longo de sua trajetória.
- c) Investigar as relações e influências entre diferentes fenômenos culturais e os atuais usos e apropriações do GIF animado.
- d) Avaliar qualitativamente os usos de GIFs animados por indivíduos que lidam com essa tecnologia em suas práticas cotidianas.

1.5 JUSTIFICATIVA

A realização deste trabalho pode ser justificada a partir de três vieses principais: o primeiro refere-se à relevância do tema e seu relativo ineditismo no campo acadêmico; o segundo, à inserção deste trabalho na Linha de Pesquisa ao qual pertence, estabelecendo diálogo com outros estudos já realizados; e, por fim, cabe também a justificativa pessoal, em que o interesse, a proximidade e o contato prático da pesquisadora com o objeto acabaram sendo inevitavelmente determinantes para a escolha do tema a ser investigado na dissertação de mestrado.

Conforme a breve apresentação feita até aqui, é possível perceber que a utilização do formato GIF para a criação de animações segue crescendo e se diversificando. O impacto cultural do GIF animado parece inegável, e esse retomada do uso do formato vem sendo, especialmente desde 2012, abordada por jornais e sites de tecnologia. Trata-se, portanto, de um objeto que tem relevância por si só, e que faz parte, cada vez mais, das práticas comunicacionais cotidianas de milhares de indivíduos. O fato de o termo “GIF” ter sido eleito a palavra do ano de 2012 pelo *Oxford Dictionary*, bem como sua proliferação intensa no Facebook desde que a tecnologia passou a ser aceita pela plataforma – o que culminou em uma matéria¹⁸ anunciando 2015 como “o ano do GIF” – servem também para evidenciar o papel de destaque dessa tecnologia no panorama cultural atual.

No entanto, como pode-se perceber pelo Estado da Arte anteriormente apresentado, no campo científico o GIF animado ainda recebe relativamente pouca atenção, o que faz com que o presente trabalho adquira relevância ao abordar em maior complexidade um tema que ainda não foi plenamente explorado pela academia. A baixa quantidade de artigos e trabalhos

¹⁸ <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2016/01/01/john-travolta-jessica-e-vestido-azul-2015-foi-o-ano-dos-gifs-animados.htm>

acadêmicos encontrados (especialmente em língua portuguesa) é surpreendente, ainda mais se for considerada a quantidade de estudos sobre imagens “meméticas”, humor e “zueira” (BARBOSA, 2015) desenvolvida nos últimos anos. O trabalho aqui proposto se dispõe a, ao menos, tentar começar a suprir essa lacuna.

É preciso considerar também o fato de que nenhum dos trabalhos que tem no GIF animado seu foco central, apresentados no Estado da Arte, chega a consultar os usuários do formato em sua investigação. Não foi encontrado nenhum exemplar de estudo de GIFs animados que faça uso de investigação empírica em seu sentido estrito. Entende-se, aqui, que se a questão motriz é justamente entender as razões que explicam a vitalidade e apropriação, ou seja, os usos do GIF animado na contemporaneidade, parece então imprescindível que se converse com pessoas que utilizam esses conteúdos, a fim de apreender e compreender a perspectiva desses sujeitos a partir de suas experiências, práticas e contato intenso com essas animações.

Em um segundo viés, a existência deste trabalho justifica-se também porque o tema parece plenamente adequado à Linha de Pesquisa em que está inserido, Informação, Redes Sociais e Tecnologias, que tem como ementa fazer investigações de cunho teórico, metodológico e aplicado para a compreensão de fenômenos sociais mediados pelas tecnologias, tendo como um de seus enfoques os estudos em cibercultura. Nesse sentido, é possível também traçar algumas possibilidades de diálogo com os estudos desenvolvidos no Grupo de Pesquisa do qual a autora participa, o Laboratório de Interação Mediada por Computador (Limc)¹⁹, coordenado pelo orientador do projeto, o Prof. Dr. Alex Primo. A presente pesquisa possui algumas intersecções claras com o trabalho de Camila Cornutti Barbosa (2015), que trata da questão das apropriações humorísticas em blogs. Há algumas aproximações também com a tese de Gabriela Zago (2014), que aborda questões como recirculação e conteúdo gerado pelo usuário derivado de material midiático tradicional, caso de alguns GIFs animados, como veremos em detalhes mais adiante.

Toda pesquisa, também, deve muito aos gostos e interesses particulares de seus pesquisadores. Uma das justificativas para a realização deste trabalho é, portanto, de cunho pessoal, e tem como base o interesse e a afinidade da autora com o assunto. A animação sempre foi um tema muito caro a mim, tanto no que se refere a desenhos animados tradicionais quanto às de caráter experimental. Cheguei, inclusive, a fazer um curso de extensão em técnicas de animação – e deve-se considerar, também, que meu único estudo

¹⁹ <http://www.ufrgs.br/limc/laboratorio.html>

científico realizado até o início do mestrado, a monografia desenvolvida como trabalho de conclusão de curso da graduação, teve como tema filmes animados.

A isso juntou-se o interesse pela cibercultura, que veio a partir do uso intenso das plataformas online, ferramentas e sites de rede social, e por uma verdadeira adoração pelo potencial criativo da web, pelo conteúdo gerado pelo usuário – que sempre me trazia a questão “por que essas pessoas se prestam a fazer essas coisas?” – e por tudo que é considerado *trash* ou amador. Meu contato com os GIFs, na verdade, vem desde a idade escolar, já que eu utilizava as animações como recurso decorativo nos *slides* nos tempos do colégio. E, como passo grande parte dos meus dias online, foi inevitável a observação do uso crescente de GIFs animados, imagens em movimento que remetiam à minha infância, e que acabaram ganhando diferentes aplicações, em diversos contextos e serviços de sociabilidade. A curiosidade por tentar entender esse fenômeno foi, sem dúvidas, o fator catalisador para a realização deste trabalho.

1.6 ESTRUTURA DESTA DISSERTAÇÃO

Em relação a seus aspectos estruturais, este documento divide-se em dois grandes núcleos: o primeiro, fundamentalmente teórico; o segundo, predominantemente empírico. É importante salientar, porém, que ambos os núcleos estão fortemente entrelaçados, e que pretendemos promover reflexões ao longo de toda a dissertação, inclusive nos capítulos teóricos.

A construção do referencial teórico, que pretende conferir sustentação científica para a discussão, divide-se em três capítulos. Optamos por iniciar o trabalho abordando o próprio objeto – o GIF animado em si. Essa escolha deve-se ao fato de que pretendemos, nos capítulos posteriores, evidenciar sempre que possível as relações entre diferentes fenômenos culturais e os usos do GIF animado propriamente ditos. Entendemos, assim, que conhecer a tecnologia, suas características determinantes, sua linguagem típica e suas restrições materiais seja basilar para a visualização de suas aplicações heterogêneas e para que consigamos discutir os tópicos abordados nos capítulos subsequentes.

Portanto, o primeiro capítulo trata das questões relativas ao formato GIF, suas propriedades e limitações técnicas particulares, o contexto de seu desenvolvimento inicial e um mapeamento de seu histórico de usos e aplicações ao longo de sua trajetória. Também nesse primeiro capítulo teórico será articulada uma relação entre a experiência de visualização típica dos GIFs animados e a resultante do uso de outras tecnologias também caracterizadas pela narrativa cíclica, no que classificamos como um processo de remediação (BOLTER;

GRUSIN, 2000). Os principais autores que guiam a construção desse primeiro segmento são Eppink (2015), Nadal (2014), Silveira (2002) e Accorsi (2002).

Em seu segundo capítulo teórico, esta pesquisa se debruça sobre alguns fenômenos culturais que exerceram papel central na transformação das formas de consumo de conteúdo, e que, portanto, podem ter relação com o crescimento da quantidade e diversidade de usos de GIFs animados observada nos últimos anos. Isso porque entendemos que para a compreensão do fenômeno da apropriação do GIF animado é preciso olhar também para a cultura em que tal processo está inserido, bem como para os grupos sociais nele envolvidos. Trata-se, portanto da reflexão sobre alguns dos fenômenos que parecem mais representativos em termos de mudanças nas dinâmicas da cibercultura, que ajudaram a moldar gostos e comportamentos e que, portanto, podem auxiliar na compreensão das razões para a vitalidade e apropriação do GIF animado. A base teórica é formada por autores como Jenkins, Ford e Green (2014), Lessig (2008), Barbosa (2015), Shifman (2011, 2013), Manovich (2001,2008), Perriault (1991), De Certeau (2011), Pereira e Hecksher (2008), Lemos (2007, 2010), Felinto (2008) e Reynolds (2011).

Já o terceiro e último capítulo teórico investiga os usos do GIF animado a partir de seus aspectos afetivos e expressivos. Dada a existência de alguns trabalhos que já articulam relações entre as teorias dos afetos e os atributos técnicos do GIF animado, tentaremos avançar ao olhar mais atentamente para o potencial afetivo do uso desses conteúdos enquanto recursos expressivos. O encadeamento de diferentes teorias é construído de forma a possibilitar não apenas o entendimento do papel dos GIFs animados na comunicação atual, mas também de que forma esses usos específicos contribuem para a geração e mobilização de sensações em ambientes online. Tais questões são discutidas a partir de Ash (2015), Spinoza (2013), Deleuze (2002, 2003, 2006), Baym (2010), Walther (1996) e Recuero (2012), entre outros.

Encerrando a apresentação e articulação do referencial teórico, partiremos então para a exposição dos procedimentos metodológicos empregados para a investigação empírica, em que foram realizadas entrevistas semiestruturadas com dezesseis indivíduos que fazem uso intenso de GIFs animados em suas práticas cotidianas. Os respondentes foram selecionados através do método da bola de neve (PATTON, 2002), e suas verbalizações constituíram o material primordial para a análise e discussão dos resultados. A partir da leitura flutuante das transcrições das entrevistas, bem como da estrutura do roteiro que serviu de guia para sua realização, emergiram quatorze categorias principais de análise, através das quais são feitas

aproximações e contrastes entre as falas dos respondentes e os pressupostos teóricos apresentados.

Assim, além de dedicar atenção para os atributos técnicos do formato GIF, este trabalho também está estruturado sobre os pilares da cultura e da estética. É por essa articulação que o estudo aqui proposto encaixa-se no campo da comunicação, e não, por exemplo, no da informática ou da computação. Os processos culturais que envolvem o uso do GIF animado, aqui, são tão relevantes quanto, e aparecem de forma totalmente entrelaçada às qualidades próprias do formato de imagem.

Por fim, cabe esclarecer que como o suporte utilizado para este documento – o papel – não permite a exibição de imagens em movimento (e mesmo a versão digital, em PDF, não possibilita a apresentação de animações), os exemplos de GIFs animados aqui expostos (indicados pelo símbolo ☼) também estão disponíveis no endereço <http://anexosdigitais.tumblr.com>. Assim, através desses “anexos digitais”, será possível a visualização de questões como a repetição, o ritmo, e o próprio movimento, fundamentais para o entendimento das animações em GIF, objeto central deste estudo.

2 A TRAJETÓRIA (EM *LOOP*) DE UMA TECNOLOGIA DEFASADA: ASPECTOS TÉCNICOS DO GIF ANIMADO

Os artistas, os programadores e os designers costumam ser aqueles que mais rapidamente se dão conta do quanto as plataformas atuam de forma a facilitar ou incentivar certos tipos de expressão (MONTFORT; BOGOST, 2009). Montfort e Bogost (2009) defendem, então, que já seria hora de as ciências humanas e sociais passarem a designar maior relevância às plataformas e aos níveis mais internos dos sistemas computacionais, a fim de entender como eles funcionam e, também, como se relacionam com a criatividade e a cultura. A chamada área dos *platform studies*, na qual se encaixa o estudo desses autores, busca promover justamente essa investigação dos sistemas computacionais tendo em vista a compreensão de como eles permitem, dificultam, modelam e suportam o trabalho criativo que é a partir deles construído.

Em sua definição fundamental, uma plataforma pode ser entendida como a base a partir da qual ideias e ideologias emergem (SALTER; MURRAY, 2014). Nos *platform studies*, o termo passa a designar o sistema que fornece as bases para a expressão computacional. Os estudos dessa perspectiva, porém, envolvem não apenas a investigação do *hardware* e das propriedades físicas das máquinas utilizadas, às vezes focando no *software* ou também nos trabalhos que são produzidos a partir de tais tecnologias (MONTFORT; BOGOST, 2009).

Nos interessa, aqui, a ideia defendida pelos pesquisadores dos *platform studies* de que as obras ou artefatos que são construídos a partir de uma plataforma são fortemente influenciados por aquilo que tal plataforma especificamente consegue fazer, as formas de expressão que são por ela encorajadas ou desencorajadas (MONTFORT; BOGOST, 2009). Assim, ainda que não cheguemos, no presente trabalho, a explorar as camadas de *hardware* dos sistemas computacionais que permitem a criação e circulação de GIFs animados – não vamos, por exemplo, olhar para as materialidades tecnológicas estudando chips, capacitores e voltagens, apesar de sabermos que a existência de GIFs animados depende, em seu substrato mais profundo, de tais estruturas –, entendemos que o estudo que estamos propondo encontra algumas similaridades com aqueles desenvolvidos nos *platform studies*. Ao longo deste primeiro capítulo teórico apresentaremos as propriedades internas ao formato GIF, que dizem respeito a suas materialidades, às capacidades por ele permitidas e aos tipos de comunicação, linguagem e expressão resultantes de tais fatores.

Entender os aspectos técnicos do GIF animado é fundamental especialmente porque algumas das especificidades da tecnologia costumam ser apontadas como as principais responsáveis pela sua popularização e vitalidade. Esta primeira seção teórica, portanto, visa apresentar essas particularidades do formato GIF, bem como seu histórico de usos e aplicações.

O conteúdo disponível online é extremamente variado, e grande parte dele consiste de informações visuais, como fotos, ilustrações, vídeos e animações. Estas últimas podem ser encontradas com finalidades muito diversas, que vão de ícones animados que visam atrair cliques para fins publicitários até simulações e jogos complexos (ACCORSI, 2002). Nesse contexto, podem ser encontrados diferentes formatos que possibilitam a presença de imagens animadas na web, sendo que alguns deles são resultados de adaptações para as suas necessidades feitas a partir de formatos já aplicados anteriormente, enquanto outros foram planejados e lançados especificamente para esse ambiente (ACCORSI, 2002).

Accorsi (2002) coloca que se, inicialmente, o conteúdo online era constituído basicamente de texto ou imagens estáticas, com o aumento do uso de conteúdo visual²⁰ algumas dificuldades foram sendo evidenciadas, como a falta de espaço de armazenamento e as baixas taxas de transmissão de dados. Visando diminuir o tráfego e aumentar a velocidade do envio de informações, teve início uma busca pela criação de arquivos cada vez menores (NADAL, 2014). Uma das soluções encontradas para resolver o problema do tamanho dos arquivos foi o desenvolvimento de poderosos algoritmos de compressão (DJAZIRI-LARBI et.al, 2015). Um formato que ascendeu nesse período, graças à sua capacidade de adaptação e sua facilidade de circulação nesse contexto de conexão limitada, foi o GIF.

GIF²¹, acrônimo de *Graphics Interchange Format*, é um protocolo para intercâmbio de imagens *bitmap*²² criado em 1987²³ por Steve Wilhite, então funcionário da empresa

²⁰ Hoje, uma página da web normalmente é formada por tags HTML, texto escrito, imagens e animações, podendo ainda conter outros formatos multimídia e script, que são trechos de programas (SILVEIRA, 2002). Portanto, quando se está criando uma página, na verdade vários arquivos estão sendo trabalhados, ainda que durante a exibição no browser um único documento seja visualizado (SILVEIRA, 2002).

²¹ Um dos tópicos polêmicos no que se refere ao GIF animado, e que foi tratado com destaque em sites e blogs de tecnologia, é a disputa sobre a pronúncia do termo “GIF”. O criador do formato, Steve Wilhite, já declarou diversas vezes que o correto seria a pronúncia “jif”. No entanto, conforme aponta Eppink (2014), a maior parte dos usuários acabou adotando a pronúncia com o G “duro”, provavelmente devido à sua derivação da palavra “*graphics*”. Aqui, defendemos a adoção dessa segunda pronúncia, devido principalmente ao fato de este trabalho ter sido pensado a partir da perspectiva dos usuários, e dos usos que esses indivíduos fazem da tecnologia em suas práticas cotidianas. Consideramos, portanto, que a própria transformação da pronúncia do termo consiste de um processo desviante. Serve como indicio de que o criador não tem o poder ou o controle de decidir como a sua obra vai ser adotada e utilizada, uma vez que os indivíduos particulares resolvem apropriar-se dela.

²² As imagens computacionais dividem-se em dois grandes grupos: os gráficos *bitmap* e os vetoriais. Conforme esclarece Silveira (2002), uma imagem *bitmap* é aquela formada por um conjunto de pequenos quadrados chamados de pixels (termo derivado da união de “*picture*” e “*element*”) ou pontos. Já uma imagem vetorial seria criada a partir de fórmulas matemáticas capazes de definir suas formas, bem como suas linhas e curvas (SILVEIRA, 2002). De qualquer forma, todas as imagens reproduzidas em uma tela são geradas a partir de uma grade de pontos, inclusive as vetoriais. Nesse sentido, os monitores exibem as imagens através de milhões de pixels organizados em linhas e colunas (SILVEIRA, 2002).

CompuServe²⁴ (ASH, 2015; ACCORSI, 2002; MIGLIOLI; BARROS, 2013). Desde o início, a CompuServe lançou a especificação como código aberto, de forma a encorajar sua proliferação e criar mais demanda por seus serviços (EPPINK, 2014). Arquivos GIF podem consistir de imagens estáticas e, a partir da versão *89a* deste protocolo, lançada em 1989, também de imagens animadas, chamadas desde então de “GIFs animados” (ASH, 2015).

Essa tecnologia se tornou muito popular nos anos 90 com o desenvolvimento da computação pessoal, quando, pela primeira vez, usuários foram capazes de criar e hospedar suas próprias páginas na web, e tiveram a possibilidade de usar imagens animadas para fins decorativos (NADAL, 2014; ASH, 2015). Nesse sentido, cabe ressaltar que enquanto a *World Wide Web* foi aberta ao público em 1991, sua popularização aconteceu efetivamente a partir de 1993, com a introdução do navegador Mosaic – o primeiro a apresentar imagens junto com o texto, graças à implementação da tag ``²⁵ (EPPINK, 2014).

Rubinstein (2012) aponta que até a disseminação dos GIFs animados, o que foi feito mais efetiva e extensivamente a partir de 1995 (quando foi lançado o *browser* Netscape Navigator 2.0), a web era, essencialmente, um lugar estático, sem movimento, e povoado apenas por textos, colunas e tabelas. Foi, portanto, com a popularização dessa tecnologia que a proliferação de ícones animados tão característica das páginas pessoais dos primórdios da web teve seu início (ROURKE, 2012). Trata-se de um protocolo que permite a compressão de imagem digital, e que acabou tornando-se um dos primeiros formatos de imagem amplamente difundidos na web (ASH, 2015). O GIF animado é, até hoje, muito utilizado para a criação de pequenas animações (ACCORSI, 2002).

Imagens podem resultar em arquivos de tamanhos enormes, e para facilitar a sua redução foram sendo desenvolvidas e aprimoradas técnicas matemáticas de compressão (SILVEIRA, 2002). Segundo Silveira (2002), todos os principais formatos pensados para a web (tanto de imagens, como também de áudio ou vídeo) utilizam técnicas de compressão para facilitar a transmissão dos arquivos, sendo que algumas delas resultam em perda de informações durante a compressão (ou seja, compressão com perda), enquanto outras permitem a manutenção de todas as informações do arquivo original (compressão sem perdas) – e o formato GIF pertence a esse segundo grupo (SILVEIRA, 2002).

²³ Antes, portanto, da própria web.

²⁴ CompuServe Information Service foi uma das maiores empresas de informação em rede pré-web, que oferecia dispositivos que eram assinados por hora e proviam acesso a recursos como email, forums, transferência de arquivos e chat (EPPINK, 2014).

²⁵ Na linguagem HTML, a tag `` designa a apresentação de uma figura dentro de um documento. Tecnicamente, a imagem não é inserida na página HTML. O que a tag permite é linkar uma imagem para a página.

O formato GIF utiliza o sistema de compressão sem perdas *Lempel-Ziv-Welch* (LZW), que codifica a imagem ao criar um “dicionário” de padrões comuns (EPPINK, 2014; DJAZIRI-LARBI et.al, 2015). Tal método de compressão consiste em percorrer cada linha de pixels da imagem, “procurando por áreas de uma única cor para, então, abreviar áreas de pixels idênticos” (SILVEIRA, 2002, p.18). Graças à compressão, os GIFs são arquivos de tamanho relativamente reduzido, e acabam sendo ideais para a criação e transmissão de breves animações (NADAL, 2014).

2.1 TIRANDO VANTAGEM DAS PRÓPRIAS LIMITAÇÕES: PROPRIEDADES TÉCNICAS DO FORMATO GIF

Conforme ressalta Silveira (2002) a regra de ouro para a criação de imagens gráficas para a web é a otimização: a ideia é obter o menor tamanho de arquivo, mantendo a melhor qualidade possível. Segundo ele, trata-se de chegar a um meio termo. Nesse sentido, a utilização do GIF animado acabou generalizada principalmente devido aos baixos requisitos computacionais, vasto suporte e grande portabilidade do formato de arquivos (MIGLIOLI; BARROS, 2013; DJAZIRI-LARBI et.al, 2015). Graças a suas especificidades técnicas, o GIF animado adquiriu a capacidade de apresentar a animação em um tempo relativamente curto, em um contexto em que a conexão era *dial-up* e a largura de banda era escassa. Eppink (2014) aponta que, em um modem de 56 kbps, típico do acesso disponível no período inicial da web, um arquivo de 20KB levaria aproximadamente 4 segundos para ser baixado. Por isso mesmo, muitos dos primeiros GIFs animados eram arquivos bem pequenos. A resolução era baixa, a paleta de cores limitada e as animações possuíam poucos *frames*.

No contexto atual, a sofisticação das tecnologias digitais e a ampliação da largura de banda fazem estas limitações parecerem restritas demais. Ainda assim, muito da popularidade do GIF animado nos dias de hoje é atribuída às suas capacidades técnicas. Torna-se, necessário, então, um olhar mais apurado sobre estas características do formato. A escolha das características aqui apresentadas, a construção da lista, tem como base a potencial contribuição do entendimento dessas propriedades para a compreensão do apelo e da vitalidade do GIF animado. A seguir, serão detalhados aspectos da limitação de cores, transparência, baixa resolução, possibilidade de animação, repetição, brevidade e portabilidade de imagens animadas que utilizam o protocolo GIF.

2.1.1 Limitação de cores

A quantidade de cores que pode ser exibida por uma imagem é determinada pelo número de bits utilizado na representação de cada pixel. E cada pixel é composto pela combinação das cores vermelho, verde e azul, o que resulta no sistema de cores RGB – *Red, Green, Blue* (SILVEIRA, 2002). Conforme esclarece Silveira (2002), a cor de cada pixel ou ponto é armazenada com um ou mais *bits*. O formato GIF suporta até oito *bits* por pixel, e as animações, portanto, possibilitam que cada *frame* tenha até 256 cores distintas (MIGLIOLI; BARROS, 2013). Essa restrição na paleta de cores faz com que, teoricamente, o formato GIF seja mais adequado para gráficos simples, desenhos, logotipos e pequenos textos do que para reproduzir imagens fotográficas (MIGLIOLI; BARROS, 2013; DJAZIRI-LARBI et.al, 2015; SILVEIRA, 2002). Na Figura 1, um exemplo que permite a visualização da diferença entre uma imagem em GIF e outra em JPEG, que não possui a mesma restrição em termos de quantidade de cores.

Figura 1 – Comparação entre GIF e JPEG



Fonte: Penn State University²⁶

Portanto, entendemos que a limitada paleta de cores traz simultaneamente algumas vantagens e desvantagens. Ao mesmo tempo em que a restrição confirma a defasagem do protocolo em relação aos padrões atuais, especialmente em comparação com outros formatos, essa redução do espectro cromático proporciona maior otimização em termos do tamanho do arquivo, possibilitando maior facilidade de armazenamento e transmissão de dados (NADAL, 2014), o que amplia o potencial de circulação dos GIFs.

²⁶ <http://php.scripts.psu.edu/users/r/q/rqs5194/img/jpgvsgiftibet.jpg>

2.1.2 Transparência

A propriedade da transparência consiste na possibilidade de definir uma cor qualquer da imagem como transparente. Assim, “quando a imagem fica sobre uma página com um fundo colorido, por exemplo, a cor de baixo é visualizada no local da cor tornada transparente” (SILVEIRA, 2002, P.15). Silveira (2002) aponta para a relevância da propriedade da transparência como determinante do tipo de imagem que deverá ser usada, uma vez que formatos como o JPEG não aceitam tal recurso. No caso do formato GIF, apenas a versão GIF89a permite tal resultado (SILVEIRA, 2002)

Esse atributo é o que torna possível que GIFs sejam apresentados, potencialmente, em qualquer página, com qualquer *background* – algo vital especialmente em um contexto de aproximação inicial com a web, em que os usuários estavam aprendendo a criar suas próprias páginas. Portanto, sua adaptabilidade e habilidade de aparecer em diferentes contextos pode ser considerada um dos fatores responsáveis pela rápida adesão e popularidade inicial do formato (LIALINA, 2012). Um exemplo recente de aproveitamento da propriedade da transparência do formato GIF pode ser encontrado no site/projeto de webart *GIF Dance Party* (FIG.2), em que o usuário pode selecionar diferentes animações e inseri-las em fundos diversos.

Figura 2 – Transparência em GIFs animados



Fonte: GIF Dance Party²⁷

2.1.3 Baixa resolução

A resolução corresponde à densidade dos pixels – ou seja, à quantidade de pontos existentes em uma dada área. É ela quem determina o detalhamento, a clareza e a qualidade

²⁷ <http://gifdanceparty.giphy.com/>

da imagem (SILVEIRA, 2002). Trata-se, portanto, da relação de proporção entre as dimensões da imagem digital e o volume de dados que esta contém. Essa relação é medida, no caso da visualização em telas, em *pixels-per-inche* (PPI), ou pixels por polegada (NADAL, 2014). Uma resolução maior permite uma imagem mais detalhada. Porém, conforme coloca Silveira (2002), imagens em tela geralmente necessitam de resoluções muito menores do que as das imagens impressas para obter um bom resultado, já que o efeito visual dos pixels difere daquele obtido por pontos impressos.

Por padrão, o formato GIF não tem uma limitação máxima de resolução (EPPINK, 2014). No entanto, como são imagens essencialmente voltadas para visualização em tela, normalmente GIFs possuem resoluções baixas, que costumam variar entre 72 e 90 PPI. Assim, evita-se a criação de arquivos com tamanho final excessivo, que dificilmente conseguiriam ser transmitidos, especialmente no início dos anos 1990. Nadal (2014) ressalta que, como a sofisticação das tecnologias das telas vem acontecendo cada vez mais rápido – a tela de um iPhone 6 Plus, por exemplo, tem densidade de 401 PPI²⁸ –, assim como a ampliação da velocidade das conexões, existe uma tendência de que GIFs animados com resoluções maiores sejam mais frequentes no futuro.

2.1.4 Animação

Como mencionado anteriormente, um arquivo GIF pode consistir de uma imagem única e estática, como acontece em outros padrões de imagem bastante populares, como o JPEG ou o PNG. Uma das maiores inovações do formato, no entanto, foi a sua capacidade de armazenar múltiplas imagens que, em apresentação sequencial, formam animações (SCHIET, 2012). Essa função foi adicionada pela CompuServe na versão 89a do protocolo, lançada em 1989. Portanto, ainda que um GIF não tenha que necessariamente ser animado, é na sua versão em movimento que este trabalho tem seu foco. Por isso mesmo, a partir daqui, quando o termo “GIF” for utilizado neste documento, estaremos nos referindo à sua versão animada, a menos que seja explicitado o contrário.

Um GIF animado é formado por um arquivo que possui um conjunto de quadros (ou *frames*) que são exibidos em sequência, conferindo a noção de movimento (MIGLIOLI; BARROS, 2013; DJAZIRI-LARBI et.al, 2015). Para criar uma animação em GIF, todos os quadros ou *frames* deverão ter as mesmas dimensões (SILVEIRA, 2002). Outro aspecto a ser ressaltado é o fato de os GIFs animados serem sequências silenciosas (DJAZIRI-LARBI et.al,

²⁸ <http://www.macrumors.com/roundup/iphone-6/>

2015), ou seja, não possuem qualquer áudio. A falta de som faz com que, muitas vezes, textos sejam incluídos na imagem como legendas.

2.1.5 Repetição

Quando a CompuServe adicionou a animação à especificação GIF89a, as animações só rodavam uma vez. E, por seis anos, todos os GIFs animados existentes terminavam no último *frame*. Foi a Netscape, e não a CompuServe, que adicionou a habilidade de repetir as animações, começando com o browser Navigator 2.0 beta, em 1995. A Netscape definiu uma extensão ao formato que especificava quantas vezes a animação deveria repetir, ou se deveria rodar indefinidamente. Hoje, todo GIF animado contém a especificação “NETSCAPE2.0” em seu código (BAIO, 2014).

Portanto, um GIF animado pode ser linear, em que o movimento é reproduzido apenas uma vez, de forma semelhante à linguagem cinematográfica, ou cíclico (NADAL, 2014). Por padrão, as animações em GIF apresentam a sequência de quadros uma única vez, parando assim que o último *frame* é exibido (MIGLIOLI; BARROS, 2013). Apesar de GIFs animados poderem ser programados para rodar uma única vez, ou mesmo um número determinado de vezes, a maioria é programada para apresentar a animação em *loop* infinito (ASH, 2015). A palavra “*loop*” pode ser traduzida como “laço” ou “ciclo”, e tem como principal característica a repetição: “todo *loop* consiste em retornar ao momento inicial” (NADAL, 2014. P.16). Segundo Ash (2015), essa possibilidade de rodar em um ciclo infinito, que não depende da vontade do espectador, confere aos GIFs animados um poder de capturar e reter a atenção. Além disso, a natureza cíclica faz com que as percepções do “antes” e do “depois” sejam alteradas e confundidas, e com que a identificação do começo e do fim da animação acabem, muitas vezes, ficando além do alcance da percepção do espectador (ASH, 2015). Isso é potencializado ainda mais pelo fato de GIFs animados poderem, também, ser programados para rodar automaticamente assim que forem carregados. O *play* automático ajuda a tirar do espectador a noção de controle sobre a animação que está sendo visualizada (ASH, 2015).

2.1.6 Brevidade

Outra característica típica de GIFs animados é a sua curta duração: as animações, normalmente, duram de dois a cinco segundos antes de fazer o *loop*. (ASH, 2015). A duração da animação e a velocidade do movimento são personalizáveis, e podem ser definidas pelo

número de *frames* que ela irá conter, e também pela quantidade de quadros apresentada por segundo. Normalmente, os softwares de criação permitem que se determine o número de quadros da animação e o intervalo de tempo entre um quadro e outro, o que significa ajustar a velocidade com que a sequência será exibida (SILVEIRA, 2002). O fato de a maioria dos GIFs animados ser bastante breve não é uma restrição do formato em si, e sim é resultado da necessidade, desde sua criação, de manter o arquivo pequeno. Quanto mais longo for o GIF, maior será o tamanho do arquivo final. E quanto maior for o arquivo, mais tempo irá levar para a animação carregar (ASH, 2015).

2.1.7 Portabilidade

A apresentação das imagens animadas em páginas na web é mediada por navegadores – *softwares* para a exploração e acesso à web. Segundo Silveira (2002), a extensão usada no arquivo (por exemplo, .gif) é o que indica ao navegador o que ele deve fazer. A visualização das animações pode ser feita com a ajuda de um programa externo (também chamado de *plug-in*), ou com a utilização de um decodificador embutido no próprio navegador, que reconhece e roda automaticamente o formato de animação (ACCORSI, 2002). O formato GIF é um representante histórico do segundo grupo, e suas animações, portanto, dispensam o uso de *plug-ins* para serem visualizadas. Por isso, GIFs animados são considerados altamente portáteis, já que conseguem transitar facilmente por diferentes navegadores e plataformas (DJAZIRI-LARBI et.al, 2015).

Devido a seu contexto de criação, o GIF animado foi desenvolvido desde o início com foco na ampliação de seu potencial de transmissão. Por isso mesmo, as propriedades técnicas do formato são pensadas no sentido de diminuir o tamanho final do arquivo. Este tamanho depende de diversos fatores, como o número de *frames* utilizados na animação, a taxa de compressão alcançada, a quantidade de cores e a resolução da imagem (SILVEIRA, 2002). O esforço na busca para a otimização, por um lado, frequentemente resulta em animações debilitadas, não-fluidas, ou imagens com menor definição (NADAL, 2014). Por outro lado, porém, o fato de os arquivos em GIF serem relativamente pequenos, juntamente com sua capacidade de rodar em diferentes plataformas, parece determinante para a vitalidade do formato, para sua facilidade de circulação e para sua aplicação em diferentes usos, com diversas intenções.

Portanto, é possível notar que a existência de algumas das características que tornam o GIF defasado para a apresentação de animações na web pode ser, em certa medida,

responsável pelo novo interesse pelo formato. Nas teorias da comunicação, historicamente, o ruído na transmissão das mensagens foi algo indesejado e que pretendeu-se evitar ao máximo. No entanto, no caso do GIF animado, pode-se dizer que o ruído – representado por aspectos como a falta de fluidez dos movimentos, cores limitadas, falta de áudio, resolução baixa – é parte essencial e constituinte, e que acaba acrescentando novos significados a esses conteúdos. A qualidade técnica relativamente baixa faz com que muitas dessas animações adquiram um caráter essencialmente tosco; essa “tosqueira”, no entanto, é parte fundamental da experiência do GIF animado. Retomando os princípios dos *platform studies*, e considerando também os conceitos da teoria ator-rede, é possível entender que essas limitações do formato GIF, resultado de suas restrições técnicas, dizem algo. Essas materialidades do formato também exercem agência, em que esses atores não-humanos atuam de forma a determinar, estimular, possibilitar e proibir a ação humana (LATOURE, 2012), influenciando, portanto, em seus diferentes usos e aplicações.

2.2 DO FENAQUISTOSCÓPIO AO VINE: REMEDIAÇÃO E A RELAÇÃO DO GIF ANIMADO COM OUTRAS FORMAS DE NARRATIVA CÍCLICA

Hoje, o termo “GIF” é frequentemente empregado para fazer referência a um tipo de linguagem visual com estética específica: animações breves, silenciosas e que se repetem à exaustão. Apesar de, como vimos, a repetição não ser uma característica original do formato GIF, a popularização das animações que fazem uso deste protocolo deve muito a essa possibilidade de apresentar imagens em movimento ciclicamente. Portanto, ainda no que se refere às propriedades formais do GIF animado, especificamente daqueles que apresentam a animação em *loop* infinito, cabe estabelecer uma relação entre a tecnologia aqui estudada e outros tipos de linguagem visual caracterizados pelo uso de narrativa cíclica, especialmente aquelas que acabaram resultando no que conhecemos hoje como “cinema”.

Antes de mais nada, porém, cabe lembrar que demarcar precisamente onde começa a história do cinema – ou seja, onde ele deixa de ser um “pré-cinema” para virar uma arte por si – é uma tarefa bastante complicada, uma vez que qualquer marco cronológico que se estabeleça será necessariamente arbitrário (MACHADO, 1997). De qualquer forma, há um entendimento de que as pessoas que mais contribuíram para a emergência daquilo que veio a ser chamado “cinematógrafo”, e que deu origem ao cinema como conhecemos hoje, não teriam sido indivíduos envolvidos na produção de imagens em escala industrial, e sim artistas,

curiosos e ilusionistas que viram na criação de imagens em movimento uma boa oportunidade de negócio (MACHADO, 1997).

Nesse sentido, além de inovações científicas e técnicas no campo da captura de imagens que resultaram no desenvolvimento do cinema, o século 19 também presenciou a criação dos brinquedos ópticos, dispositivos de animação pré-cinematográfica que são considerados os precursores do desenvolvimento de imagens animadas ciclicamente (NADAL, 2014). O Taumatrópio, por exemplo, foi criado em 1826, e consistia de um pequeno disco preso por barbantes amarrados diametralmente. Em cada face do disco, havia uma imagem (como mostra a Figura 3), normalmente um desenho feito à mão. Ao segurar os fios, o espectador fazia o disco girar rapidamente em seu próprio eixo, dando a impressão de que as duas imagens estavam se fundindo em uma só. A impressão dessa terceira imagem caracteriza o fenômeno chamado de “persistência retiniana²⁹” (NADAL, 2014).

Figura 3 – Faces do Taumatrópio ❖



Fonte: Grã-Bretanha, 1828. Acervo da Richard Balzer Collection³⁰

Alguns anos depois, em 1832, foi criado o Fenaquistoscópio, que conferia a noção de movimento cíclico com a utilização de um disco de papelão com imagens levemente diferentes uma da outra (FIG.4). Esse disco continha fendas ao longo de sua borda, através das quais as imagens eram visualizadas. O disco então era girado em frente a um espelho, e a imagem, que ficava situada na face oposta à do observador, ganhava a noção de movimento. Segundo Nadal (2014), tal dispositivo, que ficou conhecido como “roda mágica”, fez grande sucesso enquanto forma de entretenimento, sendo amplamente comercializado na Europa ao longo das décadas de 1830 e 1840.

²⁹ Ilusão óptica provocada quando um objeto visto pelo olho humano persiste na retina por uma fração de segundo após desaparecer do campo de visão. Assim, quando imagens são visualizadas em sequência com um intervalo muito pequeno, sua percepção associa-se na retina sem interrupção, o que confere a noção de movimento fluido.

³⁰ <http://dickbalzer.tumblr.com/post/119507714013/thaumatrope-great-britain-1828-side-1-cat>

Figura 4 – Disco do Fenaquistoscópio ✪



Fonte: Inglaterra, 1833. Acervo da Richard Balzer Collection³¹

Em 1834 foi feito o lançamento do Zootrópio. Esse dispositivo, que tinha o diferencial de possibilitar a observação de vários espectadores simultaneamente, funcionava com o uso de uma tira de papel ilustrada, com figuras que variavam levemente umas das outras. A tira era posicionada na parte interna de um cilindro que tinha aberturas regularmente distribuídas, como pode ser visto na Figura 5. Quando o cilindro era girado, era possível perceber a ilusão de movimento que surgia da sobreposição das figuras com as fendas que criavam intervalos na parede do equipamento (NADAL, 2014)

Figura 5 – Zootrópio



Fonte: Richard Balzer, em Wired³²

O francês Charles-Émile Reynaud, interessado em atenuar a escuridão provocada pela passagem rápida das imagens nas fendas dos dispositivos, desenvolveu em 1877 o Praxinoscópio (FIG. 6). Nele, também, uma tira de imagens era colocada dentro de um

³¹ <http://dickbalzer.tumblr.com/post/57942760418/phenakistoscope-england-1833>

³² <http://www.wired.com/2013/12/these-150-year-old-gifs-are-insane/#slideid-363601>

cilindro. A visualização, porém, era feita através de um conjunto de espelhos colocado no centro da roda, que permitia a impressão de que as imagens estavam se movendo. Com a ajuda dos espelhos, a imagem era apresentada sem alterações no brilho ou nas cores (SCHIET, 2012; NADAL, 2014).

Figura 6– Praxinoscópio ✪



Fonte: Lena Groeger³³

Pouco antes, outra tentativa de obtenção da impressão de movimento em figuras desenhadas emergiu a partir dos *flip books* (1868), pequenos livros ilustrados (FIG.7) que, ao serem folheados rapidamente, conferem a ideia de animação. Porém, ao contrário das outras técnicas de animação apresentadas até aqui, a linguagem do *flip book* tem uma natureza essencialmente linear. Além disso, o movimento é ativado pelo espectador, que normalmente manipula o objeto individualmente (EPPINK, 2014).

Figura 7 – Flip Book ✪



Fonte: Virginia McGuire, em Mental Floss³⁴

Para seguir tratando dos dispositivos e linguagens visuais que utilizam o *loop*, é preciso contextualizar brevemente alguns experimentos que deram origem às imagens

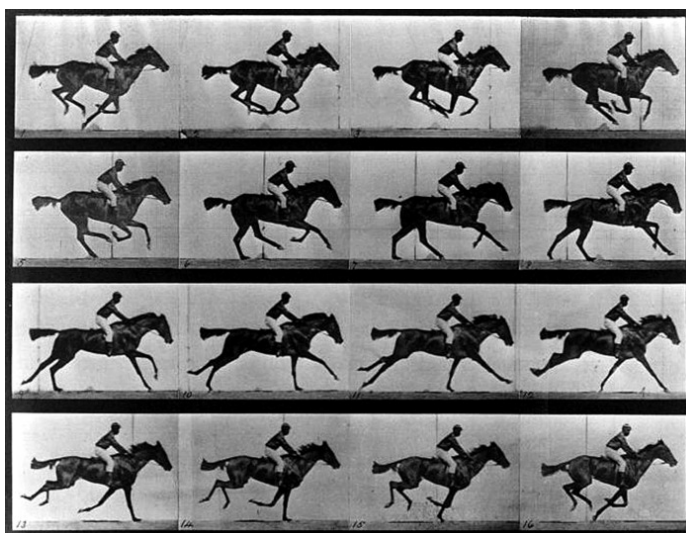
³³ <http://lenagroeger.s3.amazonaws.com/talks/openvis-2015/openvis-loops.html#/4>

³⁴ <http://mentalfloss.com/article/52186/10-miniature-books-we-covet>

fotográficas sequenciais. O objetivo de aplicar a noção de movimento às imagens foi perseguido pelos fotógrafos desde o início desta atividade, e assim que os aparelhos fotográficos tornaram-se mais acessíveis, exercícios e experimentações começaram a ser feitos no sentido de criar uma forma de animar as figuras (SCHIET, 2012). Com descobertas nos campos da química e da mecânica, foi possível o desenvolvimento de ferramentas de captação de imagens em sequência, o que teve influência na criação de algumas tecnologias de animação cíclica (NADAL, 2014).

Nessa época, a fotografia era desenvolvida não apenas por artistas, mas também por cientistas. Inclusive, foi a curiosidade sobre a biomecânica animal uma das maiores incentivadoras para o desenvolvimento de técnicas de captação sequencial. É o caso do dispositivo criado em 1877 pelo inglês Eadweard Muybridge com o objetivo de verificar a hipótese de que animais quadrúpedes, quando à galope, erguiam as quatro patas do solo por frações de segundo (FIG.8). Muybridge, então, utilizou doze câmeras posicionadas lado a lado, que eram acionadas por fios quando o animal alcançasse determinadas posições, capturando as diferentes poses com precisão (NADAL, 2014).

Figura 8 – Quadros de Muybridge



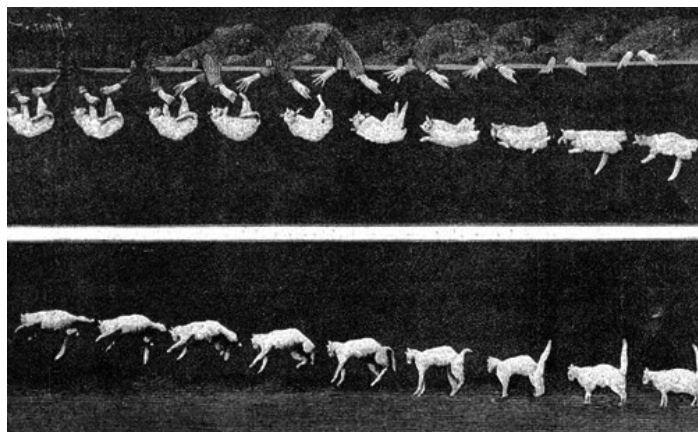
Fonte: Muybridge, 1878, em Iconic Photos³⁵

Os resultados do experimento de Muybridge influenciaram outro estudioso, Marey, a criar, por volta de 1881, o que ele chamou de “rifle fotográfico”. O dispositivo, que parecia mesmo uma arma, tinha a lente alojada no cano, e o disparo do obturador era feito através de um gatilho. Ao contrário de seu antecessor, o aparelho de Marey utilizava apenas uma única lente, posicionada fixamente, que conseguia captar até 12 quadros por segundo. Tratava-se de

³⁵ <https://iconicphotos.wordpress.com/2011/10/12/muybridges-motion-studies/>

um grande avanço no desenvolvimento das tecnologias de captação de imagens sequenciais (NADAL, 2014), que permitia a geração de peças como a ilustrada pela Figura 9.

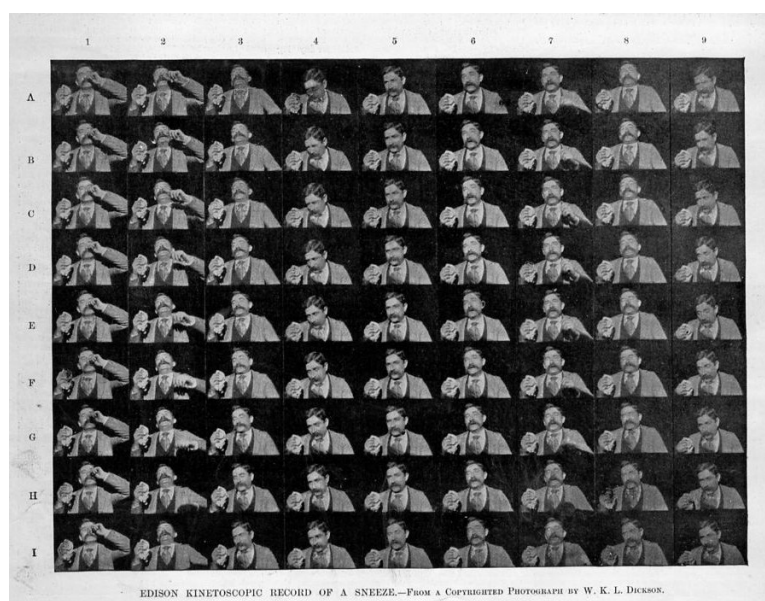
Figura 9 – Resultado do Rifle Fotográfico de Marey



Fonte: Marey, 1894, em Pflichtlektuere³⁶

Mais tarde, em 1891, Thomas Edison e dois de seus colaboradores, Kayser e Heise, criaram um dispositivo chamado Cinetoscópio (também conhecido como Quinetoscópio). O aparelho permitia a exibição cíclica de tiras de película de celuloide (FIG.10), na qual eram apresentados conteúdo variados, de números cômicos à animais em movimento. Esses pequenos filmes eram produzidos no cinetógrafo (ou quinetógrafo), também patenteado por Edison. As imagens eram observadas através de um orifício, e o aparelho comportava apenas um espectador por vez (NADAL, 2014; EPPINK, 2014)

Figura 10 – Tiras do cinetoscópio



Fonte: Edison, 1894, em Library of Congress³⁷

³⁶ <http://www.pflichtlektuere.com/11/06/2014/der-katzengenerator/>

³⁷ <https://www.loc.gov/item/2013645051/>

Apesar de o cinetoscópio acomodar somente um espectador (FIG. 11), Eppink (2014) considera sua fruição uma experiência tanto pessoal quanto coletiva, já que as máquinas eram, geralmente, encontradas em ambientes de socialização. Os cinetoscópios tornaram-se muito populares, e marcaram definitivamente uma transição no campo das imagens técnicas sequenciais, em que estas deixaram de ficar restritas a um espaço essencialmente experimental e tornaram-se grandes formas de consumo de entretenimento no final do século 19 (NADAL, 2014).

Figura 11 – Cinetoscópio



Fonte: Citizen Jane Film Festival³⁸

De acordo com Machado (1997), o cinema enquanto produto cultural teria ganhado força justamente quando os quinetoscópios e dispositivos semelhantes passaram a ser encontrados em “casas de variedades” ou *vaudevilles*, que seriam “locais bastante populares e também um tanto mal-afamados por causa da atmosfera plebeia e do ‘baixo nível’ dos espetáculos burlescos ali encenados”(p.78). Ou seja, locais abominados pelo público mais “sofisticado”. Mas o fato é que os primeiros filmes apresentados consistiam justamente da reprodução de números artísticos registrados nessas *vaudevilles*, ou então gags populares ou ainda conteúdos pornográficos, vendidos sob o eufemismo “*teasers*” (MACHADO, 1997).

Para atingir um público mais “sofisticado”, o cinema teria precisado então perder a sua frivolidade e gratuidade, a fim de encaixar-se na concepção que geralmente se tem de “arte”. Teria sido a partir daí que os primeiros filmes “narrativos” da história do cinema teriam emergido (MACHADO, 1997). É importante salientar ainda que, conforme aponta Machado (1997), o exibidor dos filmes era muitas vezes o responsável por editá-los, montando a sequência a partir de quadros comprados de forma autônoma, às vezes de vários fornecedores diferentes. Os exibidores montavam as sequências então a seu bel-prazer, muitas vezes

³⁸ <http://citizenjanefilmfestival.org/archives/2012-2/cj-kinetoscope-shorts/>

compondo novas narrativas a partir dos quadros retirados de sequências pré-existentes (MACHADO, 1997). Assim, é possível enxergar relações bastante próximas entre o primeiro cinema e o uso atual de GIFs animados. Como veremos em detalhe mais adiante, GIFs muitas vezes são resultado de edições, recortes ou recombinações, em que indivíduos se apropriam de recursos e conteúdos midiáticos já disponíveis para a criação de novas animações, tal e qual o processo descrito por Machado (1997).

O que pode ser observado a partir desse pequeno panorama das tecnologias de animação pré-cinematográfica é uma clara transformação de técnicas essencialmente artesanais em direção a um contexto industrial. Além disso, várias das técnicas apresentadas compartilham algumas características, como o fato de serem imagens animadas manualmente, exigindo ação humana (NADAL, 2014). As animações resultantes do uso desses dispositivos eram sempre muito breves, e, portanto, a imagem apresentava apenas uma pequena fração de movimento. Mesmo assim, os espectadores conseguiam reconhecer e perceber esse movimento de forma natural (SCHIET, 2012).

Além disso, não raro, as animações eram truncadas, já que muitas vezes o desenho era feito manualmente, o que gerava uma transição irregular entre as diferentes poses. Como o número de quadros dependia da capacidade dos aparelhos, acabava sendo sempre reduzido, o que resultava em animações bastante simples e que geralmente duravam apenas alguns segundos. E uma consequência direta desse número limitado de quadros é o uso do *loop*: a utilização da narrativa cíclica era, na verdade, uma solução encontrada para prolongar a interação entre os espectadores e o dispositivo, considerando as restrições técnicas dessas ferramentas (NADAL, 2014).

É importante salientar também o fato de que, em muitas dessas técnicas, o próprio movimento, que adquiria um caráter quase “mágico”, era muito mais relevante do que o conteúdo apresentado pela animação (NADAL, 2014). E ainda que algumas dessas técnicas, como os *flip-books*, tenham continuado relativamente populares ao longo da primeira metade do século 20, logo foram substituídas pelo cinema e pela televisão, que rapidamente se tornaram as formas dominantes de imagens em movimento (EPPINK, 2014). De acordo com Manovich (2001), ainda que todos os dispositivos pré-cinematográficos do século 19 fossem baseados em *loops* curtos, o desenvolvimento do cinema fez com que o uso das narrativas cíclicas passasse a ficar restrito, durante muito tempo, a filmes instrutivos e desenhos animados. Eppink (2014) acrescenta, ainda, que depois da popularização do cinema, a fruição de imagens em movimento em um contexto de proximidade física entre o espectador e a

imagem em si tornou-se incomum, sendo recuperada somente muito tempo depois, com a introdução dos *videogames* e do computador pessoal.

É possível traçar alguns outros paralelos entre esses brinquedos ópticos, responsáveis pela popularização da linguagem cíclica no século 19, e os GIFs animados. Apesar de a maior parte dos dispositivos pré-cinematográficos possuir um caráter experimental, em que o foco da atenção estava no desenvolvimento das ferramentas ou na verificação de fenômenos como a persistência retiniana, eles compartilhavam dos problemas de limitação de armazenagem, semelhante ao que acontece com as animações em GIF (EPPINK, 2014). Os GIFs animados também sofrem de uma “escassez de recursos”, em que torna-se necessário trabalhar com um número reduzido de *frames*. O *loop*, assim, surge como resposta a esse obstáculo técnico, através do qual “o reduzido número de quadros passa de limitação a uma forma enunciativa do suporte” (NADAL, 2014. P.50). Assim como as imagens do fenasquistoscópio ou do zootrópio, um GIF animado normalmente consiste de uma animação breve, que dura não mais do que poucos segundos. O resultado visual proporcionado pelas tecnologias pré-cinematográficas e pelo GIF animado é bastante próximo (SCHIET, 2012).

E, assim como a utilização de ferramentas como o cinetoscópio (EPPINK, 2014), o consumo de GIFs animados constitui uma experiência tanto individual quanto coletiva, ao mesmo tempo pública e privada. McKay (2008) aponta para o fato de os GIFs animados, em geral, serem projetados para uma visualização individual e caseira, em que as pessoas estão em seus lares, sentadas em frente aos computadores, ou com o rosto praticamente colado nas telas de seus dispositivos móveis. E mesmo que sua visualização seja individual e privada, GIFs animados são comumente encontrados e consumidos no ambiente público e coletivo que é a internet (MCKAY, 2008). Portanto, ainda que a visualização seja individual, e a distância física entre o espectador e a animação seja pequena, seu consumo é feito, muitas vezes, em comunidade, através das mídias sociais, das interações e das trocas entre os usuários.

Como ressalta Nadal (2014), a comparação e o paralelo feito entre as técnicas de animação do século 19 e o GIF animado não tem a intenção de descrever uma como tradução da outra, e sim apresentar as referências entre essas tecnologias, que resultaram no desenvolvimento de uma linguagem própria do GIF. O que pretende-se salientar é o fato de os GIFs animados acabarem apropriando-se de uma série de linguagens típicas de outros meios ou tecnologias, o que na perspectiva de Bolter e Grusin (2000) é chamado de *remediação*.

Segundo Bolter e Grusin (2000), toda nova tecnologia de representação define a si mesma a partir de uma relação com as tecnologias anteriores. Esse processo de “empréstimo” é frequentemente chamado pela indústria de entretenimento de *reapropriação*; ou seja, a

atividade de pegar a “propriedade” de um meio e reutilizá-la em outro. O conceito, portanto, parte de uma perspectiva popularizada por Marshall McLuhan (2007), que tem como base a ideia de que o conteúdo de um meio sempre será outro meio. No entanto, o que os autores sugerem, é que não se trata de simples reapropriação, e sim da incorporação ou representação mais complexa de um meio em outro (BOLTER; GRUSIN, 2000).

É intrínseco ao processo de mediação depender de outros processos de mediação. Por isso, meios estão sempre comentando ou reproduzindo uns aos outros; eles precisam uns dos outros para funcionar. A palavra remediação é utilizada para expressar a forma através da qual um meio reforma e melhora outro (BOLTER; GRUSIN, 2000). E, apesar de o senso-comum indicar que se trataria de uma progressão histórica, em que meios mais novos remediariam os mais antigos, Bolter e Grusin (2000) apontam para uma “genealogia de afiliações”, em que é aceito que novas tecnologias de representação remediem as anteriores, enquanto tecnologias mais antigas tentam manter sua legitimidade ao remediar as mais novas.

Portanto, pode-se dizer que os GIFs animados fazem remediação dos brinquedos ópticos pré-cinematográficos, especialmente no que se refere à sua incorporação da narrativa breve e em *loop*. E que, cada vez mais, os GIFs também são remediados, por meios anteriores e posteriores à sua criação. Segundo Manovich (2001), os *videogames*, por exemplo, também devem muito aos *loops*. Como, no início, não era possível animar cada personagem do jogo em tempo real, os designers passaram a fazer uso de *sprites*³⁹, projetando pequenos *loops* de movimentos de um personagem – como no exemplo da Figura 12 – que seriam ativados em momentos apropriados do jogo (MANOVICH, 2001).

Figura 12 – *Sprite* ♣



Fonte: Yan Huang⁴⁰

³⁹ *Sprites* são pequenas animações que se movem na tela sem deixar rastros quando inseridas em cenas maiores (BATTAIOLA et. al, 2001)

⁴⁰ <http://yanshenguang.com/2013/12/12/create-pure-css3-sprite-hovers-fade-transition/>

No contexto atual, as plataformas de transmissão de vídeos online seguem uma tendência de publicação de conteúdos cada vez mais curtos, que buscam uma fruição casual, e que, nos últimos anos, começam a rodar automaticamente, sem que o usuário precise apertar o *play* – exatamente como acontece com os GIFs animados. Ou seja, os vídeos em *autoplay* do Facebook, por exemplo, não deixam de representar uma forma de remediação do GIF animado. É preciso considerar, também, a criação e popularização de ferramentas como o Vine, aplicativo criado pela empresa proprietária do Twitter, em que os usuários podem criar e publicar vídeos de até 6 segundos que rodam ciclicamente, e da inserção de vídeos que repetem ao final do último *frame* no já popular Instagram, o que indica que a linguagem típica dos GIFs animados, que surgiu como resultado de suas limitações técnicas, acaba também inspirando novas tecnologias, que espelham essas características de forma intencional.

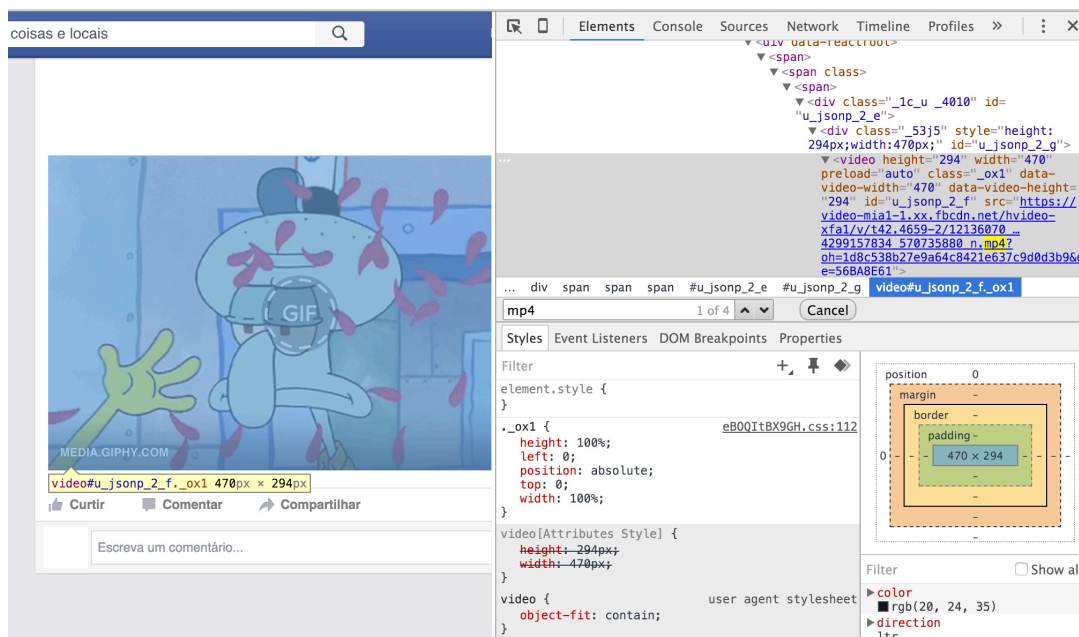
E, apesar de sua popularidade e variedade de aplicações, parece claro que, hoje, o GIF é um formato tecnicamente defasado. Os arquivos gerados acabam sendo mais pesados do que os possibilitados por outras soluções. É por isso que o Imgur⁴¹ – site gratuito de hospedagem de imagens, em que está alocada a maioria das figuras postadas no Reddit⁴² –, lançou uma iniciativa que consiste em converter em vídeo MP4 todos os arquivos animados em GIF colocados no site. Assim, a animação continua sendo apresentada como qualquer outro GIF animado, mas a conversão permite que a imagem tenha qualidade e resolução melhores, e o tamanho do arquivo gerado seja até 10 vezes menor do que o de um GIF padrão.

Tal estratégia é empregada também pelo Facebook: quando um GIF animado é publicado no site (através da URL da imagem, uma vez que o serviço não aceita o upload direto de GIFs a partir da máquina do usuário), a ferramenta converte a animação automaticamente para o formato MP4, programando-a para rodar em *autoplay* e repetição infinita. Ainda assim, mesmo que o arquivo deixe de ter a extensão “.gif”, o conteúdo é exibido com um ícone em que o termo “GIF” é sobreposto à imagem (FIG.13) . É por esse processo de conversão que os GIFs publicados no Facebook não podem ser salvos automaticamente. Para tanto, o usuário precisa clicar no link, que abrirá a animação .gif original, sem conversão, em outra aba do navegador. O que temos então, é que através de iniciativas como essa a experiência de uso e visualização de GIFs animados é reproduzida com a utilização de outras tecnologias – o que consiste, também, de um processo de remediação.

⁴¹ <http://imgur.com/>

⁴² <http://www.reddit.com/>

Figura 13 – Conversão de GIF para MP4 no Facebook



Fonte: Facebook

O que buscou-se, ao longo desta seção, foi apresentar as origens e o desenvolvimento disso que entendemos como uma linguagem típica dos GIFs animados. Como apontado anteriormente, parece que hoje o termo GIF já vem impregnado de sentidos que dizem respeito não necessariamente a um protocolo técnico de compressão de imagens, mas também a um conjunto de normatizações ou possibilidades expressivas, como a repetição em *loop* infinito, a brevidade e a ausência de áudio. É preciso destacar, também, que é improvável que se encontre, hoje, notícias ou compilações dos “melhores JPEGs” ou dos “MP4s mais engraçados” de determinado evento ou situação. Nesse sentido, o GIF parece ter sido incorporado de tal forma à cultura contemporânea que o uso do termo acaba abrangendo mesmo conteúdos produzidos em outros formatos de compressão, mas que por reproduzirem a experiência de visualização típica acabam sendo designados, também, como GIFs animados.

2.3 DE SÍMBOLO DA “ORKUTIZAÇÃO” À PALAVRA DO ANO: ASCENSÃO, QUEDA E APROPRIAÇÃO DO GIF ANIMADO

Para alcançar o objetivo central do trabalho aqui proposto, avaliar como o GIF animado manteve sua vitalidade e foi apropriado no contexto atual, torna-se necessário observar mais atentamente os passos que resultaram na popularização, queda e na recente

ascensão dessa tecnologia. Portanto, o foco será direcionado agora para o mapeamento dos usos e aplicações do GIF animado.

Para a construção deste mapeamento, além dos trabalhos acadêmicos apresentados no Estado da Arte, foi necessária a consulta a artigos jornalísticos e de blogs de tecnologia que descrevessem e documentassem as novas aplicações do formato GIF que surgiram ao longo dos últimos anos. Como novos usos e aplicações surgem constantemente, a listagem aqui apresentada não tem a intenção de ser exaustiva ou totalizante, e sim de possibilitar a visualização, em termos gerais, da diversidade de usos para os quais GIF animados foram empregados até hoje. É preciso reforçar também que a intenção da presente seção não é estabelecer uma cronologia fixa para os usos de GIFs animados, o que sugeriria uma trajetória rígida e linear. A divisão por “fases”, em que as aplicações de GIFs foram ordenadas de acordo com suas datas de lançamento ou popularização, foi feita apenas para fins de organização, a fim de facilitar o entendimento do leitor.

2.3.1 Em construção: GIF animado enfeitando *homepages*

Em sua fase introdutória, o GIF animado foi amplamente utilizado enquanto elemento decorativo, já que suas animações simples e divertidas, contendo essencialmente ícones ou personagens ilustrados, eram tidas como responsáveis por “dar movimento” às páginas nos primórdios da web. Como já mencionado, as primeiras páginas da web consistiam, basicamente, de uma coleção estática de textos e imagens (SCHIET, 2012). Os GIFs animados, portanto, acabaram se destacando justamente por permitirem o movimento. Sites como o GeoCities⁴³ (FIG.14) passaram a oferecer hospedagem gratuita de páginas com até 1MB, permitindo que mesmo usuários autodidatas conseguissem criar suas páginas pessoais – então chamadas de *homepages* – e as personalizassem a partir do zero.

Mais tarde, essa criação passou a ser feita a partir de *templates* pré-prontos, e os usuários conseguiam adicionar ferramentas como contadores de visitas e *guestbooks* (EPPINK, 2014). Nessa época, a maioria dos GIFs animados seguia uma estética bastante básica, normalmente imitando o estilo dos *clip-arts*, com linhas pretas e poucas cores, ou reproduzindo animações em 3D rudimentar, caso da célebre cena do bebê dançante, reproduzida na Figura 14 (EPPINK, 2014).

⁴³ GeoCities foi um serviço de hospedagem de sites criado em 1994 e adquirido pelo Yahoo! em 1999, quando era o terceiro site mais visitado da web.

Figura 14 – *Dancing Baby* 🌟

Fonte: Otherzine⁴⁴

No entanto, os exemplares mais reconhecíveis do período provavelmente são os GIFs animados de cones, sinalizações e cavaletes, frequentemente utilizados para indicar que o site em questão estava em construção (FIG.15).

Figura 15 – Em Construção 🌟



Fonte: Mundo Oculto⁴⁵

Após o surgimento de tecnologias mais modernas, o GIF foi sendo deixado de lado pelos *webdesigners*, que passaram a aplicar outras linguagens e formatos mais sofisticados. No início dos anos 2000, havia uma abundância de conteúdo em Flash⁴⁶ – e os próprios animadores e artistas estavam mais focados nessa tecnologia. Além disso, como a pirataria era menos difundida, os *softwares* que permitem a criação de GIFs animados eram mais exclusivos e difíceis de encontrar. Sem falar na questão da falta de paciência: em um contexto de velocidade de conexão reduzida, ninguém suportava esperar muito tempo para que uma

⁴⁴ <http://www.othercinema.com/otherzine/reanimating-gifs/>

⁴⁵ http://www.mundo-oculto.com/wp-content/uploads/2015/04/Webpage_construction.gif

⁴⁶ Flash é um formato de animação criado com uso do software Adobe Flash (anteriormente Macromedia Flash), que consiste de animações baseadas em desenhos vetoriais.

única imagem carregasse (BAVLNKA, 2012) – problema que se intensificava quando muitos GIFs eram elencados em uma mesma página.

Além disso, a empresa detentora das patentes do protocolo de compressão LZW, a *Unisys*, passou a cobrar *royalties* em cima da produção de *softwares* e imagens que utilizassem a sua tecnologia (BATTILANA, 2003). As mudanças na licença do LZW levaram muitos *webmasters* a acreditar que seriam obrigados a pagar multas até mesmo por hospedarem arquivos GIF, o que levou à criação da campanha “*Burn all GIFs*”⁴⁷, iniciada em 1999, que encorajava os usuários a abandonar o formato. Assim, foi necessário que *webdesigners* e desenvolvedores começassem a procurar alternativas que pudessem ser utilizadas livremente (EPPINK, 2014). Em 2003, as patentes que restringiam o uso do algoritmo da *Unisys* expiraram, e a comunidade pôde se reapropriar do formato GIF (EPPINK, 2014; NADAL, 2014).

Foi por volta desse período que a utilização do GIF animado pelos usuários voltou a ser mais frequente e visível. Na verdade, o GIF animado nunca desapareceu totalmente, fazendo-se presente especialmente em *banners* e outros formatos de publicidade *online*. Na primeira metade dos anos 2000, com a proliferação de programas de mensagens instantâneas como o ICQ e MSN Messenger, GIFs passaram a constituir um atalho visual para a expressão na troca de mensagens entre os usuários (FIG.16), permitindo que os já populares *smileys*⁴⁸ se movimentassem, constituindo uma espécie de evolução animada dos *emoticons*⁴⁹.

Figura 16 – *Smiley* animado ☺



Fonte: Rivelazioni⁵⁰

E, além das animações disponibilizadas pela ferramenta, no MSN Messenger os usuários podiam também adicionar GIFs animados personalizados, isto é criados por eles mesmos (FIG.17), que poderiam então ser incorporados às conversações.

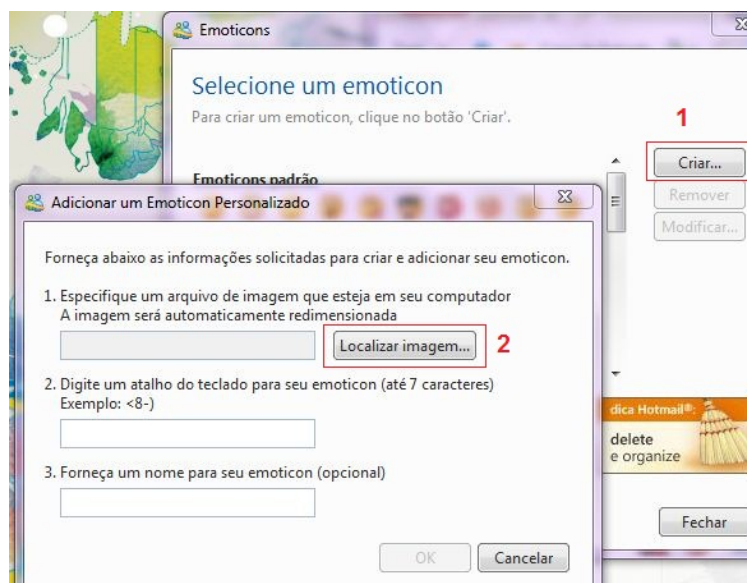
⁴⁷ <http://burnallgifs.org/archives/>

⁴⁸ Um *smiley* é tipicamente um círculo amarelo antropomórfico, cujo rosto compõe seu corpo inteiro. *Smileys* frequentemente se movem para expressar emoções como felicidade, frustração ou vergonha (EPPINK, 2014).

⁴⁹ *Emoticons* (junção dos termos *emotion* e *icons*) são imagens de rostos e corpos criados por sinais de pontuação para expressar emoções online (EPPINK, 2014).

⁵⁰ http://www.rivelazioni.com/immagini_animate/emoticons.shtml

Figura 17 – Adicionando emoticons ao MSN



Fonte: Techtudo⁵¹

Durante a vigência da patente sobre seu protocolo de compressão, os GIFs animados ficaram mais ou menos restritos a arte subcultural, sendo utilizados principalmente por alguns nichos da web, onde artistas e usuários de fóruns e *imageboards* davam sobrevivência ao formato (MATLIN, 2013). Portanto, há que se considerar que apesar de ser difundida a ideia de que os GIFs, de alguma forma, sumiram ou tornaram-se irrelevantes até aproximadamente 2007, na prática isso não aconteceu. A campanha feita para desencorajar o uso de GIFs por causa de patentes foi bem-sucedida e influenciou na limitação de seu uso especialmente entre os *webdesigners* e desenvolvedores profissionais, mas a patente expirou em 2003. E no que se refere aos fóruns e *imageboards*, GIFs foram usados durante toda a década de 2000, sem nunca parecerem escassos (BAVLNKA, 2012).

2.3.2 *Glitter*, amadorismo e “orkutização”

Segundo Lialina⁵² (2010), com a virada do milênio apareceram novos tipos de GIFs, animações brilhantes e piscantes criadas com ferramentas chamadas *glitter graphics generators*. Através desses serviços imagens estáticas, que podiam ser fotos ou ilustrações, eram decoradas com acessórios que imitavam o brilho do *glitter*. Esse estilo era frequentemente empregado para tornar mais atrativos os cartões virtuais (FIG.18) –

⁵¹ <http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2011/05/aprenda-criar-gifs-animados-para-o-seu-msn-ou-orkut.html>

⁵² Olya Lialina é uma artista russa que há anos dedica-se à exploração da web art – especialmente no que toca a GIFs animados –, além de pesquisar e lecionar sobre novas mídias na Universidade de Stuttgart. Ela também administra o site-galeria Art Teleportacia, que pode ser acessado em: <http://art.teleportacia.org>

mensagens carinhosas e ilustradas que podiam ser enviadas por e-mail de um usuário para outros.

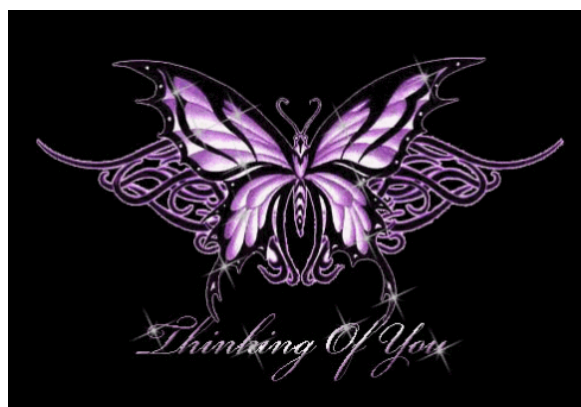
Figura 18 – Cartão Virtual animado ✪



Fonte: Cartooes⁵³

No MySpace, que foi bastante popular nos Estados Unidos entre 2005 e 2008, usuários tinham a liberdade de customizar os *templates* de seus perfis com a utilização de HTML básico e, posteriormente, com a aplicação opcional de CSS. Com essas possibilidades de personalização das páginas, os usuários passaram a utilizar GIFs animados para decorar e diferenciar a aparência dos seus perfis, o que acabou gerando uma estética bagunçada e caótica (MIGLIOLI; BARROS, 2013; EPPINK, 2014). Em 2007 as pessoas já estavam migrando para o Facebook⁵⁴ para, entre outras razões, escapar dos GIFs de borboletas brilhantes (FIG. 19) tão difundidos no MySpace (BOYD, 2011)

Figura 19 – Borboleta ✪



Fonte: Fillster⁵⁵

No orkut, *scraps* com animações cheias de *glitter* (FIG. 20) começaram a se multiplicar, e vários sites voltados para a tecnologia digital publicaram tutoriais que

⁵³ <http://www.cartooes.com/cartoes.php?c=carinho&p=24>

⁵⁴ Site de rede social criado em 2004 que, desde o início, defendeu uma postura claramente anti-GIFs animados.

⁵⁵ <http://www.fillster.com/love-comments/1/>

ensinavam os passos para a criação e publicação de GIFs nessas plataformas⁵⁶. Como a maioria das animações postadas no orkut era bastante rudimentar, e não primava pelo apuro estético, a prática da utilização de GIFs animados no site passou a ser repudiada por muitos usuários, chegando a representar um dos símbolos da “orkutização”, termo que rotula de forma pejorativa algumas práticas não bem-quistas pelos usuários mais antigos da rede.

Figura 20 – GIF do orkut 🌐



Fonte: Scraps Web⁵⁷

Nesse caso, os usuários do orkut teriam sido considerados “a periferia da internet”, que englobaria indivíduos de classes sociais menos favorecidas e com gostos culturais que desagradam aqueles que, por sua vez, estariam no “centro”, ou seja, os *early adopters* de plataformas como o Twitter e do Facebook (CRUZ, 2014). Nesse conflito de interesses, “usuários de outros sites de redes sociais e donos de blogs na internet queixam-se dos usuários do site orkut, por acreditarem que tais usuários postam informações sem qualidade e não teriam nível social e cultural suficiente para participar dos mesmos sites que eles” (CRUZ, 2014. P.19). Ainda segundo Cruz (2014), esse fenômeno da orkutização configuraria uma manifestação de etnocentrismo – ou seja, da não-aceitação de hábitos e comportamentos de grupos diferentes –, e forma de distinção social, uma vez que os indivíduos decidem o que vão gostar em oposição à escolha e aos gostos do outro, como forma de se diferenciar.

Assim, após ser difundido, esse estilo de animação acabou tornando-se um símbolo da estética amadora da web e foi, por muito tempo, desprezado por boa parte dos usuários. No entanto, alguns artistas continuaram dedicando-se a explorar o potencial estético e visual do GIF animado, algumas vezes inclusive celebrando sua aparência amadora. A internet é utilizada por artistas como mídia, ambiente e espaço de discussão desde o início dos anos 1990. E artistas como Olia Lialina⁵⁸, Jodi⁵⁹ e Vuk Ćosić⁶⁰ vêm trabalhando com animações

⁵⁶ Como, por exemplo: <http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2011/05/aprenda-criar-gifs-animados-para-o-seu-msn-ou-orkut.html>

⁵⁷ <http://www.scrapsweb.com.br/orkut/9/niver.html>

⁵⁸ <http://art.teleportacia.org/>

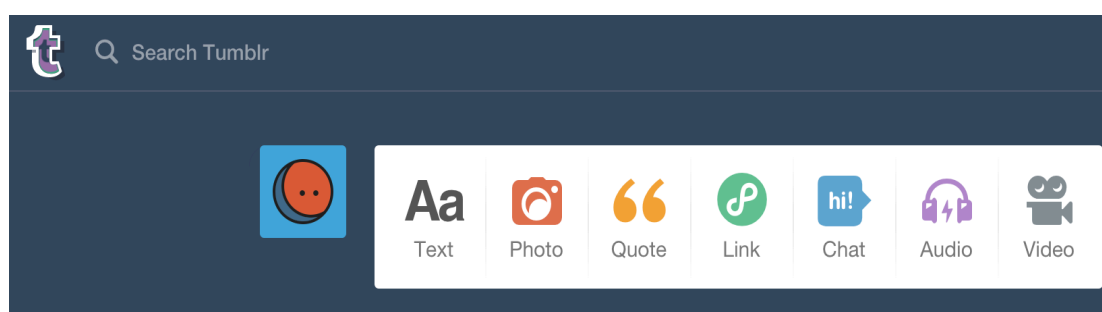
⁵⁹ <http://www.jodi.org/100/index.html>

em GIF desde os primórdios da web, ainda que, na maior parte das vezes, a utilização do formato fosse apenas uma parte de um projeto mais amplo. Os GIFs animados começaram a ser inseridos no âmbito das instituições artísticas já em 2000, como parte da mostra “010101: Art in Technological Times”. E, em 2006, o coletivo Rhizome produziu a primeira exibição dedicada exclusivamente à apreciação de GIFs animados, a “The GIF Show” (EPPINK, 2014). Animações em GIF criadas por profissionais especializados também já apareceram em exibições na *Photographer’s Gallery*, em Londres, e no *Museum of Moving Image*, de Nova York (MIGLIOLI; BARROS, 2013).

2.3.3 Tumblr e a suposta virada do GIF animado

Em algum momento, porém, os GIFs animados deixaram de ser malvistas pela maioria dos usuários para conquistar um espaço de destaque na web, sendo utilizados e apreciados com diferentes intenções. E um dos fatores tidos como responsável pela mudança de atitude em relação à tecnologia foi a ascensão do Tumblr⁶¹ (MATLIN, 2013). Tumblr, lançado em 2007, é um misto de site de rede social e plataforma de *blogging*, em que as pessoas podem criar suas próprias páginas e postar textos, imagens, vídeos, músicas ou links (FIG. 21), além de visualizar os posts dos blogs que elas seguem em uma única página, o *dashboard* (algo como a *timeline* do Twitter, mas ainda mais cheia de imagens).

Figura 21 – Interface do Tumblr



Fonte: Tumblr⁶²

Para acessar o conteúdo de uma página no Tumblr não é necessário estar cadastrado no site, o que facilita sua popularidade e a circulação dos conteúdos ali postados. De forma semelhante a outros sites de rede social, o Tumblr conta com recursos para a interação entre usuários, como o *like*, em que podem marcar aqueles posts que os agradam, e o *reblog*, que

⁶⁰ <http://www.ljudmila.org/~vuk/>

⁶¹ <http://www.tumblr.com>

⁶² www.tumblr.com

seria a ação de compartilhar determinada publicação em sua própria página, com a adição opcional de comentários. De acordo com Erickson (2012), o Tumblr funciona como uma grande incubadora digital, que serve como vitrine para a exposição de muitos conteúdos, especialmente aqueles visualmente impactantes. Através dessa plataforma, qualquer um consegue publicar facilmente aquilo que cria ou aprecia, com quase nenhum esforço. Segundo Colin Raff, um dos editores da tag #GIF do Tumblr, uma imagem breve que se mexe é, provavelmente, o formato ideal para essa plataforma (ERICKSON, 2012).

Assim, ainda que artistas especializados e comunidades baseadas em fóruns de discussão como o Digg, o 4chan e o Reddit tivessem dado sobrevida o GIF animado após a debandada do MySpace (ou do orkut, no caso do Brasil), foi a estrutura altamente visual do Tumblr que possibilitou que os GIFs passassem a alcançar uma audiência mais ampla e variada (FRIEDMAN, 2012). Por ser uma mistura de blog e site de rede social, o Tumblr faz com que compartilhar GIFs animados seja ainda mais fácil. Além disso, o design mais limpo do site em nada lembra a aparência poluída e caótica das *homepages* do GeoCities, ou mesmo dos perfis do MySpace e do orkut.

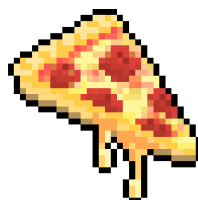
Quando MySpace e orkut perderam sua força e o Facebook passou a dominar com sua política anti-GIFs animados, a internet *mainstream* foi praticamente limpa do estilo dos GIFs que foi tão prevalente nos anos 90. O despertar teria acontecido com o Tumblr justamente devido à combinação entre seu público formado por uma comunidade altamente criativa e com tendências artísticas e as maiores possibilidades técnicas, resultado do aumento da capacidade de largura de banda e transferência de dados (CARLSON, 2012). Apesar de ter sido lançado em 2007, foi por volta de 2011 que o Tumblr viu sua base de usuários realmente se multiplicar – e, por isso mesmo, muitos *late adopters* só perceberam a retomada do uso do GIF animado nessa época (FRIEDMAN, 2012). Booth (2015) aponta, ainda, que a ascensão do Tumblr deve-se, ao menos parcialmente, à uma queda simultânea na popularidade e no uso do LiveJournal⁶³.

O uso de GIFs animados no Tumblr é bastante variado, e é possível encontrar desde animações geométricas e conceituais, criadas por artistas visuais formalmente treinados, até breves tutoriais em que princípios físicos e experimentos químicos são explicados em poucos segundos. Eppink (2014) aponta que, de certa forma, foi também o Tumblr o responsável por incentivar o interesse na criação e no consumo do GIF animado enquanto experiência estética.

⁶³ <http://www.livejournal.com/>

Nesse sentido, GIFs que se baseiam no apelo visual podem, também, criar sua linguagem tomando como inspiração alguns movimentos estéticos já estabelecidos no âmbito da arte digital, como a *pixel art* e a *glitch art*. A *pixel art* (ou “arte em pixels”) caracteriza-se pela criação de obras que buscam expressar sua natureza digital através da evidência das unidades fundamentais na imagem digital, os pixels. Segundo Nadal (2014) esse estilo surgiu nos anos 1970, tendo se consolidado como forma enunciativa especialmente graças à sua aplicação intensiva em jogos digitais. GIFs animados que buscam inspiração na *pixel art* são aqueles que seguem uma tradição estética chamada de “8-bits”, que cria imagens reduzidas, com a paleta limitada a 256 cores e resulta em materiais que exibem visivelmente a textura dos pixels que os compõe – um estilo “pixelizado” (FIG.22). Esses conteúdos simulam as distorções causadas pela ampliação de ícones pequenos e de baixa resolução.

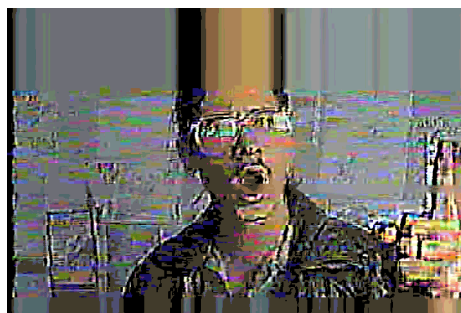
Figura 22 – GIF de *Pixel Art* ❖



Fonte: Rebloggy⁶⁴

A *glitch art*⁶⁵ também faz questão de colocar em evidência a natureza essencialmente digital da imagem, e faz isso explorando os erros e os imprevistos resultantes da manipulação das ferramentas digitais. Em tradução livre, *glitch* quer dizer “falha”. O que esse estilo faz, portanto, é aproveitar e ampliar os equívocos técnicos do sistema, gerando fenômenos ao mesmo tempo estranhos e belos, que expõem a raiz da imagem digital enquanto código computacional (ROURKE, 2012; NADAL, 2014), como mostra o exemplo da Figura 23.

Figura 23 – GIF de *Glitch Art* ❖



Fonte: Animals Within Animals⁶⁶

⁶⁴ <http://rebloggy.com/post/food-pizza-pixel-art-pixel/33858685246>

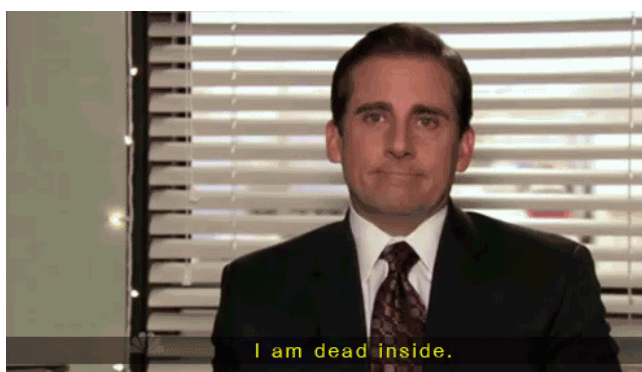
⁶⁵ O uso da estética *glitch* não se restringe a manifestações visuais, configurando-se também como um subgênero da música eletrônica caracterizado justamente pelo ruído, pelo aproveitamento das falhas de sistemas, dos *bugs* e distorções.

⁶⁶ <http://blog.animalswithinanimals.com/2011/07/glitch-gifs.html>

No Tumblr, os usuários podem também usar palavras-chave como *tags* para identificar suas publicações, o que é comum em plataformas tradicionais de *blogging* e que se popularizou ainda mais com o uso das *hashtags* do Twitter (CHANG et. al, 2014). Algumas dessas *tags* recebem curadoria de usuários influentes, que são selecionados pelo algoritmo do site devido a sua representatividade no compartilhamento de conteúdos relativos ao tipo designado pela *tag*⁶⁷. São as chamadas *featured tags* – e, dentre estas, uma das mais populares é a *tag* ‘GIF’. Os posts curados na *tag* GIF costumam ser de conteúdos visualmente apelativos, de apuro estético e, frequentemente, autorais, o que segue a recomendação do site de que os editores das *tags* privilegiem conteúdos originais. Normalmente, tais materiais consistem do trabalho com texturas ou formas geométricas, colagens e que, na grande maioria das vezes, fazem uso do *loop* infinito (EPPINK, 2014). Ainda assim, parece haver um reconhecimento de que boa parte do montante de conteúdo publicado no Tumblr consiste de apropriações, releituras e recombinações de material pré-existente (ERICKSON, 2012).

Nesse sentido, com a chegada dos sites de hospedagem de vídeos, o conteúdo dos GIFs animados começou a consistir, cada vez mais, desses trechos breves de material audiovisual pré-existente (ASH, 2015), chamados de *frame grab* GIFs ou *video-capture* GIFs (ROURKE, 2012). Nessas animações, que podem derivar de conteúdo de cinema, televisão, ou mesmo de vídeos amadores típicos da própria “cultura da internet”, a ação mostrada é apenas um recorte removido de um contexto mais amplo – aos quais, muitas vezes, é adicionada uma legenda, já que o formato não permite áudio (FIG. 24).

Figura 24 – *Frame grab* GIF da série The Office 🌟



Fonte: BuzzFeed⁶⁸

Ash (2015) aponta que, inclusive, uma das primeiras questões que aparecem sobre um GIF popular é “de onde isso saiu?” Esses GIFs parecem atraentes principalmente porque, em

⁶⁷ https://www.tumblr.com/docs/en/featured_tags

⁶⁸ <http://www.buzzfeed.com/jenevabs/82-reasons-why-michael-scott-was-the-worlds-best-nehf#.lczBD7DQx>

um contexto em que dedicar atenção estendida e contínua a alguma atividade parece cada vez mais raro, permitem que se chegue ao ponto instantaneamente, evitando o desperdício de tempo (MIGLIOLI; BARROS, 2013). Além disso, a repetição da animação captura o espectador, mantendo suspenso e destacando expressões e gestos que antes eram efêmeros (UHLIN, 2014) e, possivelmente, imperceptíveis no contexto geral da obra de onde foram retirados.

Além disso, o Tumblr serve ainda como plataforma para o encontro e a circulação de obras criadas por comunidades de fãs. Os estudos sobre fãs e *fandoms* (comunidades de fãs) vem se ampliado muito nos últimos anos (AMARAL; SOUZA; MONTEIRO, 2014), e não é objetivo deste trabalho fazer um levantamento extensivo sobre o tema. Aqui, fãs são entendidos como os consumidores mais dedicados ou engajados com os produtos midiáticos e que, muitas vezes, além de absorver o texto midiático, também se motivam a traduzi-lo e adaptá-lo para outros formatos (JENKINS, 1992). Uma das maiores características dos *fandoms* é, portanto, a apropriação e criação a partir da reconstrução de materiais relacionados a produtos midiáticos, e dentre os tipos diversos de *fanart*⁶⁹, podemos encontrar GIFs animados derivados do conteúdo do qual se é fã (AMARAL; SOUZA; MONTEIRO, 2014).

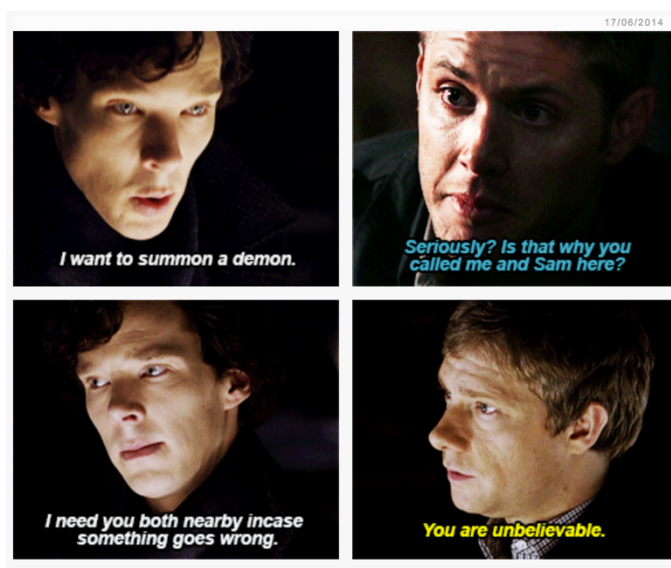
Nesse sentido, o Tumblr parece uma plataforma adequada por algumas razões: além de ser ideal para a publicação de conteúdo visual, e de possibilitar a interação entre os usuários através dos *likes*, *reblogs* e dos comentários, o site permite a postagem de *photosets* – conjuntos de imagens combinadas e diagramadas que compõem um mesmo post. Através desse recurso, usuários conseguem fazer *GIF spams*⁷⁰ e *GIF walls*⁷¹, reproduzir cenas inteiras através de GIFs sequenciais retirados de conteúdo audiovisual e, até mesmo, criar suas próprias narrativas, as *GIF fics*. *GIF fic* é a criação de uma pequena história feita com a combinação de múltiplos GIFs, normalmente arranjados em colunas como em uma história em quadrinhos. As *GIF fics* podem, também, utilizar a recombinação de trechos retirados de conteúdos variados para a construção de universos paralelos totalmente pensados pelos fãs – caso das *SuperWhoLock GIF fics*, construídas a partir de GIFs animados que contam uma história completamente nova ao utilizar de forma combinada personagens das séries Supernatural, Doctor Who e Sherlock (BOOTH, 2015). Na Figura 25, temos um exemplo de *GIF fic*, criada com a mistura de conteúdos das séries Sherlock e Supernatural.

⁶⁹ Junção dos termos *fan* e *art*

⁷⁰ Variação de *picspam*, a *GIFspam* é um post com um conjunto de várias animações que, normalmente, consiste da homenagem de um fã para seu ídolo (este pode ser um artista, banda, personagem, etc)

⁷¹ Espécie de mural em que um conjunto de GIFs animados retirado da transmissão televisiva de determinado evento é exibido.

Figura 25 – SuperWhoLock GIF fic ⚡



Fonte: Cumberbatchameleon⁷²

Booth (2014) aponta que sites como o Tumblr acabam constituindo espaços interativos altamente visíveis, onde *fandoms* tornam-se menos fechados e restritos. E, ainda que criadores de GIFs derivados de material pré-existente não sejam necessariamente fãs dos conteúdos que utilizam em suas criações, eles estão constantemente interagindo com produtos midiáticos de uma forma que anteriormente vinha sendo descrita como típica de fãs (ou *fannish*). Segundo o autor, na primeira fase dos *fan studies*, fãs foram normalmente vistos como uma subcultura – uma pequena população dentro de uma audiência maior e não-fã. Conforme a atividade de *fandom* se torna mais visível e popular, as linhas que definem o próprio *fandom* tornam-se menos exatas. Com a utilização de plataformas como o Tumblr, cada vez mais pessoas passam a ter condições potenciais de interagir com o conteúdo midiático (e com outras pessoas que fazem o mesmo) de uma forma que, até pouco tempo atrás, era considerada típica de fãs. Ocorre, portanto, um processo de difusão e desmistificação das práticas de *fandom* (BOOTH, 2015).

Por volta de 2011, GIFs animados passaram a ser comumente utilizados para expressar emoções em resposta a outros usuários – os chamados “*reaction GIFs*” (EPPINK, 2014). A prática de usar GIFs animados para reagir a situações tornou-se ainda mais popular através de páginas no Tumblr como a brasileira *Como eu me sinto quando*⁷³, criada em abril de 2012 pelo catarinense Marcelo Cidral, e que chegou a ser a terceira mais popular no

⁷² <http://cumberchameleon.tumblr.com/post/89083288041/superlock-sherlock-wants-to-summon-a-demon-for>

⁷³ <http://comoeumesintoquando.tumblr.com/>

mundo (CLASEN, 2013). Trataremos dessa página e desse tipo específico de uso com maior centralidade no capítulo 4, sobre os aspectos afetivos e expressivos dos GIFs animados.

Além do crescimento do Tumblr, outra possível explicação para o suposto “renascimento” do GIF animado é o desenvolvimento de novas e mais simples ferramentas para criação de animações. Nesse sentido, cabe lembrar que, apesar de o GIF ser considerado um formato relativamente “democrático” graças à facilidade atribuída a seu processo de criação, a produção das animações por muito tempo não foi acessível para o usuário médio (MIGLIOLI; BARROS, 2013).

Mesmo nos tutoriais que ensinam a criar GIFs animados, a ferramenta mais comumente utilizada é o Photoshop – que (no mercado legal, pelo menos) possui um preço elevado e exige certas habilidades e familiaridade com a edição de imagens. O desenvolvimento de aplicativos mais simples, como GIFBoom⁷⁴ e GIFBrewery⁷⁵, que permitem a criação de animações online, sem a necessidade de baixar e instalar um software, certamente tem sua parcela de responsabilidade na retomada do uso dos GIFs animados. Porém, no início dos anos 2000, serviços online específicos para a criação e hospedagem de GIFs animados já haviam sido lançados. A maioria deles tinha a desvantagem de adicionar marcas d’água nos cantos da imagem. Por essa razão, é frequente que se encontre, ainda hoje, GIFs animados ostentando marcas como “MAKE GIFS AT GIFSOUP.COM” (FIG.26) ou “4GIFS.COM” (EPPINK, 2014).

Figura 26 Animação feita no GIF SOUP 🌐



Fonte: We Heart It⁷⁶

Atualmente, basta procurar em ferramentas de busca por “criar GIFs” que diversos sites que permitem a geração das animações são sugeridos, como Make a GIF⁷⁷ ou Picasion⁷⁸.

⁷⁴ <https://itunes.apple.com/br/app/gifboom/id457502693?mt=8>

⁷⁵ <http://gifbrewery.com/>

⁷⁶ <http://weheartit.com/entry/65548538>

⁷⁷ <http://makeagif.com/>

⁷⁸ <http://picasion.com/pt/>

Além disso, com o desenvolvimento e proliferação de dispositivos móveis com acesso à internet, aplicativos específicos para essas tecnologias permitem a criação de GIFs, inclusive possibilitando o uso de imagens captadas pela câmera do *smartphone* (EPPINK, 2014).

Ainda em 2011, começaram a ser compartilhados *cinemagraphs*, um estilo de GIF animado (que, posteriormente, passou a ser apresentado também em arquivos de vídeo) em que apenas uma pequena porção ou detalhe da imagem apresenta movimento (FIG. 27). Essas animações, que podem ser criadas com o uso de aplicativos como o Cinemagram ou o Flixel, passaram a ser muito apreciadas por sua sutileza e beleza. Graças à noção do movimento dentro de um contexto de congelamento (SCHIET, 2012), *cinemagraphs* acabam consistindo de uma hibridização entre códigos fotográficos e cinematográficos.

Figura 27 – Cinemagraph 🌟



Fonte: Cinemagraphs⁷⁹

O *cinemagraph* é uma prova de que GIFs animados nem sempre se caracterizam pela “tosqueira”, pela falta de acabamento ou pelo estilo *trash*. Inclusive, alguns autores, como Miglioli e Barros (2013), apontam que essas animações possuem valor altamente estético, podendo ser então intituladas como “arte”. Nesse sentido, parece haver um esforço de separá-las do “restante” dos GIFs animados, como se fosse uma versão mais nobre e sofisticada da tecnologia (BAVLNKA, 2012).

2.3.4 BuzzFeed, Facebook e a chegada dos GIFs ao *mainstream*

Além do Tumblr, o outro site comumente apontado como responsável pela nova popularidade do GIF animado é o BuzzFeed (UHLIN, 2012), em que as animações são frequentemente aplicadas como resumos visuais ou alívios cômicos em artigos em forma de listas numeradas, os *listicles* (SARDÁ et. al, 2015). Nesse sentido, um evento que pode ser considerado um marco na retomada e popularização do GIF animado enquanto forma de

⁷⁹ <http://cinemagraphs.com/images/demo/coco-projector-429.gif>

narrativa foi seu uso durante os Jogos Olímpicos de Londres, em 2012, iniciado pelo próprio BuzzFeed⁸⁰. O editor de esportes do site, Kevin Lincoln, afirmou que a utilização de GIFs nas coberturas esportivas começou quando ele e seu colega editor, Jack Moore, perceberam que, além de colocar vídeos inteiros de provas, seria interessante desmembrar a narrativa em partes menores. Segundo ele, o que GIFs fazem é suprir a lacuna entre uma imagem, que é estática, e um vídeo, que tem movimento fluido e contínuo – o que se torna muito útil em eventos esportivos. Afinal, com GIFs como o da Figura 28, o espectador tem o movimento e a ação necessários para a apreciação do esporte, mas não precisa mais assistir a vídeos inteiros para alcançar os melhores momentos (PHELPS, 2012).

Figura 28 – GIFs dos Jogos Olímpicos ❖



Fonte: BuzzFeed⁸¹

Aragão (2014b) aponta que há ainda outra motivação para a utilização de GIFs animados em coberturas de eventos esportivos: como as transmissões televisivas normalmente são restritas à uma única rede, protegidas por direitos autorais, sites não são autorizados a utilizar os trechos da transmissão em forma de vídeo, apelando para os GIFs para fugir desse problema, já que os direitos de propriedade sobre esse formato ainda não estão muito claros. Essa brecha acaba fazendo do GIF um formato fácil de espalhar e difícil de controlar (PHELPS, 2012).

A partir daí, o *Oxford American Dictionary*, um dos mais renomados do mundo, elegeu “GIF” como a palavra do ano de 2012, deixando para trás concorrentes como YOLO (sigla para *You Only Live Once*) e *eurogeddon* (nome do colapso financeiro acontecido na zona do euro, que faz referência ao catastrófico *armageddon*). Segundo o dicionário, o termo GIF, atualmente, não diria mais respeito somente a um substantivo, como também a um verbo: *to gif* (ou “gifar”) seria a ação de criar uma sequência animada de imagens a partir de um conteúdo audiovisual. A lexicógrafa Katherine Martin, jurada da eleição, explica no blog

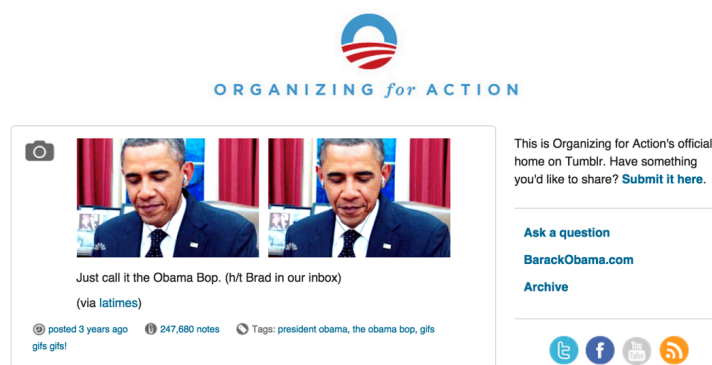
⁸⁰ <http://www.buzzfeed.com/ktlincoln/an-olympic-fencer-refuses-to-leave-the-floor-after#.dh7OKzKM9>

⁸¹ <http://www.buzzfeed.com/jpmoore/the-33-best-gifs-of-the-london-olympics#.vmr6X3XOp>

OxfordWords⁸² que o termo foi escolhido principalmente por ter evoluído “de meio para os ‘memes’ da cultura pop a uma ferramenta com aplicações sérias, que incluem a pesquisa e o jornalismo⁸³”.

Em outubro do mesmo ano, o Tumblr se juntou ao renomado jornal The Guardian para fazer o *live-GIFing* dos debates presidenciais dos Estados Unidos⁸⁴ – ou seja, a cobertura em tempo real dos debates, em que GIFs são criados ao vivo a partir do conteúdo televisionado (SOBRAL, 2012). Ainda no campo da política, cabe lembrar que as campanhas do presidente norte-americano Barack Obama, desde a primeira candidatura, são marcadas por altos investimentos nas plataformas digitais. Não é surpreendente, portanto, que o presidente tenha sido o primeiro na história a adotar o GIF animado e incorporá-lo em sua estratégia de divulgação. A equipe responsável pelo trabalho de mídias sociais do político utilizava GIFs animados com frequência, publicando animações que mostravam o presidente ouvindo música (FIG.29) ou fazendo seus famosos discursos (ALFONSO, 2012). Tal estratégia foi utilizada também na última campanha à presidência de Dilma Rousseff, em que GIFs animados foram compartilhados pelo PT, nas páginas oficiais da então candidata e também nos posts de Dilma como colaboradora do BuzzFeed⁸⁵.

Figura 29 – Uso de GIFs na campanha de Obama 🇺🇸



Fonte: Tumblr⁸⁶

Em meados de 2013, começaram a circular GIFs que apresentavam características de celebridades em poucos *frames*, os chamados GIFs biográficos (FIG.30). São pequenas homenagens (ainda que, algumas vezes com uma dose de ironia) que elencam as principais qualidades de algum famoso, real ou personagem fictício. Bonduki (2013) salienta que a

⁸² <http://blog.oxforddictionaries.com/2012/11/us-word-of-the-year-2012/>

⁸³ Tradução livre de: “*The GIF has evolved from a medium for pop-cultural memes into a tool with serious applications including research and journalism, and its lexical identity is transforming to keep pace*”

⁸⁴ <http://www.theguardian.com/world/2012/oct/16/obama-romney-town-hall-debate-gifs>

⁸⁵ <http://www.buzzfeed.com/DilmaRousseff/13-momentos-de-alegria-na-campanha-w9ew#.cwpP1D1y5>

⁸⁶ <http://barackobama.tumblr.com/post/16025558349/obama-gif>

prática, em que adjetivos como “linda”, “sem preconceitos”, e “cativante” são utilizados para descrever uma pessoa, parece ser uma criação dos usuários brasileiros, já que não foram encontrados correspondentes em outra língua que não o português.

Figura 30 – GIF biográfico de Gretchen 🌐



Fonte: YouPix⁸⁷

O sucesso dos GIFs biográficos é tamanho que, no início de 2016, tal recurso passou a ser usado também com a finalidade de substituir, de forma bem humorada, o currículo profissional. É o caso da estudante de engenharia Luiza Messeder, que virou notícia devido a uma animação (FIG.31) criada por um amigo, em que suas habilidades profissionais foram elencadas de forma divertida com o objetivo de ajudá-la a conseguir um emprego. O GIF biográfico foi inicialmente postado no Facebook, e rapidamente alcançou 1000 compartilhamentos. Além disso, sites como o BuzzFeed⁸⁸ e o G1⁸⁹ divulgaram o fato, atentando para a apropriação dos GIFs animados com uma nova intenção.

Figura 31 – Currículo em GIF 🌐



Fonte: Facebook⁹⁰

GIFs animados passaram a ser muito utilizados, também, como forma de resumir eventos e programas televisivos. Após o final de grandes premiações como o Oscar ou o Globo de Ouro, diversos sites de variedades e cultura pop, como Mashable⁹¹ ou BuzzFeed rapidamente produzem suas *recaps*, ou seja, resumos de tudo de impactante ou relevante que

⁸⁷ <http://youpix.virgula.uol.com.br/fun/gifs-biograficos-viram-hit-nas-redes-sociais/>

⁸⁸ http://www.buzzfeed.com/manuelabarem/estudante-de-engenharia?utm_term=.kerM1AYMd&bftwbrazil#.boowOaewn

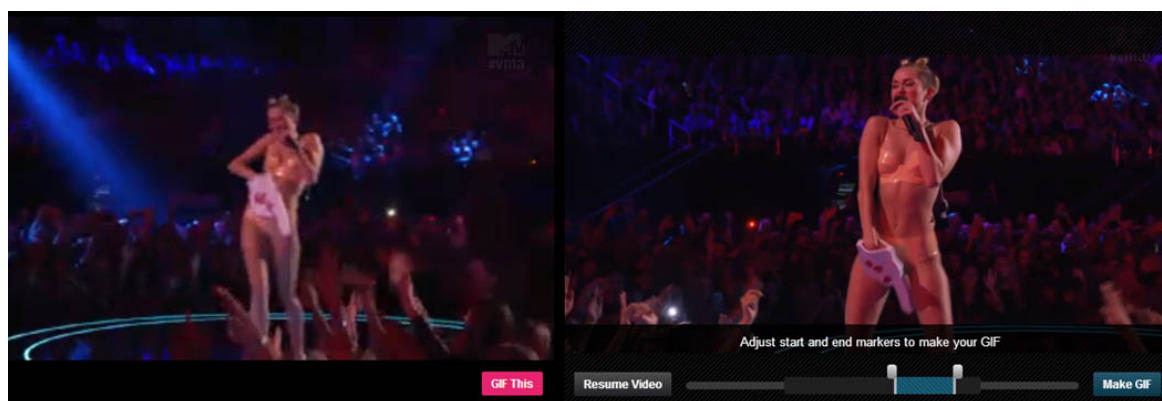
⁸⁹ <http://g1.globo.com/concursos-e-emprego/noticia/2016/01/jovem-de-mg-usa-gif-para-divulgar-curriculo-e-buscar-estagio.html>

⁹⁰ <https://www.facebook.com/davimaiarocho/posts/961342007256304>

⁹¹ <http://mashable.com/>

se passou no evento. É uma recapitulação daquilo que você perdeu se não assistiu à transmissão – ou daquilo que você quer rever caso tenha assistido. Com o auxílio de GIFs animados, esses sites conseguem fazer um resumo bastante sintético e divertido do evento que acabou de acontecer. Nesse sentido, durante o *Video Music Awards 2013*, premiação de música anual da MTV, foi possível criar GIFs animados ao vivo, diretamente do site oficial da emissora. Na própria tela de *streaming*, o usuário podia selecionar trechos do vídeo de até 3 segundos e criar automaticamente GIFs animados (FIG.32). Esses GIFs poderiam ser compartilhados no Facebook, Twitter ou Tumblr do usuário que os criou. E os melhores foram parar no Tumblr oficial da própria MTV.

Figura 32 – Processo de criação de GIFs no site da MTV



Fonte: Plugcitarrios⁹²

Antes disso, no início de 2013, a Vulture passou a fazer *recaps*⁹³ dos episódios da série *Girls*, da HBO, utilizando GIFs animados. Em seguida, a própria HBO criou seu próprio tumblr para postar os GIFs da série⁹⁴, tendo em vista a divulgação da temporada que estava prestes a estrear. Da mesma forma, o programa da NBC *Tonight Show with Jimmy Fallon* também ganhou um tumblr oficial para chamar de seu, o *Fallon Night GIFs*⁹⁵, em que os melhores momentos do talk show televisivo são disponibilizados através de GIFs animados bem-humorados.

Em 2013, o Google, maior site de buscas do mundo, introduziu em sua ferramenta de busca de imagens a possibilidade de se procurar por GIFs animados⁹⁶. Nesse mesmo ano, foi lançado o Giphy⁹⁷, que agrega GIFs de diferentes origens, separando-os por categorias e *hashtags*, fazendo com que seja cada vez mais fácil encontrar e postar o GIF perfeito nas

⁹² <http://plugcitarrios.com/2013/08/mtv-ferramenta-gifs/>

⁹³ <http://www.vulture.com/2013/01/girls-cocaine-episode-gifs.html>

⁹⁴ <http://girlshbo.tumblr.com/>

⁹⁵ <http://fallontonightgifs.tumblr.com/>

⁹⁶ <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/03/google-images-agora-permite-pesquisar-gifs-animados.html>

⁹⁷ <http://giphy.com/>

plataformas de mídia social (EPPINK, 2014). Em 2013, o Giphy foi eleito um dos 100 sites mais influentes do ano pela PC Magazine⁹⁸. E, em março de 2015, o Giphy lançou seu aplicativo, o Giphy + Messenger, integrado ao Facebook Messenger.

Entre o final de 2013 e início de 2014, o aplicativo Relay acabou se tornando muito popular, inclusive entre os usuários brasileiros, entrando na lista dos mais baixados nas lojas dos sistemas Android e iOS (ARAGÃO, 2014a). Trata-se de uma ferramenta para troca de mensagens, semelhante ao WhatsApp, com o diferencial de permitir aos usuários a criação e o envio de GIFs animados. Além de criar seus próprios GIFs, era possível que os usuários selecionassem animações a partir de um acervo bastante vasto, classificado por categorias. Em novembro de 2014 o aplicativo foi comprado pela empresa Kik, voltada para o desenvolvimento de ferramentas de mensagens instantâneas, e em dezembro do mesmo ano o software, que contava com mais de 195 milhões de usuários cadastrados, foi retirado do ar⁹⁹.

Em outubro de 2014, capa de uma das edições da renomada revista New Yorker (FIG.34) consistiu, pela primeira vez, de uma animação em GIF¹⁰⁰.

Figura 33 – Capa animada da New Yorker 🌐



Fonte: New Yorker¹⁰¹

Aém disso, algumas das maiores empresas de entretenimento do mundo, como Warner Bros. Pictures, EA Games¹⁰² e Netflix¹⁰³, começaram a utilizar GIFs animados como conteúdo promocional para a divulgação de lançamento de produtos – não apenas nos tradicionais *banners*, mas em ações inovadoras que aproveitaram criativamente o apelo do

⁹⁸ <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2428803,00.asp>

⁹⁹ <http://www.tecmundo.com.br/apps/66353-kik-compra-relay-app-retirado-ar-dezembro.htm>

¹⁰⁰ <http://mashable.com/2014/09/29/new-yorker-gif-cover/>

¹⁰¹ <http://www.newyorker.com/culture/culture-desk/cover-story-2014-10-06>

¹⁰² <http://giferator.easports.com/create/team>

¹⁰³ <http://www.digitalsignageconnection.com/netflix-campaign-france-incorporates-animated-gifs>

GIF animado. É o caso da ação “Estreia em GIF” (FIG.34), feita para divulgar o filme “No Limite do Amanhã”, em que 42 GIFs animados retirados de trechos do longa-metragem foram espalhados por sites de entretenimento e cultura pop.

Figura 34 – Estreia em GIF 🌟



Fonte: Internet Archive Way Back Machine¹⁰⁴

Outra marca que optou por fazer uso do GIF como estratégia mercadológica foi a brasileira Havaianas. Como desdobramento da campanha em que a atriz Susana Vieira divulgava o produto em um teaser e um comercial televisivo de 30”¹⁰⁵, foi feito também um tumblr intitulado Susana Diva¹⁰⁶, em que GIFs criados a partir de trechos dos comerciais foram postados. Tais animações ganham novos contextos a partir do uso de texto escrito sobreposto às imagens da atriz, gerando peças como o exemplo da Figura 35.

Figura 35 – Susana Vieira para Havaianas 🌟



Fonte: Tumblr¹⁰⁷

Tal estratégia parece ter sido pensada com o objetivo de estabelecer uma aproximação com o público da marca por diferentes canais, e também para encorajar a reutilização das animações derivadas dos vídeos publicitários nas práticas cotidianas dos usuários. A própria escolha da garota-propaganda foi acertada, uma vez que a atriz Susana Vieira é objeto de diversas piadas que circulam na internet, sendo sua personalidade sem falsa modéstia

¹⁰⁴ <https://web.archive.org/web/20140621005654/http://www.estreiaemgif.com.br/>

¹⁰⁵ <http://www.bluebus.com.br/atriz-susana-vieira-tem-37-em-novo-comercial-da-havaianas-assista-aqui/>

¹⁰⁶ <http://havaianassusana.tumblr.com/>

¹⁰⁷ <http://havaianassusana.tumblr.com/post/134550032198/havaianas-ver%C3%A3o-susana-propaganda-comercial#notes>

conhecida também pelos posts que publica em sua conta pessoal no Twitter¹⁰⁸ ou nos vídeos do Youtube em que a artista mostra que “não tem muita paciência para quem está começando¹⁰⁹”.

No que tange aos sites de rede social, o Twitter, que em 2012 havia proibido a utilização de animações nos avatares dos usuários, anunciou em junho de 2014 que começaria a permitir a postagem de GIFs animados (MAIA, 2014b). Também em 2014 foi a vez do Pinterest começar a permitir a publicação de GIFs. Porém, para evitar o problema de carregamento das animações em páginas que contém muitos GIFs, a equipe de desenvolvimento do site optou por utilizar botões de controle, em que o arquivo aparece primeiramente estático, e a animação começa a rodar apenas quando o usuário aperta o *play* (AMIRTHA, 2014).

Finalmente, em junho de 2014 o Facebook, que desde sua fundação assumira uma postura anti-GIFs animados, começou a aceitar essa tecnologia, possibilitando o envio das animações através de sua ferramenta de mensagens privadas (MAIA, 2014a). Em dezembro do mesmo ano, o site de Mark Zuckerberg, enfim, passou a liberar a publicação e visualização de GIFs animados quando postados na atualização de status dos usuários, mas inicialmente apenas as animações do site Giphy eram permitidas. Nesse primeiro momento, era preciso apertar o botão de *play* para que a animação começasse. O recurso do *play* automático começou a ser inserido no início de 2015. Em junho do mesmo ano, GIFs retirados de qualquer site de hospedagem de imagens (como Imgur, Tumblr ou o Google Images) passaram a ser aceitos no Facebook, e para sua postagem basta que o usuário cole o link da animação quando estiver escrevendo um post (MCHUGH, 2015). Em agosto de 2015, a publicação de GIFs animados passou a ser permitida também para as fanpages¹¹⁰. Até o fechamento desta dissertação o *upload* de GIFs animados no Facebook feito a partir da máquina do usuário ainda não era possível, sendo necessária para a postagem a URL da imagem.

Uma das especificidades do uso de GIFs animados no Facebook é que, ao clicar sobre a animação (que, na verdade é convertida em MP4 ao ser publicada, como mencionamos), esta torna-se estática até o próximo clique. E um exemplo de uso criativo da tecnologia pelos usuários da plataforma é a proliferação de posts em que um GIF animado composto por múltiplas imagens ou palavras é compartilhado e o usuário é convidado a pausar a animação,

¹⁰⁸ https://twitter.com/eususanavieira?ref_src=twsrc%5Etfw

¹⁰⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=hmh61Ylpd2M>

¹¹⁰ <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/08/gifs-chegam-no-facebook-para-paginas-de-fas-tambem-no-brasil.html>

selecionando um frame específico. A Figura 36 é um exemplo dessa prática, em que o usuário seleciona, randomicamente, como uma roleta, um vilão de novela com o qual se pareceria.

Figura 36 – GIF “roleta” ❄



Fonte: Facebook

Em dezembro de 2015, o Facebook lançou mais uma novidade, permitindo o uso de imagens em movimento na foto de perfil dos usuários. Ainda que o arquivo precise necessariamente ser em vídeo (portanto, não sendo tecnicamente um GIF animado) e que o nome oficial da novidade seja “*video profile*”¹¹¹, uma vez que o conteúdo é silencioso e repete-se infinitamente tal recurso vem sendo designado como “GIF no perfil do Facebook”¹¹², justamente por sua semelhança com a linguagem típica dos GIFs animados.

É interessante também notar que tanto no Facebook quanto no Twitter ou no Tumblr – e mesmo quando utilizados em encadeamentos de conversas via e-mail – GIFs animados são colocados em estruturas que seguem todas praticamente a mesma formatação: são *timelines*, ou linhas do tempo, páginas corridas em que o conteúdo é organizado em ordem temporal (salvo alterações algorítmicas, caso do Facebook), através das quais o usuário transita praticamente sem parar, bastando rolar a página para passar de um conteúdo para o próximo e assim por diante. É possível argumentar que tal estrutura acabe favorecendo o uso de GIFs animados, já que uma vez que essas animações são breves e silenciosas, o formato acabaria sendo perfeito para uma fruição descompromissada e consumo praticamente descartável.

O termo *mainstream* aparece várias vezes ao longo desse trabalho – especialmente nesta subseção. Cabe esclarecer, portanto, a que se refere. O conceito de *mainstream* é frequentemente colocado em direta oposição ao de *underground* (AMARAL, 2005). *Underground*, por sua vez, traz uma denotação de exclusividade, e se associa primordialmente a grupos subculturais (THORNTON, 1996). Porém, segundo Amaral (2005), a partir do final dos anos 1990 os estudos das subculturas acabam se voltando muito mais para

¹¹¹ <http://mashable.com/2015/09/30/facebook-profile-videos/#GRxc6FqYbGqE>

¹¹² http://www.bonde.com.br/?id_bonde=1-39--227-20151221

as relações de poder entre esses grupos do que para uma suposta resistência em relação ao *mainstream*. Thornton (1996) aponta que os discursos que fazem utilização da divisão “*mainstream X underground*” costumam posicionar o primeiro como sinônimo ou de cultura de massa ou de cultura dominante. A autora vê aí uma contradição, já que enquanto a cultura dominante seria a da classe média, cultura de massa seria aquela típica da classe operária.

A partir das ideias dessas autoras (AMARAL, 2005; THORNTON, 1996), um produto ou estilo *mainstream* pode se tomado como aquele que alcança um nível alto de aclamação, reconhecimento e aceitação. Aqui, *mainstream* é entendido como aquilo que ganha legitimidade e popularidade através de uma superexposição em canais midiáticos. No caso do GIF animado, foi a partir da sua utilização no Tumblr e, atingindo um público mais amplo, no BuzzFeed, que diversos sites e veículos jornalísticos¹¹³ começaram a reconhecer o suposto “renascimento” do formato, cobrindo com frequência suas novas aplicações. Com a eleição como palavra do ano por um dos maiores dicionários do mundo, o GIF ganhou legitimidade. E, enfim, ao ser incorporado pelos sites de rede social que antes o haviam rejeitado, além de ser adotado pela indústria tradicional, como mostram os exemplos da MTV e da Warner Bros., o GIF animado foi aceito nos espaços mais populares de comunicação da atualidade. É a esse processo que nos referimos quando falamos que o GIF animado chegou ao *mainstream*.

Nesse sentido, a aceitação e incorporação dos GIFs animados por parte dos mais populares sites de rede social só torna mais visível o reconhecimento da importância do formato para os usuários dessas ferramentas, que durante anos foram privados da experiência de visualizar e compartilhar animações em GIF nessas plataformas de socialização. Nos parece, então, que serviços como o Facebook e o Twitter acabaram sendo “obrigados” a aceitar GIFs devido às demandas de sua base de usuários. E que, portanto, ser “*GIF-friendly*” acabou virando também um diferencial mercadológico que aumenta o apelo de tais serviços junto aos indivíduos que deles fazem uso.

Mas tais serviços não foram os únicos a perceber o apelo do GIF animado. Também o Telegram – que tem como um de seus destaques o suporte às animações e também aos *stickers*¹¹⁴ – anunciou¹¹⁵ em janeiro de 2016 que sua nova atualização traria uma “*GIF revolution*”. Na nova versão, todos os GIFs compartilhados através do aplicativo seriam

¹¹³ Como por exemplo: http://www.slate.com/articles/arts/culturebox/2010/10/christina_hendricks_on_an_endless_loop.html
<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/03/1425649-criado-em-1987-formato-gif-ainda-e-popular-de-piadas-a-sites-de-noticias.shtml>
<http://www.poynter.org/how-tos/writing/183802/what-journalists-need-to-know-about-animated-gifs-really/>
<http://www.bbc.com/news/magazine-21206964>

¹¹⁴ Figuras ilustradas e/ou fotográficas estáticas que podem ser colecionadas e inseridas nas conversações dos usuários

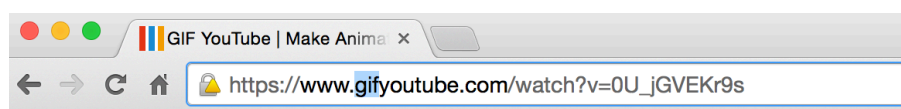
¹¹⁵ <https://telegram.org/blog/gif-revolution>

automaticamente convertidos em vídeos no formato MPEG4, o que tornaria o download e visualização da imagem em movimento até vinte vezes mais rápido. Além disso, ao contrário do que acontecia até então, os GIFs animados enviados por um usuário para seus contatos passariam a rodar automaticamente, não havendo mais a necessidade de apertar o botão de play para o início da animação. O maior concorrente do Telegram, o extremamente popular WhatsApp, ainda não permite o uso de GIFs animados. No entanto, os usuários vêm desenvolvendo alternativas que busquem contornar esse impedimento¹¹⁶, tais como o uso de aplicativos como o autoexplicativo “Convert GIF to Video & Share¹¹⁷”.

Foi também reconhecendo e aproveitando a popularidade dos GIFs animados que o site de *streaming* Hulu lançou no início de 2015 uma biblioteca online de GIFs, na qual o usuário pode facilmente encontrar animações retiradas de episódios de suas séries favoritas. Todas as animações do acervo podem ser “curtidas”, rebloggadas no Tumblr e, ainda, baixadas para o computador do usuário. O maior diferencial da plataforma, porém, é o fato de os GIFs ali disponíveis serem legalmente autorizados, já que as imagens estão licenciadas por seus respectivos proprietários (ANDRÉ, 2015).

O YouTube¹¹⁸ é o maior e mais utilizado site de hospedagem de vídeos do mundo. Natural, portanto, que exista uma vontade dos usuários em transformar esse vasto conteúdo de vídeo em GIFs animados, preferencialmente com o menor esforço possível. Isso começou a ser feito, primeiramente, com a utilização da ferramenta independente GIFyt¹¹⁹, externa ao YouTube, mas que facilita muito a criação das animações a partir dos vídeos hospedados na plataforma do Google. Para utilizar a ferramenta, basta acrescentar na URL de um vídeo do YouTube a palavra “GIF”. Assim, o endereço na barra de navegação acaba ficando como o exemplo apresentado na Figura 37. Ao fazer isso, o usuário é encaminhado para o site do GIFyt, em que é possível determinar o início do trecho selecionado e a duração do GIF que se quer criar (BIJORA, 2014).

Figura 37 – Utilizando o GIFyt



Fonte: GIFyt¹²⁰

¹¹⁶ <http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2015/12/whatsapp-enviar-gif.html>

¹¹⁷ <http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/convert-gif-video-share.html>

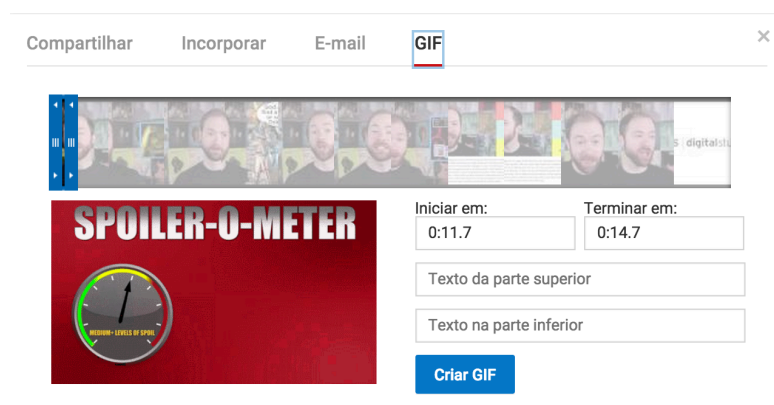
¹¹⁸ <http://www.youtube.com>

¹¹⁹ <http://gifyoutube.com/new>

¹²⁰ https://www.gifyoutube.com/watch?v=0U_jGVEKr9s

Em dezembro de 2014, o YouTube ensaiou uma tentativa de começar a aplicar sua ferramenta própria para a criação de GIFs a partir dos vídeos hospedados no site. A possibilidade, que foi sendo introduzida aos poucos, até hoje limitada a alguns canais específicos, é ativada na aba “Compartilhar” do vídeo (FIG.38), em que é possível selecionar os trechos que se quer extrair, criando animações de 0.3 a 6 segundos (ULANOFF, 2014)

Figura 38 – Criação de GIFs no Youtube



Fonte: YouTube¹²¹

Voltando ao Tumblr, em 2015 o site lançou sua nova funcionalidade, a Tumblr TV¹²². Trata-se, basicamente, de uma ferramenta de *streaming* de GIFs animados, em que as animações que foram postadas no site por seus usuários são transmitidas continuamente, em tela cheia, inicialmente de forma randômica¹²³. Além disso, é possível customizar a “transmissão”, através da busca por palavras-chave. O GIF repete algumas vezes e, em seguida, outra animação começa a rodar. E, assim como acontece em outros serviços de *streaming*, é possível pausar, avançar e voltar para GIFs anteriores. Portanto, a ferramenta permite o *binge-watching*¹²⁴ de GIFs animados, possibilitando também que os espectadores zapeiem¹²⁵ até encontrar um conteúdo que lhes agrade. Essa iniciativa é mais uma prova da consciência do site sobre o apreço que seus usuários tem pelos GIFs animados, e uma solução para valorizar ainda mais a vasta quantidade de animações postada no Tumblr.

E, apesar de amplamente difundidos enquanto conteúdo de entretenimento, GIFs animados vem sendo, também, empregados para a divulgação de materiais de cunho político e social. Devido a suas propriedades técnicas, esses conteúdos podem ser utilizados de forma semelhante a um *slideshow*, em que uma sequência de imagens apresenta textos em tópicos

¹²¹ <https://www.youtube.com/watch?v=z9WwVxGvDwI&list=PL69BD06CC757E1D61&index=1>

¹²² <https://www.tumblr.com/tv>

¹²³ http://mashable.com/2015/06/25/tumblr-tv-gifs/?utm_cid=mash-com-Tw-main-link

¹²⁴ Prática de assistir conteúdo televisivo por um longo período sem parar, normalmente consumindo um mesmo programa continuamente. Em pesquisa conduzida pelo Netflix (WEST, 2013), a maioria dos respondentes qualificou como *binge-watching* o ato de assistir de 2 a 6 episódios em uma mesma “sentada”.

¹²⁵ Zapear é o ato de trocar rápida e repetidamente de canal, procurando algo interessante para assistir.

que servem para apresentar um conceito ou ideia. Tal uso pode ser percebido no exemplo da Figura 39, em que são enumerados oito motivos para a cassação do Presidente da Câmara Eduardo Cunha, envolvido em diversos escândalos ao longo do ano de 2015.

Figura 39 – Fora Cunha 🇧🇷



Fonte: Facebook¹²⁶

Em 2015 foi perceptível também uma profusão de novos *GIF makers*, ou seja, aplicativos que permitem facilmente a produção de GIFs animados. Tanto plataformas já populares pelo uso de GIFs, como o Tumblr¹²⁷ e Giphy¹²⁸, como também outros serviços até então mais voltados para o compartilhamento de conteúdo fotográfico, como o editor de imagens VSCO¹²⁹ e o site de rede social Instagram¹³⁰, lançaram suas próprias versões de ferramentas de criação de GIFs (ou vídeos que reproduzem a experiência de visualização dos GIFs animados) para dispositivos móveis.

Em sua retrospectiva de final de ano¹³¹, o portal UOL decretou 2015 como “o ano dos GIFs”. Segundo a reportagem, tais conteúdos teriam dominado a internet no ano que passou, e essa nova popularidade teria sido fortemente influenciada pela aceitação dos GIFs animados em algumas das plataformas de sociabilidade mais populares, notadamente o Facebook e o Twitter. E, assim como diversos outros sites, o UOL aproveitou a oportunidade para fazer uma lista dos melhores momentos do ano recapitulados através de GIFs animados.

Ao longo desse histórico, pode-se observar que, em termos técnicos, o GIF animado enquanto tecnologia não sofreu grandes alterações desde 1995, quando o *loop* infinito foi

¹²⁶ <https://www.facebook.com/MarceloFreixoPsol/posts/1053169924723263>

¹²⁷ <http://mashable.com/2015/11/17/tumblr-gif-maker/#KCjwSPybhEqD>

¹²⁸ <http://meiobit.com/329485/giphy-gifmaker-mais-um-criador-de-gifs/>

¹²⁹ <http://www.theverge.com/2015/10/29/9633070/dsco-gif-app-vsco-cam>

¹³⁰ <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/10/instagram-lanca-boomerang-app-que-transforma-fotos-em-ideos-animados.html>

¹³¹ <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2016/01/01/john-travolta-jessica-e-vestido-azul-2015-foi-o-ano-dos-gifs-animados.htm>

implementado. Certamente a sofisticação dos *softwares* de edição facilitou a criação de novas imagens. Mas o fato é que o GIF animado continua a ser um conjunto pequeno e silencioso de imagens sequenciais que, normalmente, se mexe ininterruptamente; uma tecnologia de animação relativamente primitiva.

O que aconteceu, então, foi uma profusão de apropriações e novos usos do GIF animado, que acabou “renascendo” enquanto recurso de linguagem e forma de entretenimento. A trajetória do GIF pode ser entendida, portanto, como a aceitação de um formato tecnologicamente defasado, décadas após sua criação, que passa a ser adotado por amadores e profissionais, usado tanto por artistas quanto pela indústria. Graças a suas propriedades técnicas, o GIF animado consegue ser mais visualmente apelativo do que uma foto, que é estática; e mais imediato do que um vídeo, que requer mais tempo para carregar e, normalmente, exige que o usuário aperte o botão do *play* (FRIEDMAN, 2012). Isso faz do GIF animado o veículo para a compressão de uma história em movimento em sua forma mais essencial, o que abre espaço para inúmeros usos e aplicações.

A recente valorização e popularidade do GIF animado já foi apresentada (Nadal, 2014) como resultado da facilitação do processo criativo dessas animações, graças às ferramentas mais amigáveis e acessíveis. Essa explicação, no entanto, nos parece simplificada. Para a construção deste trabalho, entende-se que há uma combinação de forças que vem de aspectos técnicos, claro, mas que também estão impregnadas de questões culturais, expressivas e afetivas.

3 A ASCENSÃO DA CULTURA DO GIF: FENÔMENOS CULTURAIS E O CONSUMO MUDIÁTICO CONTEMPORÂNEO

No capítulo anterior foram explorados os aspectos técnicos do GIF animado, sua linguagem típica, seu histórico de usos e suas novas aplicações. Neste segundo capítulo teórico, esta pesquisa se debruça sobre alguns fenômenos culturais que exerceram papel central na transformação das formas de consumo de conteúdo, e que, portanto, podem ter relação com o crescimento da quantidade e diversidade de usos de GIFs animados observada nos últimos anos.

Nesse sentido, cabe esclarecer o que entendemos aqui por cultura. Laraia (2009) aponta que desde a Antiguidade buscou-se tentar explicar as diferenças comportamentais entre os homens de muitas formas – primeiramente, em termos biológicos, com base em variações genéticas; depois, em termos geográficos, em que tomava-se como fator principal as variações dos ambientes e locais físicos. Hoje, no entanto, entende-se que o que difere os homens uns dos outros – e também os próprios seres humanos dos outros animais – é a cultura. Porém, o autor salienta que apesar de vir sendo trabalhado e pensado, especialmente no campo da antropologia, desde o século XVIII, o conceito de cultura ainda hoje não tem uma definição exata e plenamente aceita. Ao longo do tempo, foram sendo incorporadas as ideias de conhecimentos, crenças, costumes e hábitos adquiridos através do aprendizado, passando a compreender também os sistemas de símbolos e significados criados dentro das sociedades. Essas ideias convergem para uma noção de processo contínuo e de experiência acumulada (LARAIA, 2009).

O debate sobre a exatidão do conceito de cultura ainda não terminou. Mas, em termos gerais, aceita-se que a cultura é constituída por modos de ver o mundo, comportamentos sociais, valores e moral. É importante, também, salientar o fato de que os sistemas culturais não são estáticos – ao contrário, estão constantemente em transformação (LARAIA, 2009). Nesse sentido, Pereira (2006) afirma que as dinâmicas comunicacionais são, acima de tudo, dinâmicas culturais. Ou seja, a compreensão dos processos de produção de sentido e troca de mensagens precisa ser feita tendo em vista a cultura em que estão inseridos, seus tempos e os grupos sociais envolvidos (PEREIRA, 2006).

É por isso que agora serão abordados alguns fenômenos representativos em termos de mudanças nas dinâmicas da cibercultura, que ajudaram a moldar gostos e comportamentos e

que, portanto, podem auxiliar na compreensão das razões para a vitalidade e as apropriações do GIF animado.

A seguir, serão exploradas questões como: as mudanças nas formas de consumir conteúdo midiático que acompanharam o crescimento de uma geração conectada em rede desde seu nascimento; a necessidade de criar conteúdos cada vez mais facilmente circuláveis e propagáveis; as maiores possibilidades de produção e distribuição de conteúdo amador e a ascensão da cultura do remix; o fenômeno dos chamados memes de internet, conteúdos que adquirem grande popularidade através de processos de replicação, imitação e mutação; a disseminação de produtos culturais marcados por uma estética de não-acabamento, tosqueira, e ironia, chamada de cultura digital *trash*; e a transformação do conceito de nostalgia, em que elementos da cultura pop de um passado recente são lembrados e celebrados por seu fator *retrô*, sendo facilmente recuperados e apropriados com a ajuda das ferramentas digitais.

Ao longo de todo o capítulo, em cada um dos itens acima descritos, serão articuladas relações entre tais fenômenos e os usos e apropriações de GIFs animados. Através da apresentação de exemplos coletados durante a redação da presente dissertação tentaremos relacionar sempre que possível a teoria com as práticas que envolvem animações em GIF.

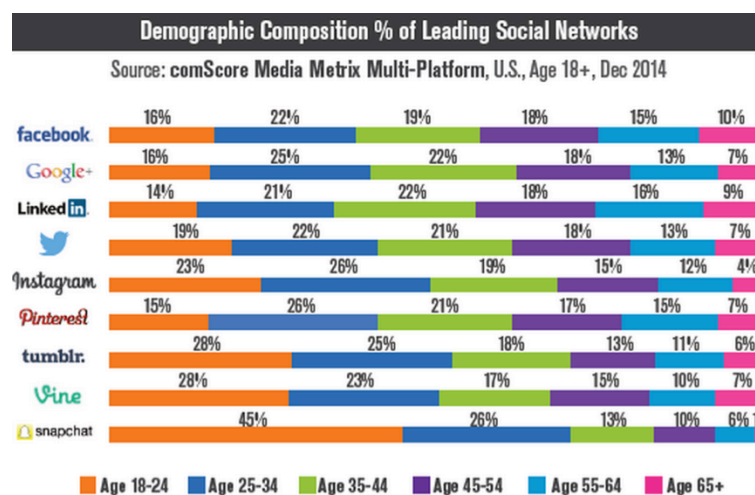
3.1 TECNOLOGIAS DIGITAIS E A TRANSFORMAÇÃO DO CONSUMO MIDIÁTICO

Como vimos no capítulo anterior, um dos fatores apontados como catalisador da retomada do uso do GIF animado nos últimos anos foi a ascensão do Tumblr. Apesar de não possuir a popularidade de outras plataformas de sociabilidade online, como o Facebook, o Twitter ou o Instagram, o Tumblr tem muita de sua relevância atribuída ao fato de ser utilizado por um segmento bastante específico da população – os jovens. De acordo com uma pesquisa da comScore¹³² de dezembro de 2014, 28% dos usuários norte-americanos do Tumblr possuem entre 18 e 24 anos, e mais de metade de seus usuários tem menos de 35 anos, como pode ser observado no gráfico apresentado na Figura 40. A popularidade do Tumblr entre a parcela mais jovem da população foi, inclusive, apontada como uma das principais motivações para a compra do site pelo Yahoo! em 2013¹³³. No gráfico, é possível notar, também, que os serviços mais focadas em compartilhamento de imagens (estáticas ou em movimento) – Snapchat, Vine, Tumblr e Instagram –, são os que apresentam maior predominância de usuários jovens, especialmente menores de 24 anos.

¹³² http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/2015-US-Digital-Future-in-Focus?ns_campaign=comscore_general&ns_source=social&ns_mchannel=social_post&ns_linkname=link_name&ns_fee=0

¹³³ <http://www.comscore.com/por/Insights/Data-Mine/will-tumblr-bring-a-younger-audience-to-yahoo-sites>

Figura 40 – Composição demográfica de serviços de comunicação



Fonte: comScore

Essa parcela da população, que em termos gerais engloba as pessoas nascidas nas décadas de 80 e 90, é designada, principalmente no campo da administração e marketing, como Geração Y. Segundo Carvalho (2010) o conceito de geração está atrelado a um conjunto de crenças e valores correspondente a determinados períodos históricos. Mannheim (1952), aponta que geração seria um grupo de indivíduos de determinada época (ainda que, para o autor, não exista um padrão temporal para a limitação de uma geração, podendo durar anos ou mesmo séculos) e que compartilha potencialmente das mesmas experiências. Por ter surgido na transição para o século XXI os componentes dessa geração são também chamados com frequência de *Millennials*.

Outros autores fazem referências a esse mesmo grupo como Geração Internet, Nativos Digitais ou até *Thumb Generation*¹³⁴. Nesse sentido, Salter e Murray (2014) apresentam uma declaração que o teórico de novas mídias Lev Manovich teria feito em 2005 a respeito da emergência de uma suposta “geração Flash” – uma classe de artistas de mídia que escreveria seus próprios códigos de software para criar seus próprios sistemas culturais, em vez de usar amostras provenientes da mídia comercial. Se fossemos seguir esse mesmo critério, poderíamos dizer, então, que no panorama cultural atual estaríamos presenciando a emergência da “geração GIF”: uma classe formada por artistas e não artistas, profissionais e amadores, que cria seus próprios artefatos computacionais muitas vezes a partir de amostras da mídia comercial, que são então apropriadas e recombinações de acordo com seus próprios objetivos.

¹³⁴ Nome pelo qual também é chamado o grupo de pessoas nascidas a partir de meados da década de 1980, que faz uso intenso de dispositivos móveis como celulares e smartphones, em que o polegar (“thumb”) é utilizado para a digitação das mensagens.

No entanto, preferimos manter ressalvas quanto a esses rótulos que vão sendo criados por diferentes autores para designar esses aglomerados de pessoas que compartilham da mesma faixa etária. Primeiro porque, por si sós, eles não ajudam a agregar conhecimento sobre as pessoas que compõem esses grupos, sendo, portanto, dispensáveis. E, também, porque parece improvável acreditar que todos os componentes de um mesmo grupo etário realmente façam uso igualitário ou utilizem todos uma mesma ferramenta, o que faz com que termos como “*Snapchat Generation*”¹³⁵ sirvam apenas para divulgar uma impressão que não corresponde à realidade.

Tampouco há consenso sobre os limites exatos da “geração *Millennial*”. Tapscott (2008), por exemplo, considera que as pessoas nascidas entre os anos de 1977 e 1997 seriam as componentes deste grupo. Para Howe e Strauss (1992), a Geração Y englobaria pessoas que nasceram entre 1980 e 2001. Segundo Carvalho (2010), que delimita a geração Y como consistindo daqueles nascidos entre os anos 1980 e 2000, o consenso é que a característica mais marcante dessa geração seria o uso intensivo que essas pessoas fazem das tecnologias digitais, especialmente porque cresceram em um período de grandes avanços tecnológicos e prosperidade econômica. Se cada geração presencia um conjunto de eventos e transformações históricas que a define e a molda, o fato de essas pessoas terem crescido inseridas em um ambiente altamente digitalizado, marcado pela introdução do computador pessoal e da internet, é considerado, por Tapscott (2008) o determinante, e que exerceu grande impacto na forma com que essas pessoas pensam e se relacionam. Não foi a toa que o autor rotulou esse grupo de pessoas como “*Net Generation*”.

Tapscott (2008) lista, ainda, oito atributos que descreveriam as pessoas dessa geração e as diferenciariam das demais. São eles:

Eles valorizam liberdade e liberdade de escolha. Eles querem customizar as coisas, torná-las próprias. Eles são colaboradores naturais, que desfrutam conversações, e não aulas. Eles vão escrutinizar você e a sua empresa. Eles insistem em integridade. Eles querem se divertir, mesmo no trabalho ou na escola. Velocidade é normal. Inovação é parte da vida. (TAPSCOTT, 2008, p.6)¹³⁶

Essas pessoas são ativas e altamente colaborativas. Elas não apenas observam, exigem participação (TAPSCOTT, 2008). E, para o autor, o que as tornaria tão únicas seria o fato de lidarem constantemente com o alcance global da Internet, que permite comunicação a

¹³⁵ Alcinha que se refere a pessoas nascidas nos anos 80 e 90 (a referida “Geração Y”) e seus sucessores, nascidos após 2000 (também chamada “Geração Z”). O termo refere-se ao uso de ferramentas e aplicativos como o Snapchat, em que imagens e vídeos enviados desaparecem segundos após a visualização.

¹³⁶ Tradução livre de: “*They prize freedom and freedom of choice. They want to customize things, make them their own. They’re natural collaborators, who enjoy a conversation, not a lecture. They’ll scrutinize you and your organization. They insist on integrity. They want to have fun, even at work and at school. Speed is normal. Innovation is part of life*” (TAPSCOTT, 2008. P.6).

nível mundial como nunca antes, e torna as distinções locais das pessoas jovens cada vez menos perceptíveis. Tapscott (2008) ressalta que isso não quer dizer que as diferenças regionais e culturais estejam desaparecendo por completo, e sim que os jovens ao redor do mundo estariam tornando-se cada vez mais parecidos em termos de atitudes e comportamentos.

Uma dessas atitudes mais marcantes seria a propensão à criação de conteúdo – através de blogs pessoais, por exemplo, ou pela recombinação de material gerado por outras pessoas (TAPSCOTT, 2008). Ainda segundo Tapscott (2008), um em cada quatro jovens usuários de Internet usa e modifica conteúdo online para fins de expressão artística. Ou seja, trata-se de um reflexo de que com uso crescente das tecnologias digitais de comunicação, as práticas de consumo de conteúdo midiático foram sendo modificadas. Cada vez mais, essas práticas acontecem de forma participativa, em que indivíduos conectados em rede produzem e disponibilizam materiais para quem quiser deles usufruir (JENKINS, 2009a), muitas vezes fazendo uso das mídias sociais¹³⁷.

Nesse sentido, Tapscott (2008) aponta que os hábitos de consumo midiático dos jovens atuais seriam muito diferentes daqueles apresentados por seus pais quando estavam na mesma faixa etária, em que a televisão reinava suprema, e a grade de programação era pré-definida e rígida. Hoje, mesmo atrações que tradicionalmente costumavam angariar enormes audiências televisivas, como premiações como o Oscar ou o Grammy, vêm sofrendo com o declínio no número de espectadores. Essa queda de audiência não necessariamente quer dizer que os jovens e adolescentes não estejam interessados nos vencedores dos prêmios, nas performances musicais ou nos desfiles dos famosos no *red-carpet*. E sim que, para a maioria dessas pessoas, não faz mais sentido sentar durante horas a fio para assistir a uma transmissão inteira quando se pode, facilmente, selecionar apenas as partes que lhe interessam (TAPSCOTT, 2008).

Ainda que não se apresente como alternativa ou substituto das transmissões televisivas, o GIF animado parece convergir com os interesses e preferências dessas pessoas, já que um de seus usos frequentes consiste do desmembramento de conteúdos audiovisuais maiores em pequenos trechos, que podem ser assistidos e compartilhados separadamente.

Tapscott (2008) coloca, ainda, que a própria indústria de mídia está sendo transformada por esses hábitos característicos do jovem consumidor de conteúdo midiático. O

¹³⁷ Segundo boyd (2014), o termo refere-se a sites e serviços que emergiram nos anos 2000 e que permitem que seus participantes criem e distribuam conteúdo, tais como sites de rede social, sites de compartilhamento de vídeos, plataformas de *blogging* e *microblogging*.

paradigma tradicional da experiência cinematográfica – em que pessoas passam duas ou três horas sentadas, consumindo conteúdo audiovisual – não está, necessariamente, desaparecendo; mas tende a dividir cada vez mais espaço com conteúdos cuja duração e contexto de apreciação sejam mais variados. Os vídeos de três minutos já dominam o YouTube, e a tendência é que filmes curtos tornem-se ainda mais populares, e sejam assistidos em telas cada vez menores (TAPSCOTT, 2008).

Além disso, cabe ressaltar que o uso do termo “geração” está longe de ser um consenso. Motta e Weller (2010), por exemplo, apontam que muitos estudos acabam tratando de determinada geração de forma isolada, sem conexão com as outras gerações. Ainda segundo os autores, há um esvaziamento teórico do conceito, já que ele é frequentemente empregado de forma simplista. Oliveira, Piccinini e Bitencourt (2012) consideram problemático o fato de o termo ser muitas vezes apresentado em estudos brasileiros tal qual é utilizado em trabalhos internacionais, sem que se faça uma contextualização de quais eventos históricos realmente teriam determinado e moldado esse grupo no Brasil. Segundo esses autores, a definição de Geração Y com enfoque total nas tecnologias digitais de comunicação faz com que outros aspectos fundamentais para a formação dos grupos geracionais – como fatores econômicos, sociais e culturais – sejam ignorados, como se a “juventude” pudesse ser considerada um grupo uno e coeso.

Cabe reforçar, portanto, o fato de que nem todas as pessoas pertencentes a essa mesma faixa etária fazem usos iguais das ferramentas de sociabilidade online – seja por familiaridade, seja por fatores socioeconômicos. Aqui, os *Millennials* não são entendidos como um grupo monolítico, unificado; e sim como pessoas que variam em diversos aspectos, incluindo o etário (afinal, mesmo considerando a classificação de Howe e Strauss (1992), essas pessoas teriam, hoje, idades que variam entre 16 e 36 anos!). O que desejamos, aqui, é apontar a existência de uma parcela demográfica que tem, potencialmente, grande contato com as tecnologias digitais desde a sua infância ou juventude.

É também preciso problematizar se esses novos hábitos estariam realmente atrelados a questões geracionais ou se, na verdade, trata-se de uma transformação comportamental inerente à época e ao contexto atual. Ainda que, conforme as ideias dos autores apresentados, os jovens possam ser mais propensos a lidar facilmente com tecnologias digitais devido ao fato de terem crescido inseridos nesse ambiente altamente conectado, a proximidade e o contato constante com essas plataformas vem aumentando em todas as faixas etárias, e não somente na parcela mais jovem da população.

É essa proximidade, familiaridade e constância no uso das plataformas digitais que influencia no surgimento de novos hábitos, gostos e modos de relacionamento. O foco, neste capítulo da dissertação, encontra-se justamente na exploração desses comportamentos que, em alguma medida, parecem ter estimulado a vitalidade e as apropriações do GIF animado. Com o uso constante de ferramentas digitais de comunicação, há uma transformação nas práticas de consumo midiático, em que as pessoas passam a conseguir, mais facilmente, acessar, compartilhar, criar e distribuir conteúdo de acordo com seus próprios interesses.

3.2. *SPREADABILITY* E O CONTEÚDO *(RE)CIRCULADO* PELO USUÁRIO

O compartilhamento de conteúdo online é uma parte integral da vida contemporânea, seja através do envio de links que encaminham para artigos interessantes ou da divulgação de vídeos engraçados para os amigos. As pessoas praticam o compartilhamento de conteúdo há muito tempo, e a emergência das mídias sociais apenas ampliou a velocidade e o alcance potencial dessa disseminação (BERGER; MILKMANN, 2012). Nesta seção, trataremos do GIF animado a partir da perspectiva da circulação de conteúdo, e discutiremos as razões que fazem dessa tecnologia um tipo de material potencialmente propagável.

De acordo com Dalmonte (2014), a mídia vem, cada vez mais, ocupando espaço na vida das pessoas, e é possível observar uma evolução na relação com os novos ambientes midiáticos e informacionais, à medida em que estes potencializam a circulação de conteúdos e, também, permitem que indivíduos comuns participem dos processos de criação e distribuição de seus próprios materiais. Nesse contexto de evolução dos meios de comunicação, o autor aponta, então, para três fases do consumo midiático: a primeira delas seria a do consumo partilhado, típico de produtos radiofônicos ou televisivos, em que ocorria troca imediata de impressões sobre a programação; a segunda fase seria a do consumo individualizado, em que, graças à diminuição do preço da tecnologia e dos aparelhos, o consumo podia ser feito de forma privada e individual; e, por fim, a fase do consumo privado e compartilhado, em que apesar de acontecer de forma individual, o consumo “é caracterizado pelo imediato compartilhamento de impressões, explicitadas por meio de sites de redes sociais” (DALMONTE, 2014. P.2).

Além disso, pode-se afirmar que há novas formas de contato entre as instâncias – anteriormente mais afastadas – de produção e consumo: a primeira, historicamente detentora do poder sobre a criação e circulação de conteúdo, agora divide espaço com um novo modo de consumo, caracterizado primordialmente pelas práticas de recirculação e reverberação

(DALMONTE, 2014). E a alteração da relação das pessoas comuns – tradicionalmente tratadas como “o público” – com conteúdos midiáticos deve-se, primeiramente, a uma série de inovações tecnológicas que possibilitaram o surgimento de uma comunicação mais horizontal e participativa (ANDERSON, 2006; MANOVICH, 2001; LESSIG, 2005).

Assim, a linha que separava mais claramente produtores dos consumidores torna-se menos nítida. Não é mais possível considerá-los como papéis opostos ou excludentes, e sim como participantes interagindo com um novo conjunto de regras (ANDERSON, 2006; JENKINS, 2009a). O “público” é visto cada vez menos como aglomerado de consumidores de mensagens prontas, e cada vez mais como pessoas que estão moldando, compartilhando e reconfigurando conteúdos de mídia dentro de comunidades e redes (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). Trata-se de uma mudança significativa em um cenário em que os “espectadores” passam a atuar cada vez mais como produtores de seus próprios artefatos comunicacionais. Essas práticas que até então eram efêmeras e não-mapeáveis, vão se tornando, cada vez mais, permanentes, mapeáveis e visíveis (MANOVICH, 2008).

Obviamente, isso tudo não quer dizer que vivemos em um ambiente ideal, em que a participação ocorre de forma totalmente democrática, ou que todos os indivíduos participem de forma igualitária. Para Jenkins, Ford e Green (2014), o uso do termo cultura participativa é relativo – a cultura está mais participativa hoje do que já esteve antes, o que não quer dizer que se possa chamar de uma participação total ou completa. Além disso, para Jenkins, (2009a), é necessário lembrar que nem todos os participantes dessa cultura são criados de forma igual, e que é normal que algumas dessas pessoas tenham mais habilidade para participar do que outras. De qualquer forma, a consequência dessas transformações tecnológicas e culturais é o fato de que pessoas comuns podem, agora, produzir, distribuir e circular conteúdo para seus próprios objetivos.

Jenkins, Ford e Green (2014) introduzem o conceito de *spreadability* – que seria uma “habilidade para propagar” ou “propagabilidade”. Esse termo refere-se ao potencial técnico e cultural de as audiências circularem conteúdo para seus próprios objetivos – com ou sem a permissão dos detentores dos direitos de propriedade desse material (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). Propagabilidade diz respeito também a um conjunto de características que faz com que determinados tipos de conteúdo tenham mais tendência à circulação do que outros. Segundo os autores, estamos presenciando a emergência de um modelo híbrido de circulação, no qual o que determina como e quando o material é compartilhado resulta de uma combinação de forças de cima para baixo (o fluxo tradicional) e de baixo para a cima (um

fluxo mais participativo e horizontal). Cada vez mais, então, a circulação de conteúdo depende da participação ativa dos consumidores (JENKINS; FORD; GREEN, 2014).

Este modelo de comunicação enfatiza a produção de conteúdo em formatos que facilitem seu compartilhamento. A lógica da propagação está focada na criação de materiais que várias audiências possam circular com diferentes objetivos, moldando o contexto desse conteúdo enquanto elas o compartilham com seus círculos sociais (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). Os autores fazem questão de diferenciar esse conceito das metáforas adaptadas das ciências biológicas que acabaram se popularizando muito no campo dos estudos de cibercultura. Para eles, termos como “viral” e noções “infecciosas” de distribuição de conteúdo pouco contribuem para o entendimento do papel ativo das pessoas nesses novos processos comunicativos. Tais questões são debatidas mais a fundo na seção 3.3 desta dissertação, que trata justamente dos chamados “memes de internet”.

Jenkins, Ford e Green (2014) apontam ainda que o sucesso e eficiência da propagação deve muito também à disponibilidade de ferramentas de compartilhamento. Nesse sentido, pode ser recuperado o fato de a recente retomada do uso do GIF animado, objeto desta pesquisa, ter acontecido simultaneamente à ascensão dos sites de rede social, ambientes totalmente fundamentados nos princípios do compartilhamento (UHLIN, 2014).

Além disso, os autores afirmam que essas práticas sociais de circulação de conteúdo pertencentes ao modelo de “mídia propagável” requerem que o material a ser distribuído seja citável, portátil e facilmente compartilhável (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). Portanto, pode-se dizer que existem algumas dimensões técnicas que podem ser trabalhadas para buscar uma maior efetividade de circulação. Alguns desses critérios são (1) o conteúdo estar disponível quando e onde as audiências o querem; (2) o material deve poder transitar e fluir entre diferentes plataformas; (3) permitir uma abertura para uma variedade de apropriações e reutilizações; (4) ser relevante para múltiplas audiências (JENKINS; FORD; GREEN, 2014).

Pensando nos objetivos desta pesquisa, cabe retomar, então, a motivação principal para a criação do formato GIF, já exposta no capítulo anterior. O GIF foi projetado para permitir uma fácil transmissão, e todos os seus aspectos técnicos, portanto, são trabalhados com a finalidade de diminuir o tamanho final dos arquivos e facilitar sua circulação. Trata-se de um formato compatível com todos os navegadores, sem a necessidade de instalação de *plug-ins*; um formato portátil, que consegue circular por diferentes plataformas; um formato com poder de síntese, que permite a eternização e repetição de uma cena muito breve.

E, apesar de serem observados muitos tipos diferentes de GIFs animados, aqueles que frequentemente alcançam maior popularidade – conforme Miglioli e Barros (2013), mas que

pode ser comprovado também na lista dos GIFs mais populares de 2015 organizada pelo Giphy¹³⁸ – compartilham uma característica em comum: são animações derivadas de conteúdo pré-existente, trechos de vídeos maiores que são recortados e circulados em novos contextos. Como visto, trata-se do que Rourke (2012) chama de *frame grab GIF*, ou *video-capture GIF*. São as animações que prestam homenagens a cenas da cultura pop, normalmente consistindo de trechos de filmes, programas televisivos ou vídeos célebres da própria web (ROURKE, 2012). Segundo o autor, conforme a arte de criar GIFs animados foi se popularizando, esses *frame grab GIFs* começaram a ser utilizados de forma isolada de seu contexto original. Dessa forma, uma miríade de conteúdos já disponíveis tornou-se praticamente um *buffet* convidativo de linguagem visual (ROURKE, 2012), do qual os usuários extraem recursos para suas próprias conversações.

Uhlín (2014) afirma também que por serem apropriações de conteúdos populares como vídeos, filmes, programas de televisão, jogos e etc, o impacto e a efetividade dos *frame grab GIFs* acaba dependendo, em parte, do material que serviu de fonte para as animações. Nesse sentido, a capacidade de cativar de tal GIF seria ao menos parcialmente dependente do carisma do material original, seja pela presença de uma celebridade reconhecida, de um personagem amado pelo grande público, ou pelo uso de uma cena icônica (UHLIN, 2014).

Porém, ressaltamos que isso não necessariamente quer dizer que apenas animações derivadas de conteúdos já “célebres” tornam-se populares. A Figura 41 – na qual um cachorro “dança” forró com um grupo de meninos – é um exemplo de GIF animado derivado de um vídeo amador que ganhou visibilidade sem que nenhum de seus personagens fosse previamente conhecido pelo público.

Figura 41 – Cachorro dançando forró 🐶



Fonte: BuzzFeed¹³⁹

¹³⁸ <http://giphy.com/posts/top-20-gifs-of-2015>

¹³⁹ <http://www.buzzfeed.com/manuelabarem/isso-e-o-que-acontece-quando-um-cachorro-danca-forro-com-qua#.ysOyWo1yE>

Portanto, o GIF animado pode ser considerado um conteúdo essencialmente móvel, circulável, e que frequentemente serve de resposta à relativa imobilidade de materiais midiáticos, normalmente protegidos por leis antipirataria (UHLIN, 2014), tornando esses produtos mais propagáveis. Uhlin (2014) posiciona esses GIFs derivados de material midiático pré-existente como *tokens of spectatorship*, ou seja, emblemas capazes de reter na memória da experiência do espectador cenas ou situações que não podem ser presas em sua totalidade em suas versões e contextos originais. GIFs animados, portanto, servem para dar vazão àquilo que não poderia ser, em seu estado original, tão facilmente circulado. Além disso, ao isolar e “purificar” certos momentos expressivos do material original, GIFs animados de alguma forma reinventam e celebram momentos midiáticos que, antes efêmeros, conseguem capturar a atenção do espectador através da repetição infinita (UHLIN, 2014).

Assim, o tipo mais frequente de GIFs animados consiste de uma combinação de processos de apreciação e apropriação (BOOTH, 2015). Cenas que representam situações-chave de conteúdos da cultura pop são recortadas e compartilhadas, muitas vezes ganhando novos contextos. Ao mesmo tempo em que esse compartilhamento reafirma a conexão dos fãs de produtos de cultura pop com os conteúdos que eles apreciam, a combinação das animações com outros sentidos, criados a partir da justaposição de textos ou ainda de outras imagens, é um reflexo da forma com que as pessoas apropriam-se e transformam produtos midiáticos na cultura contemporânea (BOOTH, 2015).

Uhlin (2014) lembra ainda que apesar de o uso e consumo de imagens ser comumente restrito a canais oficiais de distribuição e regulações de direitos autorais, a produção e circulação de GIFs animados não se encaixa nessa lógica. Primeiramente porque tais conteúdos não são, normalmente, produzidos por incentivo econômico, e sim pelo desejo particular dos indivíduos. E, segundo, porque a distribuição desses GIFs acaba acontecendo de forma praticamente irrestrita, não respeitando as legislações de *copyright* vigentes. Para o autor, isso significa que o GIF torna-se um exemplo vivo de uma economia alternativa de troca possibilitada pelas tecnologias digitais, a economia do compartilhamento (UHLIN, 2014). Porém, cabe ressaltar que os GIFs animados derivados de conteúdo midiático também não estão, teoricamente, livres das leis antipirataria. O que ocorre é que GIFs são mais difíceis de rastrear do que vídeos, por exemplo, e a própria falta de atribuição de créditos de autoria das animações dificulta que se chegue ao responsável pela apropriação ilegal do conteúdo original. Há de se considerar ainda o fato de que mesmo quando identificam GIFs que infringem suas leis de propiedad, os detentores dos direitos autorais desses conteúdos

mediáticos acabam fazendo “vista grossa”, já que a circulação de seus produtos através de GIFs animados não deixa de ser uma forma de publicidade criada pelos usuários.

Portanto, no ambiente cultural contemporâneo, é possível afirmar que a indústria da comunicação e os produtores de mídia não possuem o controle total sobre a circulação dos conteúdos que produzem, uma vez que as audiências os adotam e os modificam como bem entendem. As regras estão sendo reescritas, e as relações entre produtores e audiência estão em fluxo (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). Segundo Jenkins (2009a), o público está exigindo cada vez mais o direito de participar de sua cultura, e os produtores de mídia precisam readequar seu relacionamento com esses consumidores. Essas audiências cada vez mais participativas se apropriam do conteúdo genérico disponibilizado pelos produtores tradicionais e o reajustam, da forma que melhor lhes servir: “Quando o material é propagado, ele é refeito: seja literalmente, ao ser submetido aos vários procedimentos de remixagem e sampleamento, seja figurativamente, por meio de sua inserção em conversas em andamento e através de diversas plataformas” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014. p.54). E é notório o fato de que muito desse conteúdo (inclusive no que tange aos GIFs animados) “gerado pelo usuário” consiste, na verdade, de conteúdo *circulado* pelo usuário (JENKINS; FORD; GREEN, 2014).

Nesse sentido, cabe ressaltar que, conforme explica Marek (2008) o entendimento básico do termo “circulação” deriva do latim *circulare*, que seria algo como “mover-se em curso circular”. A origem etimológica, portanto, implica que aquilo que circula irá retornar a seu ponto inicial em dado momento. No entanto, no que se refere à circulação de ideias, bem como na circulação de produtos comunicacionais, a reciprocidade ou o retorno ao ponto de origem não é requisito – não há um fluxo direto de retorno ao ponto inicial; ao contrário, trata-se de um uso criativo e produtivo das ideias uma vez que são colocadas em circulação (MAREK, 2008). Esse “novo” entendimento de circulação, baseado na ideia da circulação em rede, se relaciona com o que alguns autores (DALMONTE, 2014; JENKINS; FORD; GREEN, 2014; ZAGO, 2014) chamam de “recirculação”. Nesse sentido, Dalmonete (2014), aponta que existiriam dois tipos possíveis de recirculação de conteúdos midiáticos: o primeiro deles seria a simples recirculação, em que a formatação original é mantida; o segundo seria a recirculação com modificação, “na qual os produtos são adaptados aos interesses do usuário – uso social”. (DALMONTE, 2014. P.6)

E, conforme apontam Jenkins, Ford e Green (2014), o produto que se propaga e circula amplamente é aquele que “deixa espaço aberto para a participação do público, fornece recursos para expressão compartilhada, e motiva intercâmbios através de conteúdo

surpreendente e intrigante” (p.279). Os autores apontam outras duas características que podem ajudar a tornar determinado produto de mídia mais potencialmente “propagável”: a polêmica e o humor. Segundo eles, se um material pode gerar controvérsia e intensa discordância entre aqueles que o encontram – portanto, se for polêmico –, é bastante provável que seja passado adiante. E é notável, também, que muito do conteúdo compartilhado na web tem como finalidade o entretenimento e o humor (BARBOSA, 2015). Uma vez que grande parte dos GIFs animados encontrados na rede hoje parece apelar para a comicidade – e considerando também que o humor apareceu intensamente nos resultados empíricos que serão posteriormente apresentados – nos pareceu relevante dedicar um pouco mais de atenção ao humor enquanto catalisador da circulação de um conteúdo no ambiente digital.

3.2.1 O potencial de propagação do humor

Em seu sentido original, o termo humor fazia referência às substâncias líquidas que circulam pelo organismo (SALIBA, 2002; BARBOSA, 2015). No decorrer do século XVIII, porém, a palavra se distanciou desse sentido, passando a definir um efeito estético associado a representações que, em determinadas condições sociais, culturais e históricas, provocam o riso (SANTOS, 2012; BARBOSA, 2015). Portanto, o humor é criado dentro de sociedades e culturas, fazendo sentido somente dentro do tecido histórico e social (SALIBA, 2002).

Mais do que uma atitude ou reação humana individual, o humor é um processo coletivo, e depende do compartilhamento de enunciados e referências pelos indivíduos (SANTOS, 2012). O riso só existe dentro das comunidades, precisa de eco – o humor, portanto, não pode ser desfrutado em isolamento (BERGSON, 1980). Para gerar o efeito desejado – o próprio riso –, o humor precisa tratar de atitudes ou situações que tenham ligação com grupos sociais e períodos históricos definidos (SANTOS, 2012). Afinal, o ser humano tende a rir somente daquilo que conhece: “o objeto do riso tem de ser conhecido para ser decodificado” (SANTOS, 2012, p.35).

Nesse sentido, Barbosa (2015) aponta que sites de rede social encontram suas próprias formas de sustentar o senso de coletividade do riso. E que na web as interações, narrativas e ações que usam o humor e o riso com a intenção de entreter são facilmente observáveis. Segundo a autora, a possibilidade de rapidez na publicações, bem como o aspecto inerentemente fluido e instantâneo da rede, tornam o ambiente online bastante adequado para a propagação de conteúdos humorísticos. Além disso, a própria popularização de *softwares* de edição de imagens possibilita uma maior facilidade para a criação e publicação de materiais

humorísticos mais rapidamente. Conforme ressalta Barbosa (2014), ao longo do tempo, a indústria midiática tem gerado mudanças de estado de humor e provocado o riso em suas audiências. Mas a web proporciona a propagação de conteúdos de alta pregnância humorística com uma agilidade que a mídia tradicional, como o jornalismo impresso ou televisivo, dificilmente dá conta de acompanhar (BARBOSA; COELHO; LIESENBERG, 2013).

E, ainda, há uma reutilização de conteúdos produzidos e veiculados pelos meios tradicionais, que acabam sendo empregados para a provocação do riso e do humor na web, sob a forma de imagens, textos, vídeos e, claro, GIFs animados, objeto desta pesquisa. Balogh (2012) coloca que o humor também consiste de experimentação com tipos de linguagem e seus limites. As tecnologias digitais, portanto, atuam de forma a facilitar diferentes tipos de intervenção e experimentação, que muitas vezes são feitos com a intenção de provocar o riso.

Em sua análise de vídeos populares do YouTube, Shifman (2011) concluiu que o humor continua a ser uma propriedade chave dos vídeos mais bem-sucedidos da internet em termos de visualização e imitação. Segundo a autora, seriam cinco os principais tipos de comicidade evidentes nesse tipo de conteúdo: ludicidade, incongruência, superioridade, simplicidade e repetição. O primeiro, a ludicidade (no original, *playfulness*) deve-se ao fato de grande parte dos vídeos analisados pela autora ser claramente construído para ser engraçado, e por apresentar algum tipo de “convite” para que os espectadores entrem no jogo, participando com suas próprias versões e contribuições. Já o humor provocado pela incongruência seria aquele ocasionado pelo encontro inesperado ou surpreendente entre dois elementos incongruentes, ou que normalmente não seriam vistos juntos, causando uma dissonância que normalmente é vista como cômica (SHIFMAN, 2011). Nesse sentido, o uso de GIFs animados é frequentemente apoiado na incongruência para a provocação do riso. É o caso não só das animações que passaram por processos de remix (conforme veremos nas seções seguintes), mas também da associação de GIFs com legendas ou títulos que, em um primeiro momento, não estariam relacionados a eles.

O humor também pode estar baseado na noção de superioridade, já que algumas pessoas se divertem ao assistir vídeos de outras que consideram inferiores a si e, também, sentem prazer ao imitá-las de forma debochada (SHIFMAN, 2011). Já a simplicidade seria um atributo importante por permitir a criação mais fácil de versões geradas pelo usuário comum. De acordo com a autora, apenas vídeos simples conseguem ser facilmente imitados. A simplicidade seria complementada, também, pela repetitividade (SHIFMAN, 2011).

Cabe lembrar que, segundo Bergson (1980), um dos processos mais usuais nas estratégias para desencadear o riso seria justamente o uso da repetição. Os GIFs, muitas

vezes, fazem uso dessa estratégia, já que a repetição em *loop* é empregada na maioria das animações. É possível fazer, também, um paralelo entre os GIFs animados e a caricatura. Bergson (1980) aponta que a arte do caricaturista consistiria na captação de movimentos e características às vezes imperceptíveis, tornando-os visíveis a todos através de sua ampliação e supervalorização. O mesmo ocorre com GIFs animados derivados de conteúdo pré-existente, que dão sobrevida a materiais de mídia que, em seu contexto original, podem nem não ser tão engraçados, memoráveis ou relevantes. Com o recorte e a repetição infinita, esses produtos ganham um novo valor e um maior potencial de circulação.

3.3 PROLIFERAÇÃO, ORIGEM E EVOLUÇÃO DOS “MEMES DE INTERNET”

Devido à notável popularidade que o termo *meme* adquiriu nos últimos anos – e à frequência com que GIFs animados são associados aos “memes de internet”¹⁴⁰, conforme poderá ser observado na análise das entrevistas –, parece necessário olhar mais atentamente para as diferentes concepções atribuídas a ele. Atualmente, é fácil encontrar notícias informando que alguém “virou meme” – como nas já clássicas melhores fotos dos atrasados do ENEM¹⁴¹, ou na repercussão da carta do Vice-Presidente da República Michel Temer à Presidente Dilma¹⁴². Assim, “virar meme” significa, popularmente falando, tornar-se objeto de piadas que se propagam rapidamente pelas plataformas de sociabilidade online. Isso porque, como coloca Shifman (2011), com o passar do tempo a palavra meme acabou tornando-se extremamente elástica, sendo aplicada para designar diversas coisas, muitas vezes sem que se faça uma maior problematização.

O fato é que o termo parece ter sido muito bem aceito pelos usuários de internet, e uma rápida busca em um serviço como o Google é capaz de dar uma noção da dimensão de sua popularidade (SHIFMAN, 2013; KNOBEL; LANKSEAR, 2007). E além das divergências internas à academia, em que parece não haver um consenso sobre a definição de meme, é interessante notar também que o uso corrente do termo, a forma com que é aplicado popularmente, muitas vezes traz ainda outros significados (SHIFMAN, 2013). Começemos, então, empenhando esforços para visualizar como memes são popularmente compreendidos.

O passo inicial tradicionalmente aplicado para o entendimento dos termos e verbetes é

¹⁴⁰ Inclusive, cabe mencionar que no Congresso Nacional da Intercom de 2015, o trabalho apresentado pela autora da presente dissertação (LUPINACCI, 2015), que teve seu foco no uso de GIFs animados como forma de reconstrução das narrativas audiovisuais no Tumblr, foi alocado como parte da mesa de “Memes e humor” – apesar de não tratar, especificamente, nem sobre os chamados memes nem sobre humor.

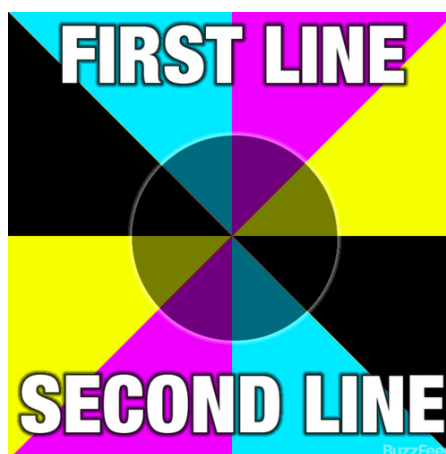
¹⁴¹ <http://www1.folha.uol.com.br/educacao/2015/10/1698347-atrasado-decide-ir-de-boa-para-nao-virar-meme-e-perde-prova-do-enem.shtml>

¹⁴² <http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/impeachment/temer-se-incomoda-de-virar-meme-apos-divulgacao-de-carta/>

a consulta ao dicionário. Nesse sentido, o *Oxford English Dictionary* define meme como “um elemento de uma cultura que pode ser considerado para ser transmitido através de formas não-genéticas, especialmente imitação”¹⁴³ (DANUNG; ATTAWAY, 2008). Mas, hoje, meme não é apenas algo que se espalha rapidamente, ou que é amplamente imitado. Aparentemente, tem a ver também com um tipo específico de conteúdo, circulado quase sempre com viés humorístico. Inclusive, é bastante fácil encontrar trabalhos recentes da área de cibercultura que acabam reduzindo o conceito de meme a uma mera “epidemia de imagens criativas e humoradas”(MAIA; ESCALANTE, 2014), quando na verdade tanto a questão “epidêmica” quanto a associação exclusiva do termo a conteúdos imagéticos, e mesmo seu vínculo aparentemente inseparável com o humor podem ser questionados.

De qualquer forma, hoje, sites e blogs de tecnologia e entretenimento fazem constantemente suas listas de “melhores memes” que circularam sobre um determinado evento, tema ou personagem, o que normalmente consiste de uma compilação de imagens editadas e replicadas, postadas com intenções cômicas. O meme acaba sendo entendido, muitas vezes, em relação a seu formato – imagem estática, normalmente em JPEG – ou até mesmo sua forma – uma fotografia ou desenho, acompanhado de uma ou duas frases escritas com tipografia Impact na cor branca. Esse último estilo diz respeito, na verdade, às especificidades dos chamados *image macros* – definidos por Wiggins e Bowers (2015) como imagens legendadas por texto escrito – exemplificados por seu *template* básico, na Figura 42.

Figura 42 –Template base do *Image macro*



Fonte: The Digital World and the Social Environment¹⁴⁴

Uma hipótese para a origem da confusão entre os conceitos de “*image macro*” e “meme”, que resultou no entendimento de um enquanto sinônimo do outro, é de que isso seja

¹⁴³ Tradução livre de: “an element of a culture that may be considered to be passed on by non-genetic means, especially imitation” (DANUNG; ATTAWAY, 2008. P.3)

¹⁴⁴ <https://d1g1talw0rld.wordpress.com/2012/10/26/memes-x-image-macros/>

resultado, em grande parte, do fato de que ferramentas que se intitulam “geradores de memes” são, na realidade, serviços para a produção de *image macros*. Em sites como Meme Generator¹⁴⁵, Imgur Meme Gen¹⁴⁶, Gerador de Memes¹⁴⁷, Crie seu Meme¹⁴⁸, e Make a Meme¹⁴⁹, o usuário seleciona uma imagem dentre as disponíveis, todas elas fotografias e desenhos frequentemente utilizados nesse tipo de conteúdo (como o Willy Wonka, Chapolin Colorado ou o Fry, do Futurama) e customiza os textos que vão nas partes superior e inferior da imagem, em um *template* pronto. Em alguns destes serviços, é possível ainda que o usuário envie uma nova imagem para servir de fundo para o *image macro* – ou seja, ao submeter uma foto, é possível criar um “novo personagem de meme¹⁵⁰”. Até mesmo no subreddit¹⁵¹ dedicado aos memes¹⁵² é possível encontrar a seguinte recomendação: “*all memes need to follow the ‘general meme setup’: memes require two lines of text that contain a setup and a punchline*”. Ou seja, muitas vezes o termo meme acaba sendo utilizado, popularmente, para designar *image macros*.

Adentrando o âmbito acadêmico, de acordo com Shifman (2013) o uso do conceito de meme tem sido objeto de disputas e discussões desde que fora inicialmente cunhado. E apesar de ter surgido já há algumas décadas, muito antes da “era digital”, teria sido com a sua apropriação no discurso popular no contexto da internet que o termo teria passado a chamar a atenção de mais pesquisadores, especialmente os da área da comunicação. A internet teria sido responsável, assim, por difundir o conceito de meme, tornando-o muito mais visível do que era até então (SHIFMAN, 2013).

Não é de interesse deste trabalho fazer um levantamento exaustivo acerca da origem do termo no campo biológico – até porque praticamente todo estudo sobre memes já o faz. É necessário, porém, retomar alguns dos preceitos que guiaram a criação do conceito, a fim de entender como ele sofreu suas próprias mutações e acabou ganhando tantas menções e atraindo tanto interesse nos dias de hoje. A partir disso, tentaremos traçar uma definição de “meme” que pareça mais adequada às práticas de circulação e consumo típicas da cibercultura atual. Assim, acreditamos que será possível ver com mais clareza em que medida os GIFs animados estão, afinal, relacionados aos “memes de internet”.

¹⁴⁵ <http://memegenerator.net/>

¹⁴⁶ <http://imgur.com/memegen>

¹⁴⁷ <http://geradormemes.com/criar>

¹⁴⁸ <http://crieumememe.com/create>

¹⁴⁹ <http://makeameme.org/upload>

¹⁵⁰ Ou *meme character*, como afirma o Meme Generator.

¹⁵¹ Subreddits são os fóruns internos ao reddit, correspondendo a suas divisões temáticas ou por interesse. Subreddits são criados pelos próprios usuários da plataforma.

¹⁵² <https://www.reddit.com/r/memes/>

O termo meme foi cunhado propriamente por Richard Dawkins, que em sua obra *O Gene Egoísta* (2006) aponta que a transmissão cultural seria análoga à transmissão genética, podendo, assim, resultar também em uma forma de evolução. Porém, parece imprescindível salientar que Dawkins (2006) esclarece desde o início que a utilização da ideia do gene em sua tese sobre a circulação de unidades culturais é feita apenas para fins de analogia, como uma metáfora, e nada mais. O autor, sentindo a necessidade de uma palavra para designar essa ideia de transmissão de unidade cultural, cunhou então o termo “meme”, derivado do grego *mimeme*, e abreviado para soar semelhante a “gene”. Como exemplos do que seriam memes, ele enumera uma diversidade de coisas, tais como músicas, ideias, frases de efeito ou moda. Meme seria, então, em sua concepção original, uma palavra com sentido extremamente amplo, que permitiria englobar praticamente qualquer coisa que se propague de cérebro em cérebro, nesse processo chamado pelo autor de “imitação” (DAWKINS, 2006).

Dando continuidade à sua teoria, Dawkins (2006) afirma que, assim como ocorre na seleção natural, a sobrevivência dessas unidades culturais chamadas memes dependeria de três qualidades essenciais: a longevidade, a fecundidade e a fidelidade. A longevidade indica que aqueles memes que sobrevivem durante períodos mais longos tendem a ter mais chance de ser copiados; a fecundidade sugere que os memes teriam o poder de se auto-reproduzir, ou de induzir suas próprias replicações; e a fidelidade diz respeito à sua capacidade de reter conteúdo informacional enquanto são transmitidos, ou seja, sua habilidade de se replicar com precisão em relação ao original (RECUERO, 2007; JENKINS, 2009b; MARWICK, 2013).

A partir das ideias de Dawkins, foi sendo construída uma vertente acadêmica que vincula a concepção dos memes a uma abordagem sociobiológica, enxergando-os enquanto unidades de reprodução. Trata-se da autoproclamada área da Memética. Sampson (2012) define a Memética como uma corrente neodarwinista da evolução cultural das ideias. Em termos gerais, a Memética seria a “ciência teórica e empírica que estuda a replicação, propagação e evolução dos memes”¹⁵³(SHIFMAN, 2013). Nos anos 1990, o termo teria sido empregado para dar conta de temas extremamente diversos como religião, música e até mesmo o comportamento sexual dos adolescentes, culminando com a criação de um periódico acadêmico focado exclusivamente no seu estudo – o *Journal of Memetics* (SAMPSON, 2012).

Segundo Blackmore (2007), representante dessa corrente, para a Memética a cultura não é vista como uma ferramenta ou criação humana, sendo considerada uma espécie de parasita que cresce, vive e se alimenta de nós. Porém, enquanto autores como Blackmore

¹⁵³ Tradução livre de: “*the theoretical and empirical science that studies the replication, spread and evolution of memes*” (SHIFMAN, 2013. P.364).

(2007) afirmam que as pessoas são *meme machines*, Shifman (2013), Sampson (2012), Burgess (2008) e Jenkins (2009b), entre outros, salientam para a relevância da agência humana nesses processos, e apontam que não deveríamos ser vistos apenas como vetores de transmissão, mas como atores com poder de decisão.

Ao que parece, o apelo da metáfora biológica foi tamanho que fez com que muitos esquecessem que, desde o início, como enfatizado pelo próprio Dawkins, tratava-se apenas de uma analogia. Na comunicação, o conceito de meme também aparece frequentemente associado à ideia de “vírus”, em que seus atributos de mutação e potencial de propagação são aproximados à habilidade dos vírus de invadir células, reprogramar seus códigos genéticos e contaminá-las (MAIA; ESCALANTE, 2013). E foi essa adoção da concepção da base biológica para a difusão cultural que resultou na ampla utilização de termos como “marketing viral” e “viralização” para descrever novos conteúdos ou formatos de divulgação mercadológica, usualmente relacionados com o ambiente online (MARWICK, 2013; BURGESS, 2008). Justamente para evitar a ideia de contaminação biológica, que tornou-se ainda mais difundida com estudiosos como Gladwell (2008), os autores Jenkins, Ford e Green (2014) introduzem o conceito de *spreadability*, apresentado na seção 3.2 deste trabalho.

Nesse sentido, Jenkins (2009b) afirma que o uso de termos como “viral” acaba evidenciando somente a replicação de uma ideia original, não considerando o fato de que, na prática, durante os processos comunicacionais, as ideias são transformadas e distorcidas conforme se propagam. O uso da noção de “epidemia” ou “infecção” faz com que humanos sejam reduzidos a hospedeiros involuntários de “conteúdos virais” (JENKINS, 2009b).

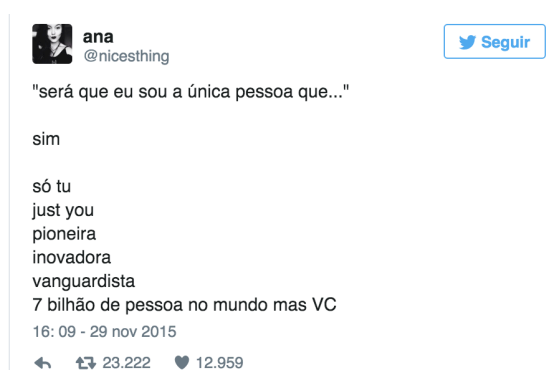
O conceito inicial de meme seria deficiente, portanto (assim como o de conteúdo viral) em evidenciar o papel ativo das pessoas na circulação dos materiais. Trata-se de um problema de agência, já que a cultura, ao contrário do que as analogias genéticas sugerem, não teria capacidade auto-replicadora, dependendo da ação humana para se desenvolver (JENKINS, 2009b). Memes de internet só se propagam em resposta a escolhas (técnicas, culturais e sociais) feitas por pessoas – da agência humana (JENKINS, 2009b; SHIFMAN, 2011). Jenkins (2009b) enxerga outra limitação da noção do meme enquanto processo de adaptação cultural: nessa difundida concepção, não há o costume de atentar para a influência dos meios através dos quais as ideias são propagadas. Seria preciso considerar o fato de que ideias circulam de formas diversas por mídias diferentes, já que alguns meios permitem maior fidelidade ao produto original, enquanto outros encorajam modificações (JENKINS, 2009b).

Por essas razões, para Shifman (2013), não é mais preciso pensar em genética quando se analisa memes hoje. Segundo ela, as ideias de replicação e adaptação já teriam superado

sua origem biológica, podendo ser entendidas sob uma perspectiva puramente sociocultural. Assim, a autora define memes de internet como “unidades de cultura popular que são imitadas e transformadas por usuários de internet, criando uma experiência cultural compartilhada nesse processo¹⁵⁴”. Shifman (2013) sugere, ainda, que memes não sejam tomados como ideias individuais que se propagam facilmente, e sim como grupos de conteúdos que são criados com a consciência da existência uns dos outros, e que compartilham de características em comum. A maior diferença dessa concepção para a de Dawkins, é o fato de memes serem vistos, agora, como conjuntos, e não como unidades isoladas de informação. Essa mudança deve-se aos novos modos com que memes são experienciados na contemporaneidade, já que hoje, ao contrário do que acontecia no passado, bastam alguns cliques para que tenhamos acesso a centenas de versões de um mesmo meme.

Memes de internet, portanto, fazem-se presentes como grupos de textos, e não como entidades individuais (SHIFMAN, 2014). Em sua versão digital, o meme pode se apresentar através de uma variedade de formatos e estilos, englobando texto escrito, imagens, vídeos e músicas, por exemplo (DANUNG; ATTAWAY, 2008). E, na concepção de Shifman (2013), é aceito que um mesmo “meme de internet” manifeste-se por formatos diferentes. Nesse sentido, entendemos aqui que uma imagem, por si só, não possa ser considerada um “meme”. O meme é o conjunto, uma rede (de imagens, texto, vídeos), e não uma unidade isolada. Para exemplificar, observemos um caso que adquiriu grande popularidade durante a redação deste trabalho: o chamado “meme da diferentona”. Segundo o BuzzFeed¹⁵⁵, tal meme teria tido início em dezembro de 2015, quando a usuária @nicesthing postou em sua conta no Twitter o texto visível na Figura 43:

Figura 43 – Meme da diferentona



Fonte: Twitter¹⁵⁶

¹⁵⁴ Tradução livre de “units of popular culture that are circulated, imitated, and transformed by individual Internet users, creating a shared cultural experience in the process”(SHIFMAN, 2013, p.367)

¹⁵⁵ <http://www.buzzfeed.com/gasparjose/tuites-para-pessoas-muito-diferentonas-e-especiais#.ok8wRr0wv>

¹⁵⁶ https://twitter.com/nicesthing/status/671028260118089729?ref_src=twsrc%5Etfw

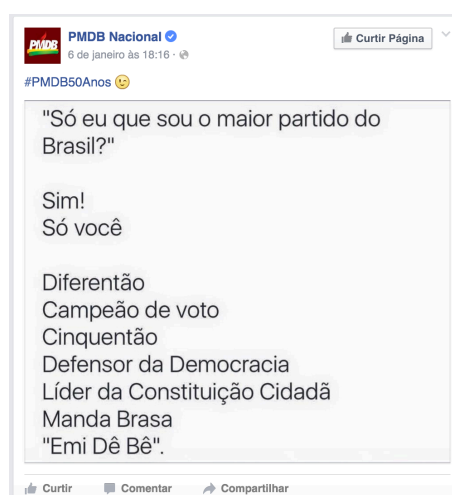
A partir daí, muitas outras versões foram criadas por diversos usuários – no Twitter e também em outros serviços de sociabilidade. Outros exemplos podem ser conferidos em compilações feitas pelo próprio BuzzFeed. Todas as versões compartilham da mesma estrutura, que começa com uma interrogação sobre “será que eu sou a única pessoa que...” que, depois, recebe uma resposta irônica. O que queremos defender aqui, a partir do conceito definido por Shifman (2013), é que a imagem acima apresentada não é por si só “um meme”. É apenas uma unidade, a primeira versão, que deu origem a diversas outras versões. O meme, portanto, é o conjunto de todas as versões derivadas desse original, feitas com a consciência da existência umas das outras.

Como já mencionado, uma das maiores limitações do estudo de memes é a volatilidade e elasticidade do termo, e a dificuldade que se tem, ainda hoje, em determinar o que exatamente seria um meme, mesmo um “meme de internet”. Buscando soluções para esse problema, Danung e Attaway (2008) salientam que na teoria de Dawkins a questão da imitação se fez presente desde o início, e que memes não podem ser entendidos, portanto, somente por sua capacidade de geração de cópias. Os autores consideram problemático o fato de que muitos dos fenômenos de internet popularmente chamados de memes são, na verdade, simplesmente casos de conteúdos que são copiados e propagados, não havendo reinterpretação, apropriação ou, em termos neodarwinistas, evolução. Assim, esses casos não seriam exemplos de memes propriamente ditos. E sim de conteúdos que possuem grande potencial de circulação. Seria, portanto, um “meme falso”, ou seja, um material que passa por um processo de distribuição em massa, mas que não sofreu transformação, não sendo evidente a replicação através de imitação, que é o que, essencialmente, faz de um meme um meme (DANUNG; ATTAWAY, 2008).

Portanto, apesar de alguns autores, como Shifman (2011; 2014) e Marwick (2013) dividirem os memes de internet em dois grupos, o primeiro formado por conteúdos “virais”, que se propagam com efetividade mas se mantêm constantes, e o segundo construído por materiais “meméticos”, que seriam os que estimulam engajamento criativo através de paródias, *mash-ups* e trabalho de derivação, nos parece aqui que somente este segundo grupo deveria ser classificado como “meme”, concordando com a visão de Danung e Attaway (2008) e Wiggins e Bowers (2015). Memes de internet seriam, portanto, conjuntos de conteúdos propagáveis que se tornam extremamente populares e que necessariamente foram imitados, remixados ou parodiados, sendo essa transformação um de seus atributos constituintes fundamentais (WIGGINS; BOWERS, 2015).

No que refere-se à imitação, ao criar um novo conteúdo que faz parte de um meme o usuário precisa conhecer a categoria textual na qual esse conteúdo opera, e aderir a regras formais específicas. Inclusive, o não entendimento do código pode gerar resultados acidentalmente hilários, caso da tentativa malsucedida do partido PMDB (FIG.44) em produzir uma versão para o “meme da diferentona”. Apesar de reproduzir com fidelidade a estrutura “pergunta + resposta”, a parte da ironia, fundamental nesse conjunto específico de unidades culturais, foi perdida, e a postagem acabou servindo apenas para que o partido se autopromovesse. Segundo o BuzzFeed, tal uso – que resultou em milhares de comentários negativos para o partido, tais como “não são capazes de entender um meme, como querem governar um país?” – teria sido o *início do fim* desse meme¹⁵⁷ tão popular. Portanto, torna-se evidente que o processo de imitação está atrelado também ao conhecimento, exposição e reprodução do código (SHIFMAN, 2014).

Figura 44 – PMDB Diferentão



Fonte: Facebook

Bem, mas o que GIFs animados tem a ver com tudo isso? Como poderá ser observado na análise das entrevistas com sujeitos que fazem uso intenso de GIFs animados, esses conteúdos são frequentemente associados, ao menos em seu uso comum, aos memes de internet. Pareceu necessário então explorar o que seria, em verdade, um meme – e como o GIF se relaciona com esse conceito. Conforme os exemplos de GIFs apresentados ao longo deste trabalho, parece claro que nem todos os GIFs se encaixariam nas propriedades que acabamos de posicionar como fundamentais para os memes: apenas uma minoria dos GIFs disponíveis se propaga rapidamente e, principalmente, nem todas as animações pertencem a

¹⁵⁷ <http://www.buzzfeed.com/gasparjose/o-triste-fim-do-meme-diferentona#.tigEMeKER>

um conjunto de versões de materiais que sofrem intervenções e modificações da parte dos usuários conforme circulam na rede.

Mas é possível apontar casos em que GIFs animados são “meméticos”, conforme os critérios definidos ao longo desta subseção. Um exemplo que esteve especialmente em voga durante a redação deste texto, e que serve para ilustrar o que seria um meme em forma de GIF animado, é o do John Travolta Confuso, ou #ConfusedTravolta, citado por grande parte dos entrevistados. Trata-se da utilização de um trecho do filme Pulp Fiction, em que, originalmente, o personagem Vincent Vega, interpretado pelo ator John Travolta, aparece desconcertado em uma cena por não conseguir encontrar Mia Wallace, personagem da atriz Uma Thurman. De acordo com o compilador de conteúdos Know Your Meme¹⁵⁸, a versão “original” do GIF animado, sem modificações, teria sido utilizada pela primeira vez há três anos, quando um usuário do Reddit fez upload do trecho no site Imgur a fim de utilizá-lo como *reaction* GIF (FIG.45), com a legenda “quando sou o primeiro a chegar em uma festa”.

Figura 45 – Travolta confuso em Pulp Fiction 🍷



Fonte: Imgur¹⁵⁹

Mas foi em novembro de 2015 que o conteúdo ganhou notoriedade, quando outro usuário compartilhou uma versão em GIF em que o personagem de Travolta parecia perdido em uma loja de brinquedos lotada de bonecas (FIG.46), acompanhado da legenda “Perguntei à minha filha o que ela queria de Natal, e ela disse: ‘Uma boneca’” (PINEDA, 2015).

¹⁵⁸ <http://knowyourmeme.com/memes/confused-travolta>

¹⁵⁹ <http://imgur.com/gallery/M2bZq>

Figura 46 – Travolta confuso na loja de brinquedos 🌀



Fonte: Imgur¹⁶⁰

Segundo Pineda (2015), o GIF da loja de brinquedos atingiu rapidamente 4 milhões de visualizações no Imgur, e seu criador disponibilizou, em seguida, um tutorial¹⁶¹ para ajudar outros usuários a produzir suas próprias versões. A partir daí, novas variantes do GIF foram sendo compartilhadas, como aquela em que o personagem de Travolta aparece ao lado dos Vingadores¹⁶², na fila do banco¹⁶³, e até no discurso da Presidente Dilma Rousseff a respeito da abertura do processo de impeachment¹⁶⁴ (FIG.47).

Figura 47 – Travolta confuso com Dilma 🌀



Fonte: Giphy¹⁶⁵

Esse conjunto de conteúdos pode ser considerado um meme porque, além de sua ampla propagação, sua base foi sendo imitada e transformada pelos usuários, em versões que compartilhavam de características comuns, havendo um reconhecimento da existência das outras versões, consistindo em um processo de experiência compartilhada.

¹⁶⁰ <http://imgur.com/gallery/H3BR7EA>

¹⁶¹ <http://imgur.com/gallery/JWFFe>

¹⁶² <https://i.imgur.com/5ZRRDHL.gif>

¹⁶³ http://cdn.listacuriosa.com.br/wpcontent/uploads/2015/11/john_travolta_1.gif

¹⁶⁴ <https://media.giphy.com/media/FWXpxEbWcOapq/giphy.gif>

¹⁶⁵ <https://media.giphy.com/media/FWXpxEbWcOapq/giphy.gif>

Em casos como estes – como em grande parte dos usos de GIFs animados observados na contemporaneidade, como apontamos na seção anterior –, a intenção parece ser cômica, pretendendo provocar o riso. E, apesar do que o uso corrente do termo pode dar a entender, é preciso reforçar mais uma vez que o humor não é uma propriedade obrigatória daquilo que entende-se por meme – embora seja utilizado como recurso em muitas das mensagens, imagens e vídeos que se espalham e circulam rapidamente na rede (CHAGAS, 2015b).

É evidente que nos últimos anos a internet se tornou, entre outras coisas, um campo central para a produção e distribuição de conteúdos humorísticos, e incontáveis sites, blogs e perfis se dedicam ao cômico (SHIFMAN; BLONDHEIM, 2010). No caso da circulação de piadas online, há uma transformação do agregado de computadores, usuários e canais que os conectam, em uma comunidade em que são presentes rituais de compartilhamento e performance: esses textos viram, portanto, experiências compartilhadas e intersubjetivas (SHIFMAN; BLONDHEIM, 2010), com função social e afetiva.

Nesse sentido, Felinto (2013) aponta que, por vezes, o objetivo final da circulação de determinado conteúdo pode ser a própria reprodutibilidade. Ou seja, que nessas diferentes formas de sociabilidade em rede em que o desejo pelo compartilhamento parece não ter uma razão clara, o que estaria em jogo seria a própria afetividade gerada na e pela replicação. Assim, mais útil do que seguir explorando a origem biológica dos memes de internet seria discutir outros de seus elementos constituintes, como por exemplo a motivação para a criação desses conteúdos a partir do reconhecimento da importância da dimensão afetiva no que tange à experiência com esses materiais (FELINTO, 2013). A geração de afetos seria, portanto, ainda mais importante no processo de comunicação do que o próprio significado transmitido pelo conjunto de materiais que se propaga na rede. Ou seja, as práticas de geração e consumo de ambiências emocionais passam a atuar com centralidade (FELINTO, 2013).

Ao tentar explicar que fatores estimulam as pessoas a imitar e compartilhar conteúdos produzidos por terceiros, Shifman (2011) aponta para a lógica da economia da atenção, em que o valor de uma informação seria dado pela atenção que as pessoas dedicam a ela. No caso, Shifman (2011) posiciona o número de derivados gerados por determinado conteúdo como um indicativo de atenção – e considera que trata-se de uma via de mão dupla, já que os produtos da imitação também conferem maior visibilidade ao material original.

A autora também posiciona a propagação de memes como compatível com o individualismo característico de nossos tempos, em que é esperado que as pessoas construam ativamente suas identidades e imagens – seus *selves* – ao mesmo tempo em que expressam sua necessidade por comunhão. Assim, ao replicar conteúdos populares, usuários estariam ao

mesmo tempo mostrando a si mesmos como capazes, criativos ou digitalmente letrados (portanto, construindo sua individualidade), e também conseguiriam se afiliar e participar da comunidade compartilhada do meme (SHIFMAN, 2011).

Materiais derivados como estes seriam, então, “conteúdos de afinidade”, que permitem o estabelecimento de conexões e laços afetivos entre os membros de uma determinada rede social (SHIFMAN, 2011; MARWICK, 2013). Assim, o meme não seria apenas uma forma utilizada pelas pessoas para se comunicar, mas um sistema mais complexo de atividades culturais e motivações que representa tanto o resultado da comunicação quanto o impulso para o próprio processo comunicativo (WIGGINS; BOWERS, 2015).

Por fim, é preciso salientar que há a noção de que a prática da imitação, entendida aqui como a característica fundamental daquilo designado como meme, não é uma novidade, uma vez que o ato de imitar os outros certamente não se originou com a internet – ainda que com as tecnologias digitais e mídias sociais essas atividades de emulação tenham se tornado um fenômeno muito mais visível (SHIFMAN, 2013). Cabe lembrar, também, que o mimetismo é apenas uma das diversas estratégias de apropriação encontradas na contemporaneidade. Outra, que também vem ganhando ampla adoção já há algum tempo, é a remixagem.

3.4 CULTURA DO REMIX, RECOMBINAÇÃO E APROPRIAÇÃO

Dentre a variedade de conteúdos circulados online hoje é notável a presença constante de materiais que construídos a partir da justaposição ou recombinação de produtos pré-existentes. Essa criação feita a partir da modificação ou reaproveitamento de conteúdo já disponível constitui a base da cultura do remix, o “conjunto de práticas sociais e comunicacionais de combinações, colagens, *cut-up* de informação a partir das tecnologias digitais” (LEMOS, 2005. p.1). Nesta seção, trataremos dessas atividades, tentaremos visualizar como alguns usos de GIFs animados se encaixam nessa “cultura do remix”, e desenvolveremos, enfim, o que entendemos por apropriação.

Nesse sentido, Barbosa (2015) defende o uso do termo “apropriação” justamente em substituição ao de remix, por não ser atrelado ao universo da música e por dar também conta da noção de modificação e mistura. Segundo a autora, apropriação parece ser mais abrangente e se adequar melhor aos processos referentes aos ambientes digitais, interesse de seu estudo (e também da pesquisa que aqui se desenvolve). Em seu trabalho, ela está mais especificamente interessada em entender de que forma conteúdos midiáticos – especialmente aqueles que tratam de celebridades – são apropriados por blogs com finalidades cômicas.

No entanto, há de se considerar que o termo apropriação é basilar ao presente trabalho, estando inclusive no título da dissertação. E que a apropriação da qual viemos falando desde o início não restringe-se apenas à modificação ou recombinação de conteúdo. Ao dizermos que o GIF animado foi apropriado, não nos referimos somente à incorporação e edição de conteúdos midiáticos para a criação de novos materiais – ainda que isso seja parte constituinte do nosso objeto, como veremos em seguida. Entendemos, portanto, que a remixagem é um dos tipos possíveis de apropriação. Nesses casos específicos em que o trabalho criativo é originado a partir da edição ou recombinação de material pré-existente, compreendemos que a prática possa continuar a ser designada como “remix”.

Esclarecido isso, cabe lembrar que Lessig (2008) afirma que o remix não é algo novo, e que as pessoas se utilizam de palavras de outros para a construção de seus próprios conteúdos há muito tempo. A novidade consiste justamente na facilidade com que os produtos dessas técnicas de remixagem podem, hoje, ser compartilhados. O que aconteceu, como vimos anteriormente, foi que o desenvolvimento das tecnologias digitais possibilitou que as pessoas passassem a construir e disponibilizar seus artefatos culturais muito além de seus limites locais. Ainda segundo Lessig (2008), o remix recombina elementos da cultura tradicional para construir algo completamente novo em termos de significado.

Para Manovich (2008), grande parte dos objetos que usamos em nossas vidas cotidianas consiste, na verdade, de bens produzidos em massa. Portanto, é natural que as pessoas “comuns” acabem utilizando estes objetos já disponíveis para a construção de seus mundos e de suas próprias identidades, através de práticas como a customização, colagem, recombinação ou remixagem. E, como aponta Jenkins (2009a, p.330), “se a mídia não nos fascinasse, não haveria o desejo de envolvimento com ela; mas se ela não nos frustrasse de alguma forma, não haveria o impulso de reescrevê-la e recriá-la”.

Assim, remix, de modo geral, é a “criatividade que se alimenta a partir de conteúdos explicitamente pré-existentes” (TIETZMANN; ROSSINI, 2013, p. 13). Segundo Lessig (2008), para boa parte da população, a maioria da informação não é recebida através de texto – e sim, por meio de outras formas de mídia, que circulam na TV, em filmes, músicas e vídeos. Essas são as formas de “escrita” *vernacular* – o dialeto nativo, o padrão – da sociedade atual. E, no século XXI, podemos cada vez mais entender essas formas de escrita, e aprender a efetivamente escrever fazendo uso delas (LESSIG, 2008).

Portanto, remix, atualmente, pode ser definido como a “criatividade suportada por uma nova tecnologia”¹⁶⁶ (LESSIG, 2008, p.82). Através dessa tecnologia, os registros de mídia pré-existentes se tornam a matéria prima para a produção artística e cultural (MANOVICH, 2005a). A popularização do termo se deu nos anos 80, quando o remix se tornou a técnica base da música eletrônica. E foi só na virada do século que o termo começou a ser aplicado para além da música (MANOVICH, 2007). O fato é que, hoje, muitos dos espaços culturais têm seus fundamentos em práticas de colagens, fusões e combinações. É o caso da moda, do design, das artes plásticas, ou do conteúdo criado pelo usuário. A tecnologia desempenhou, assim, um papel-chave nesta mudança que resultou na ascensão das práticas de remixagem, já que as ferramentas digitais é que possibilitaram a estocagem, o acúmulo e o fácil acesso a conteúdos de mídia pré-existentes (MANOVICH, 2005a).

Bourriaud (2009) prefere usar o termo “pós-produção” para designar estas atividades de criação de conteúdo a partir da recombinação de material disponível. Segundo ele, os artistas dessas atividades de “pós-produção”, ao incluir formas já existentes em suas construções, inventam novos usos para estas obras. E aprender a usar essas formas é “em primeiro lugar, saber tomar posse delas e habitá-las” (BOURRIAUD, 2009, p.14).

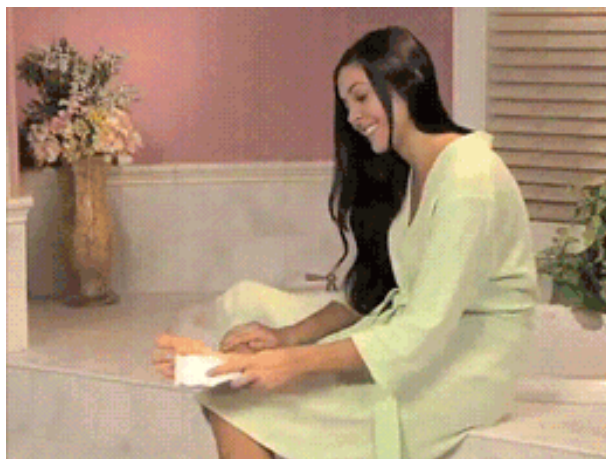
Segundo Tietzmann e Rossini (2013), podem ser definidas algumas etapas básicas utilizadas nessas práticas de pós-produção ou remixagem, especialmente no que se refere a conteúdo audiovisual. A primeira delas seria a “identificação de um conjunto de referências mínimas e modulares que permitam o reconhecimento do material a ser citado” (TIETZMANN; ROSSINI, 2013, p. 13). Bourriaud (2009) reforça o fato de esse “empréstimo” ser a primeira fase do processo – já que trata-se de escolher objetos entre aqueles já existentes para, posteriormente, “utilizar ou modificar o item escolhido segundo uma intenção específica” (p.22). A segunda etapa seria a permutação, que consiste na edição, manipulação ou acréscimo de elementos no conteúdo e, por fim, o terceiro passo seria a sua republicação (TIETZMANN; ROSSINI, 2013).

Nesse sentido, GIFs animados são, muitas vezes, resultado da justaposição de dois ou mais trechos de conteúdo audiovisual pré-existente, que são combinados a fim de gerar um novo significado – frequentemente com intenções humorísticas. Um exemplo de animação fruto da colagem de dois vídeos pode ser encontrado na Figura 48. Isoladamente, os dois trechos de vídeo corresponderiam a dois conteúdos aparentemente desvinculados e sem grandes atrativos: o primeiro, uma jovem mulher lixando seus pés; o segundo, um prato de

¹⁶⁶ Tradução livre de: “It is creativity supported by a new technology” (LESSIG, 2008. pag 82).

macarrão sendo servido com a adição de queijo ralado. Ao se justaporem, porém, os dois materiais ganham um novo – e inesperado – sentido. A junção desses dois conteúdos é, portanto, um trabalho criativo. É uma remixagem.

Figura 48 – Lixa e ralador ✪



Fonte: Imgur¹⁶⁷

Nesse sentido, para Manovich (2001, 2005b), um aspecto que, apesar de não ser considerado requisito fundamental, pode facilitar a “remixabilidade” de um conteúdo é a modularidade deste material. Um objeto de mídia modular é aquele que possui uma estrutura que consiste de partes independentes, disponíveis para a manipulação de forma separada. O fato é que essa natureza agora “digital” dos materiais permite, e até encoraja, essa modularização e as conseqüentes infinitas edições (MAREK, 2008). Portanto, um resultado da digitalização e do acesso praticamente ilimitado a novos meios de distribuição é a crescente dissolução da totalidade ou integridade de um material, já que uma vez disponível na rede, todo conteúdo se torna potencialmente editável por qualquer um (MAREK, 2008). Nas Figuras 49 e 50 são exemplificadas algumas das possibilidades trazidas com a digitalização dos conteúdos midiáticos, em que tais materiais (no caso, uma cena do filme de animação Cinderella) passam a ser apropriados e sofrem edições e processos de recombinação.

¹⁶⁷ <http://i.imgur.com/6RxtPjS.gif>

Figura 49 – Cinderella Preguiça ☹

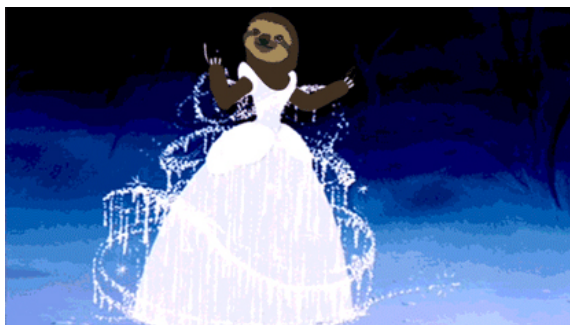
Fonte: Giphy¹⁶⁸

Figura 50 – Cinderella Decapitada ☹

Fonte: Imgur¹⁶⁹

A própria indústria midiática parece, há algum tempo, reconhecer a importância dessa modularidade para seus produtos. Eco (1986) afirma que para uma obra tornar-se objeto de culto deve ser possível quebrar, descolar, desmembrar seus fragmentos. Portanto, não basta que seja amada ou idolatrada – ela deve promover um universo que permita que os fãs possam se apropriar; deve fornecer recursos para que as pessoas façam citações e as reutilizem em suas vidas privadas. Deve ser possível que se possa modularizar uma obra, “desarticulá-la e desorganizá-la, para que se possa lembrar apenas de partes dela, desconsiderando a relação original das partes com o todo” (JENKINS, 2009a. p.140).

Como vimos na seção anterior, muitos dos GIFs circulados atualmente consistem da apropriação de um material pré-existente, que é recortado, recontextualizado e ressignificado. E cabe ressaltar, então, o fato de a própria indústria midiática estar atenta a essas formas de consumo de conteúdo, passando a desenvolver ações que visam estimular essas novas práticas. É o caso da série norte-americana de comédia *Community*, da NBC, cujo criador

¹⁶⁸ <http://giphy.com/gifs/n3yZF1bPHYeFG>

¹⁶⁹ <http://imgur.com/download/dx8eYTN>

declarou (ainda que em tom de brincadeira), construir cada episódio de forma a incluir pelo menos uma cena ou momento “gifável” (UHLIN, 2014).

Para Lessig (2008), um ponto crítico da “cultura do remix” é reconhecer que estas práticas criativas não enfraquecem os produtos midiáticos tradicionais – esses mercados não são competitivos, são complementares. Mas é inegável que mudanças fundamentais estão ocorrendo. Segundo Bourriaud (2009), essa prática da colagem corresponde ainda a uma aceitação de formas até então ignoradas ou desprezadas no mundo das artes:

Pode-se dizer que esses artistas que inserem seu trabalho no dos outros contribuem para abolir a distinção tradicional entre produção e consumo, criação e cópia, *ready-made* e obra original. Já não lidam com uma matéria-prima. Para eles, não se trata de elaborar uma forma a partir de um material bruto, e sim de trabalhar com objetos atuais em circulação no mercado cultural, isto é, que já possuem uma forma dada por outrem. Assim, as noções de originalidade (estar na origem de...) e mesmo de criação (fazer a partir do nada) esfumam-se nessa nova paisagem cultural, cujas tarefas consistem em selecionar objetos culturais e inseri-los em contextos definidos (BOURRIAUD, 2009, p.7)

Portanto, o que os usuários-produtores fazem é selecionar e adaptar produtos pré-existentes às suas próprias necessidades. O que essa crescente “cultura do remix” e suas práticas de recombinação permitem é a geração de uma nova moral, na qual as obras e o direito de produzir, agora, pertencem – potencialmente – a todos (BOURRIAUD, 2009).

3.4.1 Apropriação, usos e desvios

Para dar conta do conceito, e esclarecer o que corresponderia, afinal, a isso que chamamos aqui de “apropriação do GIF animado”, iremos primeiramente caracterizar o que entendemos por “usos” e, a partir disso, tentaremos localizar o que seria uma apropriação na área da comunicação e, mais especificamente, no âmbito da cibercultura. De Certeau (2011) trata das táticas e estratégias que regem a relação do “consumo”, considerado por ele uma *arte de fazer* que consiste das diversas maneiras com que indivíduos designados como “consumidores” empregam em suas realidades particulares os produtos que lhes são ofertados. Trata-se, segundo ele, de uma “bricolagem”, termo cunhado por Levi-Strauss para designar essas práticas de consumos combinatórios e utilitários regidos por interesses e lógicas próprias aos indivíduos. De Certeau (2011, p.246) define a prática da bricolagem como o “arranjo feito com ‘meios marginais’, uma produção ‘sem relação com um projeto’, que reajusta ‘os resíduos de construções e destruições anteriores’”. Nesse processo, o consumidor se apossa da “propriedade” do outro e, a torna um instrumento manipulável.

Assim emergiriam os efeitos imprevistos, os reempregos, os deslocamentos. As novas maneiras ou métodos de “fazer com”. Os “usos” (DE CERTEAU, 2011).

Segundo Perriault (1991), o termo “uso” é delicado, sendo difícil tanto defini-lo com precisão quanto o trabalho do pesquisador em observá-lo na prática. Ao investigar as maneiras com que famílias espanholas utilizavam aparelhos domésticos de comunicação em suas vidas cotidianas, o autor descobriu a existência de empregos não-previstos para estes objetos e, ao invés de considerá-los como erros de manipulação – ou simples mal uso –, Perriault assumiu esses novos usos como práticas desviantes e criativas.

Em sua descrição, ele aponta para o fato de os indivíduos utilizarem esse aparato tecnológico de maneiras diversas daquelas que foram inicialmente planejadas pelos inventores dos dispositivos, o que até meados do século passado teria sido entendido como incompetência ou falta de destreza. Nessa concepção, considerada por ele ultrapassada, existiriam dois tipos de pessoas: as que seguem os manuais de instrução e, portanto, fazem bom uso dos aparatos, e aqueles que o faziam mal. E, conforme aponta o autor, uma nova abordagem só foi desenvolvida quando a antropologia e a sociologia passaram a se ocupar do assunto, descrevendo outros tipos de relação do homem com a técnica.

Perriault (1991), então, inspirado por essa nova abordagem, começou a fazer seus próprios experimentos na década de 1970. Seu objetivo era apresentar os aparatos técnicos de comunicação enquanto versáteis ou maleáveis, e descobrir as diferentes formas que estes dispositivos tomavam a partir dos usos que deles eram feitos. Conforme suas ideias, a investigação dos usos exige que se amplie o campo de visão para além das sugestões estritas e delimitadas presentes nos manuais de instruções. A ideia é, justamente, apreender aquilo que é considerado como “desviante”, que é próprio dos indivíduos (PERRIAULT, 1991).

Nesse sentido, Perriault (1991) aponta para dois grupos de agentes: os inventores e os usuários. Os inventores são os criadores técnicos dos objetos e aparatos de comunicação por ele investigados; aquelas pessoas que trabalham com o desenvolvimento e aperfeiçoamento técnico. Esse grupo corresponderia a uma parcela diminuta da humanidade, que através de exercícios e tentativas seria o responsável pela concepção dos aparatos que, normalmente, saem das fábricas já com uma sugestão de suas possíveis aplicações. Segundo o autor, o inventor, o tecnólogo, teria como inspiração uma vontade algo prometeica de compensar, através da tecnologia, alguns dos desequilíbrios que costumam marcar a relação entre indivíduo e sociedade, tais como a solidão e conflitos sociais, por exemplo.

Os usuários, por outro lado, que constituem a maior parcela da sociedade, seriam aqueles que acessam os aparatos ofertados pelos inventores e os introduzem em suas lógicas

particulares, frequentemente ignorando os planos e fantasias previstos pelos inventores. O que Perriault (1991) defende é a existência de um diálogo constante e permanente entre a oferta tecnológica e a evolução de seus usos. Usuários são, portanto, “profanos”, à medida em que ignoram o contexto ou a finalidade imaginada para o aparato técnico e, em suas realidades cotidianas, selecionam outras formas de usá-lo (PERRIAULT, 1991). O autor faz questão de salientar, porém, que esses usos desviantes não significam necessariamente que as aplicações planejadas pelos inventores sejam sempre e completamente ignoradas, ou que com isso os instrumentos técnicos percam sua funcionalidade. Segundo ele, nessa lógica dos usos é a própria razão de ser dos aparatos técnicos que é modificada.

Entendemos que a partir dessa compreensão sobre usos desviantes emerge o conceito que é central para este trabalho: apropriação. Em sua tese sobre apropriação humorística em blogs, Barbosa (2015) aponta para uma incipiência da formulação teórica e conceitual a respeito da apropriação, apesar de o termo aparecer frequentemente em trabalhos de diversos campos do conhecimento. A autora, então, em busca de uma definição satisfatória, estuda os significados atribuídos ao termo desde o dicionário até os estudos de comunicação (interesse dela, do qual compartilhamos), passando pelas artes visuais e pela filosofia da linguagem.

Do dicionário, Barbosa (2015) destaca definições em que apropriação corresponderia a, dentre outras coisas, apropriar-se de, tomar, reter. Ao adentrar a área das Artes Visuais, dando especial atenção aos movimentos de vanguarda do século XX, a autora aponta que o termo aparece com frequência associado ao fato de os artistas fazerem, o tempo todo, incorporações “de conceitos e imagens do mundo a sua volta para constituir suas criações” (BARBOSA, 2015. P.112).

No âmbito da filosofia da linguagem, Barbosa (2015) extrai a ideia da apropriação enquanto estratégia para apoderar-se de, capturar ou incorporar outros discursos e vozes e aplicá-los na prática, modificando essas vozes e discursos. Nesse sentido, o conceito de apropriação se aproximaria ao de intertextualidade, usado, em termos gerais, para designar a construção através da combinação de citações; o fato de todo texto ser constituído por outros textos, absorvidos e transformados. Finalmente, no campo da comunicação, o conceito de apropriação é mais frequentemente utilizado para descrever “o ato do de utilizar alguma coisa, se apoderar, tomar emprestado” (BARBOSA, 2015, p.121).

Na perspectiva apresentada por Lemos (2010), a apropriação é entendida como o espírito ou essência da cibercultura. Em verdade, o autor considera que a cibercultura teria sua origem justamente na apropriação tecnológica, sendo ela também favorável a novas e diferentes formas de apropriação social dos aparatos técnicos. Segundo o autor, essas novas

relações entre homens e tecnologia teriam como *locus* o cotidiano. Conforme vimos em Perriault (1991) e De Certeau (2011), o uso dos objetos técnicos não fica restrito à função inicial e originalmente designada a estes objetos, tendo os usuários suas próprias estratégias de utilização (LEMOS, 2010). Nessa concepção, é aceito que o uso de um objeto não está estabelecido a priori, sendo construído e determinado em suas utilizações. E, no que tange à dinâmica social da internet, seria fácil identificar a evolução dos usos dos instrumentos tecnológicos, a sua apropriação (LEMOS, 2010).

Conforme Recuero (2012) e Lemos (2010), a apropriação, então, resulta dos usos da tecnologia pelo homem, e é constituída por uma dimensão técnica e outra simbólica. A primeira consistiria do aprendizado do uso instrumental, do treinamento técnico, da destreza da utilização. E a segunda compreenderia “a construção de sentido do uso dessa ferramenta, quase sempre de forma desviante, ou seja, com práticas que vão sair do escopo do design de uso desta”(RECUERO, 2012. p.35). Apropriação é, ao mesmo tempo, domínio técnico e forma de desvio (LEMOS, 2010).

Assim, no presente trabalho, a apropriação é compreendida para além da simples justaposição de materiais pré-existentes. É o ato mais abrangente de tornar próprio, tomar para si, apoderar-se de, apossar-se de algo – no caso, uma tecnologia específica. É, antes de mais nada, empregar os objetos técnicos com seus próprios objetivos. É não apenas saber criar ou compartilhar essas animações; é fazer usos delas, frequentemente de formas imprevistas. É nesse sentido que entendemos, então, que o GIF animado vem sendo apropriado, incorporado e utilizado em práticas cotidianas de acordo com os interesses e objetivos de milhares de indivíduos desvinculados das instituições midiáticas.

3.5 CULTURA DIGITAL *TRASH* E A VALORIZAÇÃO DO “LIXO” MIDIÁTICO

Como vimos, as evoluções tecnológicas permitiram que a web se tornasse, cada vez mais, uma plataforma de socialização, que proporciona a troca e a colaboração entre os usuários bem como a geração de conteúdos criativos por essas pessoas desvinculadas de instituições midiáticas tradicionais. Essas produções, que frequentemente recebem a alcunha de conteúdo gerado pelo usuário, conteúdo criado pelo usuário, conteúdo gerado pelo público, entre outras (PEREIRA; HECKSHER, 2008) podem ser de diversos formatos, como fotos, vídeos, animações em GIF, ou textos em blogs, por exemplo. E um dos resultados dessa abertura para a produção amadora é uma transformação comportamental, em que surgem

“novas iconografias e novas linguagens que constituem verdadeiras subculturas dentro da cibercultura, onde se destaca a *cultura digital trash*” (PEREIRA; HECKSHER, 2008. P.6).

A cultura digital *trash* parece derivar das inúmeras possibilidades de experimentação propiciadas pela popularização dos meios de produção e distribuição de conteúdo, em que a internet tornou-se, entre outras coisas, um grande repositório de produtos culturais anteriormente considerados “detritos” (FELINTO, 2008; PEREIRA; HECKSHER, 2008). Muitos destes detritos tem como marco principal a utilização de uma estética intencionalmente tosca (FONTANELLA, 2009).

Dentro da cultura digital *trash*, atitudes e formas indesejadas ou mesmo repudiadas nos centros culturais tradicionais acabam sendo apreciadas e valorizadas, como o apelo pelo excêntrico, pelo tosco, pelo bizarro e por aquilo considerado sem conteúdo intelectual. Trata-se de uma mistura de formas e linguagens que busca o entretenimento mais do que o alcance de ideais artísticos convencionalmente considerados mais nobres (PEREIRA; HECKSHER, 2008). Através da apropriação de produtos e conteúdos, os usuários conseguem criar novas linguagens, códigos, formatos e princípios estéticos (PEREIRA; HECKSHER, 2008).

Primo (2007) ressalta a necessidade de diferenciar o termo “*trash*” do simples “lixo” já que, segundo ele, no contexto aqui apresentado, *trash* ganharia uma diferente conotação. Após apresentar as raízes etimológicas das palavras, o autor aponta para um outro uso do termo *trash*: na língua inglesa, *to trash* pode significar o ato de criticar negativamente, ou também servir para desqualificar produtos artísticos considerados de baixa qualidade segundo valores tradicionais. O autor aponta, ainda, para a carga de julgamento com que o termo “lixo” é utilizado na esfera midiática, já que, do ponto de vista das instituições tradicionais, lixo seria tudo aquilo que apresentaria baixa qualidade. A qualidade, aqui, pode referir-se a vários aspectos da produção, como a qualidade da captação, reprodução, transmissão, linguagem ou conteúdo, entre outras (PRIMO, 2007). Nos últimos anos, porém, o termo *trash*, quando designado para descrever algum conteúdo midiático, deixou de ter necessariamente um sentido ruim. Trata-se de uma forma de qualificar materiais que possuem uma estética específica – notavelmente tosca ou grotesca – e que compartilham de uma abordagem marcada por fatores como sarcasmo e politicamente incorreto (PRIMO, 2007).

Por digital *trash* Recuero (2007) entende todas as produções de caráter lúdico ou marginal que provoquem ruído e que não consigam espaço na mídia tradicional – tendo sua visibilidade, portanto, obtida primordialmente pela divulgação no meio digital. Informações compreendidas na categoria digital *trash* seriam aquelas que, pelos padrões da mídia

tradicional, seriam consideradas desinteressantes ou impubescíveis. A internet passa a ser, portanto, o terreno propício para a circulação desses conteúdos (RECUERO, 2007).

As origens do digital *trash* remetem à filosofia punk dos anos 70, baseada no *do it yourself*, prática agora facilitada e disseminada pelo amplo acesso às tecnologias digitais (PEREIRA; HECKSHER, 2008; LEMOS, 2007). Segundo Lemos (2007), a atitude *cyberpunk*, que desembocou na cultura digital *trash* contemporânea, seria baseada primordialmente nas ideias de apropriação e desvio. A cibercultura, portanto, teria herdado muito dessa atitude e de suas expressões, já que uma de suas máximas é justamente a liberdade para criar, editar, reutilizar e divulgar informações (LEMOS, 2007). Além da ampliação das oportunidades de geração de conteúdo, outra das máximas responsáveis pelo surgimento do digital *trash* é o princípio da conexão em rede. É isso que torna possível a circulação daquilo que é produzido (LEMOS, 2007). O que tem-se, portanto, é a manifestação de um desejo de participar ativamente da produção cultural, sem que se tenha que passar pelo crivo de “editores” com formação técnica. E essa possibilidade produz excesso de informação (LEMOS, 2007). Para Lemos (2007), esse excesso de informação, resultado da possibilidade de criação e distribuição generalizada e em rede, acaba criando e modificando formatos, transformando a cultura e gerando novas formas de bens simbólicos. Com isso, noções de arte, de propriedade e autoria também acabam sendo reconfiguradas (LEMOS, 2007).

Felinto (2008) aponta que, por muito tempo, a sociedade dispôs de conceitos estabelecidos e razoavelmente sólidos para atribuir o valor cultural de determinado produto, sendo fácil, diferenciar grandes obras do que, teoricamente, não prestava. A arte “boa” era claramente distante do lixo cultural, status em que, segundo uma visão frankfurtiana, os produtos da indústria cultural se encaixariam. Primo (2007) aponta que, a rigor, a indústria tradicional de comunicação acaba designando como lixo tudo aquilo que foge aos padrões por ela mesma definidos, entrando aí também os materiais criados por amadores. Trata-se, portanto, de uma posição hierarquizadora, normativa e moralista (PRIMO, 2007). Para Lemos (2007), essa perspectiva da indústria tradicional de comunicação, em que o conteúdo digital é considerado manifestação de baixa cultura, mostra um medo e uma desconfiança a respeito de tudo aquilo que não pode ser controlado pela indústria midiática.

No entanto, a vasta quantidade de “lixo” produzida teria encontrado, com o desenvolvimento das tecnologias digitais de comunicação, novos espaços de visibilidade e, principalmente, a possibilidade de adquirir um novo valor ou posição no panorama cultural. A internet tornou-se, por excelência, o abrigo para esses produtos culturais tidos por muito tempo como detritos ou restos indesejados (FELINTO, 2008).

Pereira e Hecksher (2008) fazem ainda uma aproximação desses produtos da cultura digital *trash* com as obras de artistas de vanguarda como Marcel Duchamp, que sugeriu que qualquer coisa poderia ser tratada como arte. Além disso, alguns formatos típicos do digital *trash*, como *spoofs*¹⁷⁰ ou *mashups*¹⁷¹, baseados na apropriação e reconfiguração de materiais provenientes da cultura midiática tradicional, segundo os autores (PEREIRA; HECKSHER, 2008), parecem ter suas raízes na Pop Art de Andy Warhol e Roy Lichtenstein. O principal paralelo entre o digital *trash* e a arte de vanguarda, porém, parece ser sua capacidade de perturbar críticos e provocar reflexões sobre a própria natureza da arte, já que consiste da apropriação de bens culturais para fins irônicos e, muitas vezes, de uma opção por ignorar questões de propriedade e autoria:

Assim, o digital *trash* se constitui como um movimento cultural amplo, global, conectado, mas descentralizado, anárquico, espontâneo, sem modelos pré-definidos, uma mistura de culturas e linguagens, uma enxurrada de novas e inusitadas formas de expressão, terminologias e iconografias, colagens de imagens e de referências multimidiáticas. Um mosaico de linguagens e expressões simbólicas que equivoca as noções de propriedade intelectual, fama, autoria, censura e a própria ideia de arte. (PEREIRA; HECKSHER, 2008. P.7)

Os produtos da cultura digital *trash* se caracterizam pela estética do inacabamento, interpretada por Felinto (2008) de duas maneiras: (1) a falta de acabamento técnico, e (2) a abertura que possibilita a intervenção criativa por outras pessoas. O digital *trash*, portanto, se caracteriza pela sua escassez de apuro ou recursos técnicos (ainda que, cada vez mais, perceba-se a sofisticação e o barateamento dos aparelhos e da tecnologia que possibilitam melhor qualidade de captação, edição e finalização), pela sua efemeridade ou descartabilidade e, também, pelo seu apelo à participação e interação dos demais usuários (FELINTO, 2008).

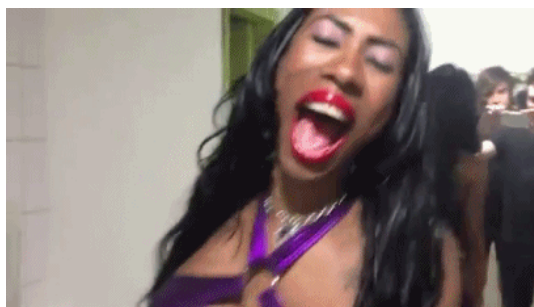
O GIF animado se encaixa em todas essas características. São conteúdos efêmeros e, frequentemente, descartáveis, de consumo casual e banal, costumeiramente classificados como “bobagens”. Além disso, muitas vezes tais animações apresentam conteúdos ou personagens que não receberiam espaço ou atenção midiática dos meios tradicionais, caso, por exemplo, das animações que contém trechos dos vídeos da *webcelebrity* Inês Brasil¹⁷² (FIG.51). E, ao serem colocados em ambientes de sociabilidade online, convidam outros usuários a fazer futuras intervenções, através de recontextualizações, comentários, adição de legendas ou, ainda, recombinações, conforme vimos nas seções anteriores.

¹⁷⁰ No contexto atual, *spoof* é uma paródia ou imitação de um vídeo (FELINTO, 2008).

¹⁷¹ O termo *mashup* hoje a combinação ou mistura de dois ou mais conteúdos que resulta em um novo material.

¹⁷² Webcelebridade que alcançou notoriedade a partir da circulação de seu vídeo de inscrição no Big Brother Brasil – e, posteriormente, de diversos vídeos em que aparece cantando e dançando de maneira exageradamente sexualizada, e que acabaram ganhando conotação humorística, sendo objeto de apropriações e piadas.

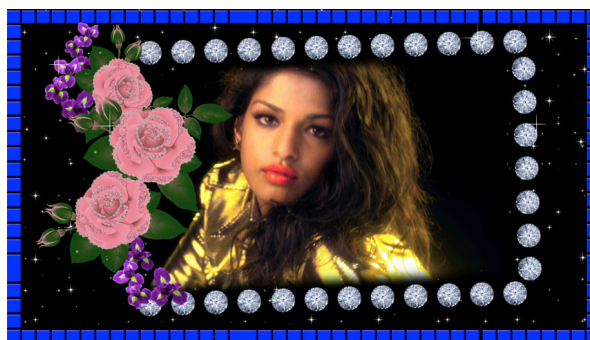
Figura 51 – Inês Brasil ❖



Fonte: Two for One¹⁷³

No que se refere à essa estética da “tosqueira”, cabe ressaltar que não se trata necessariamente de um inacabamento resultante de uma falta de habilidade com as ferramentas de edição, e sim de uma opção intencional pelo uso de uma aparência tosca e mal-acabada. Seu uso proposital serve, também, como reação à pureza estética, a uma recusa pela perfeição técnica. A utilização do tosco é uma valorização desses objetos tradicionalmente considerados “lixo”. Nesse sentido, cabe lembrar do videoclipe da música XXXO¹⁷⁴, da cantora M.I.A, cuja estética faz claras referências à cultura digital amadora e, especialmente, à linguagem dos GIFs animados cheios de glitter típicos da primeira metade dos anos 2000, apresentando muito brilho, flores, borboletas e conteúdos piscantes (como mostra a Figura 52) – considerados, como já foi visto, desprezíveis, “bagaceiros”, *trash*.

Figura 52 – XXXO ❖



Fonte: YouTube¹⁷⁵

Fontanella (2009) aponta que o digital *trash* possui uma textualidade específica, caracterizada pela utilização constante da ironia para desafiar os padrões consolidados de qualidade técnica e estética. O autor elenca, ainda, algumas características recorrentes do digital *trash*. Uma delas seria a da apropriação de materiais da cultura comum por esses usuários amadores. O autor aponta que ainda que se faça com frequência a utilização de material da própria cibercultura (como vídeos amadores postados no YouTube), grande parte

¹⁷³ http://data2.whicdn.com/images/55555117/15_large.gif

¹⁷⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=sfbQ5mHWkOs#t=29>

¹⁷⁵ <https://youtu.be/sfbQ5mHWkOs>

daquilo que se classificaria como digital *trash* consistiria de apropriação ou intervenção sobre objetos originados da indústria midiática tradicional. Nesse sentido, Felinto (2008) ressalta que sites como o YouTube não provocam fascínio apenas por serem exemplos da oportunidade de qualquer um tornar-se produtor cultural. Segundo o autor, as possibilidades oferecidas pela capacidade de armazenamento do meio também seduzem, já que permitem o acesso a uma vastidão de conteúdos, disponíveis para serem apropriados e transformados. Os GIFs animados derivados de conteúdo pré-existente são exemplos notáveis dessa prática.

O digital *trash* consegue mobilizar as pessoas a partir do prazer que há em produzir e interagir com produtos midiáticos e também com outras pessoas. Sua ascensão está ligada tanto à insatisfação com a indústria midiática tradicional e suas fórmulas e padrões, quanto às amplas possibilidades de produção e distribuição trazidas com a evolução das tecnologias digitais (PRIMO, 2007). Fontanella (2009) aponta, ainda, que o que leva alguém a efetivamente criar e circular o digital *trash* não é necessariamente uma atitude racional de contestação à hegemonia da indústria midiática tradicional, e nem somente o desejo dos usuários comuns de exercitar e brincar com as possibilidades de expressão que resultaram das novas tecnologias de comunicação. Segundo ele, o digital *trash* acaba constituindo uma subcultura¹⁷⁶, em que grupos sociais, através do contato possibilitado pelo meio digital, conseguem se encontrar e reafirmar seus valores compartilhados. Quando os indivíduos passam a se apropriar das tecnologias para a concretização de seus interesses particulares, é evidenciado o uso dessas ferramentas como plataformas para o exercício da criatividade, do prazer e do convívio social. O digital *trash* seria uma forma de desconstruir e reconstruir o consumo de mídias tradicionais de entretenimento, cujos produtos ganham novos significados e interpretações (FONTANELLA, 2009).

O digital *trash* se caracterizaria, também, pelo desejo e a sensação de participar e compartilhar de uma mesma cultura (FONTANELLA, 2009). A paródia, por exemplo, uma das bases do digital *trash*, exige que o “espectador” consiga entender as referências e decodificar as sobreposições de textos utilizados. Isso implica em uma possível separação entre aqueles que entendem a piada e aqueles que não entendem. Em casos como este, a obtenção de prazer e o entendimento da brincadeira dependem do compartilhamento de códigos, o que evidenciaria esse caráter essencialmente comunitário do digital *trash* (FONTANELLA, 2009).

¹⁷⁶ Segundo Amaral (2005), o termo subcultura teria sido criado nos anos 40, e seu uso mais corrente teria se amplificado nos anos 60. A autora aponta que não existe um conceito único de subcultura, mas que seu atributo definidor seria o fato de haver uma distinção entre um determinado grupo e uma cultura mais ampla. A manifestação mais visível das subculturas estaria no seu estilo (AMARAL, 2005).

Jenkins, Ford e Green (2014) atentam para a importância de dedicar uma atenção especial à identificação de padrões e motivações de circulação, para entender o que leva as pessoas a compartilhar determinado conteúdo. De acordo com Primo (2007), a cultura digital *trash* é marcada pela crítica, pela ironia, pelo apreço pelo tosco ou grotesco e, também, pela banalidade. E as sensibilidades coletivas que esses produtos provocam acabam sendo mais relevantes do que questões como qualidade técnica ou acabamento.

A valorização de elementos *trash* não poderia ser pensada a partir de uma perspectiva moderna – impregnada de valores moralistas e normativos –, devendo então ser observada a partir de uma visão pós-moderna (PRIMO, 2007). Três características da sociedade pós-moderna (MAFFESOLI, 2003) são particularmente interessantes nesse sentido: a efemeridade, a banalidade e o senso de comunidade. Maffesoli (2003) aponta que, enquanto o mundo moderno foi marcado pela ideia de velocidade e progresso, o pós-moderno tem suas bases na valorização do instante e do tempo presente. Trata-se, segundo o autor, de uma vontade “trágica” de viver plenamente o agora, sem necessariamente uma preocupação com o futuro. Um desejo hedonista de aproveitar intensamente aquilo é que, sempre, breve e efêmero (MAFFESOLI, 2003). Um apreço pela vida em sua banalidade.

GIFs animados – mesmo aqueles que não se caracterizam necessariamente por uma estética tosca – são frequentemente designados como “besteiras” ou “bobagens” (termo que aparece constantemente nas falas dos entrevistados, como veremos posteriormente). Cabe lembrar, portanto, que os produtos do digital *trash* são frequentemente rotulados por seus críticos como inúteis, banais ou alienantes (PRIMO, 2007). E que essa sua frivolidade não é negada – e sim, valorizada, dentro dessa perspectiva pós-moderna. Para Maffesoli (2003), nesse novo modelo, o paradigma cultural dominante não é mais o do trabalho e da produtividade, e sim do lúdico e da dimensão criativa. Esse apreço pelo frívolo e pelo que é tipicamente considerado supérfluo está fortemente ligado ao “presenteísmo”. Nessa “ética da estética”, os laços sociais são criados justamente pelo que há de comum e por afetos compartilhados (MAFFESOLI, 2003).

Em fenômenos como o digital *trash*, as pessoas se desvencilham da mentalidade utilitarista típica da modernidade, e “produzem, consomem e discutem digital *trash* sem maiores preocupações futuras” (PRIMO, 2007. P.4). Em casos como este, basta o prazer de compartilhar emoções, gostos e valores comuns – ainda que, muitas vezes, essas relações não sejam duradouras, e sim efêmeras (PRIMO, 2007). Muito da popularidade do digital *trash* parece vir, portanto, de uma vontade de estar junto, do desejo do sentimento de pertencimento

e participação em uma comunidade. Na lógica do digital *trash*, o entretenimento, o banal e o trivial ganham novos valores (FELINTO, 2008).

3.6 RETROMANIA, NOSTALGIA E O ACESSO E CELEBRAÇÃO AO PASSADO IMEDIATO

Além de facilitar a produção e circulação de materiais remixados, de memes e de conteúdos caracterizados como *digital trash*, a popularização dos meios de criação e distribuição serviu, também, como fator catalisador para a ascensão de um fenômeno chamado por Reynolds (2011) de “*retromania*”. Segundo ele, o termo “retrô” refere-se a uma espécie de fetiche pelo estilo de um período histórico anterior que se expressa criativamente através de citações e do pastiche, podendo manifestar-se através de, dentre outras coisas, música (onde o autor concentra a maior parte de seus esforços), moda ou design. De acordo com o autor, o termo retrô é usado hoje de forma muito vaga, servindo para descrever basicamente qualquer coisa que faça referência a um passado relativamente recente da cultura popular. Nesse sentido, cabe fazer uma diferenciação entre retrô e *vintage*, frequentemente empregado como sinônimo. Para Reynolds (2011), as palavras estão relacionadas, mas não se referem exatamente às mesmas coisas: amplamente utilizado no campo da moda, *vintage* refere-se a utensílios originais de determinado período histórico, e não a peças novas que reproduzem o estilo e o design de objetos antigos.

Reynolds (2011) levanta algumas características dessa Retromania. A primeira delas seria o fato de ela referir-se a um passado relativamente imediato, a coisas que estão presentes na memória vivida. Ela envolve, também, elementos de recordação exata, e a disponibilidade de registros e arquivos (como fotografias, vídeos, músicas, gravações) permite a reprodução e replicação precisa do estilo antigo original. Além disso, Retromania geralmente envolve artefatos da cultura popular. Isso a diferencia dos antigos *revivals*, baseados na alta cultura e originados nas camadas mais elevadas da sociedade, que cultuavam objetos raros (e, portanto, caros) e colecionáveis.

Reynolds (2011) afirma que ainda que pessoas pertencentes a eras anteriores também demonstrassem suas próprias obsessões com o passado (citando como exemplo a veneração da arte Grega e Romana clássica pelos Renascentistas), nenhuma outra sociedade teria sido tão obcecada com os artefatos de seu passado imediato quanto a atual. Segundo ele, isso deve-se, principalmente, ao fato de termos disponível uma crescente capacidade de armazenagem, organização, acesso e compartilhamento, proporcionada pelas tecnologias digitais. Portanto,

não apenas nunca houve outra sociedade tão apaixonada pelo passado como a nossa, mas também nunca antes uma sociedade foi capaz de acessar seu passado imediato com tanta facilidade. O marco inicial, que representou a criação de condições para o estabelecimento dessa cultura retrô, segundo Reynolds (2011), teria sido o desenvolvimento de diferentes formas de gravação (de arquivos de áudio, vídeo, fotografias, etc.), que começou a acontecer no século XIX, e acabou definindo os rumos do século XX.

Mais tarde, com a sofisticação das tecnologias digitais, a capacidade de estocar, encontrar e acessar dados e conteúdos acabou sendo potencializada. Assim, problemas que antes impediam a estocagem em grande quantidade de textos, imagens e áudio, como falta de espaço ou alto custo, são solucionados, e passa a ser possível guardar toda e qualquer coisa que pareça minimamente interessante. Os avanços tecnológicos e o lançamento de aparelhos com usos e interfaces cada vez mais amigáveis acabaram tornando extremamente – e, às vezes, irresistível – manter e compartilhar conteúdos (REYNOLDS, 2011).

Reynolds (2011), ao pensar sobre a primeira década deste século, utiliza a palavra *flat* para defini-la. *Flat* pode ser entendido como o achatamento do tempo, já que, em muito devido a essa maior disponibilidade de estoque e acesso possibilitada pelas tecnologias digitais, o presente, o passado e o futuro acabam sendo vivenciados paralelamente, em um mesmo plano (CONTER; TELLES; ARAUJO, 2015). Assim, com o achatamento do tempo e espaço, a cultura pop torna-se atemporal, e o acesso a seus produtos acaba sendo virtualmente ilimitado (CONTER; TELLES; ARAUJO, 2015). Conter, Telles e Araujo (2015), buscando posicionar o conceito de Retromania no âmbito da comunicação, consideram que estilos que teoricamente estariam temporalmente afastados encontram-se agora potencialmente próximos, o que facilita sua apropriação e ressignificação. Estilos passados são, assim, reutilizados “como se fossem eternos presentes” (CONTER; TELLES; ARAUJO, 2015. P.95).

Segundo os autores, nessa era da estocagem, acesso e apropriação, marcada por processos de indexação, catalogação e organização, estaríamos criando uma *memória da memória* da cultura pop. Isso porque, com as tecnologias digitais, conjuntos de itens e produtos culturais são extraídos de suas origens e recontextualizados ao serem arquivados em repositórios. O passado, assim, torna-se extremamente simples de ser acessado; torna-se *user-friendly* (CONTER; TELLES; ARAUJO, 2015).

Nesse sentido, não são poucas as iniciativas que buscam preservar ou recuperar artefatos digitais passados e mantê-los para acesso público no presente. Em Fischer (2015) é possível ter uma noção da quantidade de projetos que são desenvolvidos justamente com o intuito de conservação da memória de um período imediatamente anterior. Segundo Chun

(2008), ainda que muito do conteúdo da internet seja extremamente efêmero, a característica principal da mídia digital seria a memória. Assim, essa mídia digital deveria, teoricamente, dar conta de resolver problemas de arquivamento tais como aqueles sofridos por materiais analógicos como o vinil ou o celuloide. Porém, apesar de no senso comum a internet ser vista como um arquivo em que nenhuma parte ou peça é perdida, na prática os meios digitais também sofrem degeneração, esquecimentos e apagamentos (CHUN, 2008).

Portanto, apesar de ser difundida a ilusão de que a internet é um espaço com capacidade ilimitada e em que tudo ficará guardado para sempre, de tempos em tempos páginas, sites ou plataformas inteiras são retiradas do ar, sendo alternativas como a Wayback Machine¹⁷⁷ do Internet Archive algumas das poucas formas de acessá-los no presente (FISCHER, 2015). E, como menciona Chun (2008), as páginas recuperadas não estão exatamente mortas, mas certamente não estão vivas: são esqueletos, destroços, através dos quais é possível ver a estrutura básica de suas versões apagadas, mas que não possibilitam uma reconstrução completa dos dados perdidos. No que se refere aos GIFs animados, apesar de haver ainda sites originais representantes das décadas passadas que se mantêm no ar, são projetos como o Cameron's World¹⁷⁸ (FIG. 53) que evidenciam a recuperação e organização de produtos antigos para apreciação no presente.

Figura 53 – Cameron's World



Fonte: Cameron's World

Trata-se de uma página em que são apresentados dezenas de conjuntos de animações extraídos de arquivos do GeoCities, que foi fechado em 2009 após ter sido comprado pelo Yahoo!. Autoproclamado “a love letter to the internet of old”, no Cameron's World GIFs animados coletados de páginas “mortas” são recontextualizados, em uma colagem que busca homenagear por temas “the lost days of unrefined self-expression on the Internet”. Trata-se de

¹⁷⁷ <https://archive.org/web/>

¹⁷⁸ <http://www.cameronsworld.net/>

um representante, portanto, de como os recursos digitais operam para a criação dessa memória da memória da cultura pop (CONTER; TELLES; ARAUJO, 2015), em que passado e presente se confundem e se misturam, e em que a recuperação dos artefatos de um período imediatamente anterior é feita para fins de recordação e apreciação.

Com isso, apesar de a cultura informacional ser frequentemente descrita em termos de velocidade e busca incessante por produtos e tecnologias mais novos, pode-se dizer que presenciamos uma espécie de fascínio emergente pelo passado. Nesse contexto de apreciação de artigos pertencentes a um período anterior, cabe lembrar do conceito de *zombie-media*, apresentado por Parikka (2012) em um de seus trabalhos sobre a chamada Arqueologia da Mídia. *Zombie-media* seriam todas aquelas mídias consideradas “mortas”, que caíram em desuso, mas que ganharam uma nova vida através de novas apropriações. São, portanto, mídias que não só estavam fora de uso, mas que ressurgiram de novas formas, em contextos diferentes daqueles com que eram utilizadas em sua “primeira vida” (PARIKKA, 2012).

Assim, ainda que as “novas mídias” estejam por aí, e tragam mudanças para nossos hábitos e interações, é preciso lembrar que as “velhas mídias” nunca realmente nos deixaram, já que continuam aparecendo em diferentes contextos de forma remidiada, ou através de novos usos e adaptações (PARIKKA, 2012). De fato, pode-se dizer que as mídias muitas vezes não morrem, já que mesmo que caíam em desuso existe sempre o potencial de que em um futuro próximo elas sejam redescobertas e reinterpretadas (PARIKKA; HERTZ, 2012).

Em um primeiro momento, parece tentador encaixar o GIF animado enquanto exemplo de *zombie-media*, já que esta tecnologia foi, por muito tempo, dada como “morta” antes de ser reapropriada e amplamente circulada nas plataformas de sociabilidade online. Porém, como vimos anteriormente, esse suposto desaparecimento do formato refere-se apenas ao seu uso no *mainstream*, tendo o GIF se mantido constantemente em uso em certos circuitos, como o da *web art*. Parece mais adequado, portanto, relacionar alguns dos novos usos do GIF animado a um estilo resultante dessa reapropriação de tecnologias “renascidas”: a valorização de uma *estética zumbi*, em que a expressividade do conteúdo é negociada com as limitações materiais do aparato tecnológico (SCHÄFER, 2014).

Schäfer (2014) utiliza a fotografia para exemplificar a ascensão dessa estética zumbi, afirmando que o uso atual e proposital de recursos que anteriormente eram considerados ruidos seria uma marca do estilo. “Granulações, riscos, imagens em preto e branco ou sépia e outros tipos de imperfeições nas imagens, que podem ser vistos com defeito por alguns, são considerados arte por outros” (SCHÄFER, 2014. P.66). A autora relaciona esse estilo zumbi com outro fenômeno da prática fotográfica contemporânea: a utilização de aplicativos de

edição e compartilhamento de imagens que simulam efeitos característicos de tecnologias antigas. O maior exemplo disso é o Instagram, já que apesar de hoje ser comum a publicação de conteúdos “sem filtro”, em seu período de introdução o grande atrativo do app era justamente a funcionalidade de adicionar efeitos nas fotos, que conferiam a imagens atuais captadas por aparelhos altamente sofisticados uma aparência antiga ou retrô.

Vale ressaltar que a prática de preservar experiências dos equipamentos analógicos não é por si só uma novidade, já que comunidades de fotógrafos se organizam há décadas com essa intenção (LOHMANN; DE CARLI; BARROS, 2015). E que, para além dos aplicativos para dispositivos digitais móveis, ainda no campo da fotografia, outra representante dessa corrente de produtos atuais que valoriza o estilo de um período passado é a popularização das câmeras LOMO. Designadas como *toy cameras* justamente por sua estrutura de plástico e seu manuseio extremamente simples, que possibilita poucos ajustes e quase nenhum controle, as câmeras LOMO dão origem a imagens propositalmente “defeituosas”, com cores estouradas ou manchas de luz (LOHMANN; DE CARLI; BARROS, 2015). Segundo Lohmann, De Carli e Barros (2015), a lomografia, que hoje atingiu status de “cult”, deve muito também ao caráter lúdico e aleatório que cerca o ato de fotografar com essas câmeras analógicas, ainda mais considerando o fato de que estamos em um mundo permeado por dispositivos digitais de alta definição. Em exemplos como este, assim como nos aplicativos que simulam os efeitos analógicos, o ruído é utilizado de forma deliberada, enquanto marca estética (SCHÄFER, 2014).

No caso dos GIFs animados, além do fato de a tecnologia ser antiga (para os padrões digitais, marcados pela obsolescência feroz), é possível observar que mesmo as animações criados hoje ainda apresentam uma certa *jerkiness* (McKay, 2008), uma falta de fluidez que parece ser não apenas relevada, como também apreciada. É notório também a utilização desses “ruídos” enquanto recursos estilísticos em várias animações, conforme os exemplos já mencionados de Glitch Art e Pixel Art. Animações digitais que simulam intencionalmente “defeitos” visuais típicos de gravações ou de mídias analógicas¹⁷⁹ podem, também, ser vistas como representantes dessa “estética zumbi”.

Manovich (2011) já dizia que grande parte dos processos das “novas mídias” consistiria de tradução de uma mídia para outra, como no caso da conversão de filmes em VHS para DVD. No entanto, segundo Schäfer (2014), a estética zumbi aponta para uma apropriação no sentido oposto, em que as tecnologias mais sofisticadas são utilizadas para

¹⁷⁹ Uma grande quantidade de exemplos pode ser encontrada em: <http://glitchgifs.tumblr.com/>

simular os efeitos das mais antigas, muitas vezes marcados por limitações técnicas. Nessas práticas de reinvenção estimuladas por um fetiche pelo passado, “novos meios podem se desenvolver, mas também os velhos meios podem ser ressuscitados e refuncionalizados” (SCHÄFER, 2014, P.59). Em casos como estes, o estilo e a expressividade do conteúdo é trabalhado de forma a simular restrições do aparato material típicas de tecnologias mais antigas – e, muitas vezes, dadas como mortas.

No que se refere a este fetiche pelo passado, parece necessário também articular uma relação entre a Retromania e o sentimento de nostalgia. De acordo com Reynolds (2011), nostalgia, em seu sentido original, significa uma saudade muito profunda, um desejo debilitante de retornar à terra nativa. Portanto, originalmente, o termo faz referência a uma vontade de retornar em termos de espaço, e gradualmente a palavra começou a ser aplicada para tratar de condições temporais, passando a se referir a uma melancolia sentida pela saudade de um tempo perdido (REYNOLDS, 2011). Boym (2001) define nostalgia como a saudade de um lar que não mais existe – ou que nunca existiu. Um sentimento de perda e deslocamento, mas que também deve muito às fantasias da pessoa nostálgica.

Reynolds (2011) ressalta ainda que a nostalgia pode, também, ser criativa ou mesmo subversiva, servindo para criticar coisas que se fazem ausentes no tempo presente. Até porque, como aponta o autor, a maior parte das expressões retrô na cultura popular consiste de nostalgia com quase nenhuma “algia¹⁸⁰”. Ou seja, sem muito do sofrimento de que estaria impregnado o termo original. Nostalgia, no uso mais comum, refere-se a um sentimento de falta de algo que o passado oferecia e que não mais pode ser obtido e desfrutado no presente. É a saudade por uma época diferente – normalmente, a infância (BOYM, 2001).

Hoje, no entanto, acessar e desfrutar do passado é algo possível, especialmente no que refere-se a produtos da cultura pop. E, ainda que pessoas de todas as épocas apresentem, em maior ou menor grau, suas próprias visões românticas de sua juventude, os *millennials* possuem ferramentas muito mais poderosas e eficientes para acessar, relembrar e expressar seus sentimentos nostálgicos (WATERHOUSE, 2015). Sites como o BuzzFeed trazem para o *mainstream* a celebração nostálgica da juventude dos anos 80 e 90 em forma de listas, como acontece, por exemplo, nos artigos “Memórias da escola nos anos 90¹⁸¹”, “34 coisas que só as

¹⁸⁰ O sufixo “algia” designa dor. Geralmente, especialmente na área da saúde, vem acompanhado de radicais que indicam o local do organismo em que a dor se apresenta, como em, por exemplo, *cardialgia* (dor no coração).

¹⁸¹ <http://www.buzzfeed.com/mikecarrier/photos-thatll-give-you-flashbacks-to-elementary-school#.fnplDYDbW>

adolescentes dos anos 90 sabem¹⁸²” e, até mesmo, no auto-satírico “Coisas que garotas dos anos 1890 sabem que é verdade¹⁸³”.

Em seu estudo sobre o uso de GIFs por *fandoms*, Booth (2015) aponta que a relação entre fãs e a indústria midiática sempre transita entre a novidade e a nostalgia. Segundo o autor, as práticas do *fandom* seriam inerentemente nostálgicas, já que fãs olham continuamente para momentos icônicos de textos passados para fazer referências a eles. *Frame grab* GIFs, por exemplo, representam uma conexão com o passado – não apenas o passado da série ou do filme referenciado, mas o do fã assistindo àquele trecho pela primeira vez (BOOTH, 2015).

Nostalgia é sobre a relação entre a biografia individual e a biografia de grupos, entre memória pessoal e memória coletiva (BOYM, 2001). Se, antes, a nostalgia era considerada uma dor que se sentia na individualidade, de modo privado, hoje ela é, muitas vezes, uma manifestação pública, em que pessoas cultuam e compartilham suas paixões e suas saudades de experiências passadas umas com as outras (WATERHOUSE, 2015).

Rubinstein (2012) sugere que, nesse sentido, a retomada do uso do GIF animado pode ser considerada um marco na trajetória da web, em que esta passa a ter história suficiente para desfrutar nostálgicamente de sua própria obsolescência. Assim, o GIF animado pode ser considerado “retrô” – ou *vintage*, no caso de ser uma animação original de um período anterior, e não a reprodução de um estilo antigo – porque é um formato típico dos anos 90, quando a cultura digital ainda engatinhava e o estágio inicial da informática exigia limitações técnicas que acabavam interferindo ainda mais na qualidade do conteúdo.

Cabe ressaltar ainda o fato de o retrô – por fazer referência à biografia dos indivíduos tanto quanto se refere a questões coletivas –, não ser o mesmo, ou se manifestar através das mesmas representações para todas as pessoas. De qualquer modo, entendemos que a atual valorização do GIF animado pode ser vista, também, como uma celebração de suas limitações técnicas, do fato de apresentar ruídos típicos de um passado recente, ainda presente na memória de muitos dos indivíduos hoje.

Além disso, por muito tempo GIFs animados foram considerados toscos, bregas, bagaceiros, *trash*. Sua presença passou a ser indesejada em sites de rede social, sendo inclusive encaixada no fenômeno da “orkutização”. Algumas características do GIF, como sua paleta de cores limitada, sua curta duração, e o uso frequente do *loop* infinito, trazem consigo algo da estética dos anos 90 que as pessoas parecem apreciar – ainda que as

¹⁸² <http://www.buzzfeed.com/clarissapassos/meninas-adolescencia-anos-90#.fb7KNjNJK>

¹⁸³ <http://www.buzzfeed.com/alexalvarez/razzmatazz-and-all-that-jazz#.yoJO353my>

animações possam ser inovadoras em termos de conteúdo. A apreciação do GIF também pode estar vinculada à sua portabilidade e circulação. O formato, aparentemente, atende a exigências latentes de grande parte dos usuários, facilitando o espalhamento de conteúdo por diferentes plataformas e, também, no caso dos *frame grab* GIFs, servindo, potencialmente, como recurso para a intervenção, o recorte e a recontextualização de materiais pré-existentes.

Ao longo do presente capítulo, viemos tentando articular relações entre as transformações das práticas de consumo e circulação de conteúdo e a recente popularidade adquirida pelo GIF animado. Como vimos, as propriedades técnicas desta tecnologia, criada desde o início com a intenção de circular facilmente em contextos de conexão limitada, parecem se adequar perfeitamente às demandas atuais de muitos dos indivíduos que fazem uso das plataformas de sociabilidade online. Nesse sentido, os diferentes fenômenos culturais apresentados parecem ter, mesmo que indiretamente, pavimentado o caminho para a ascensão do GIF na contemporaneidade. Resta-nos ainda um terceiro capítulo teórico, no qual daremos continuidade à análise dos usos e apropriações dos GIFs animados, agora tomando a perspectiva de seus aspectos expressivos e afetivos.

4 COMO EU ME SINTO QUANDO ENCONTRO O GIF QUE EU QUERIA: POTENCIALIDADES AFETIVAS E EXPRESSIVAS DOS GIFS ANIMADOS

A intenção primordial do presente trabalho é compreender os processos de apropriação do GIF animado e quais seriam as razões que explicam a sua vitalidade e levam as pessoas a usar tais conteúdos hoje, considerando-se a existência de tecnologias mais sofisticadas. Ao longo deste trabalho, observamos os atributos técnicos do formato e também alguns dos fenômenos culturais que parecem ter contribuído para seu atual sucesso. Para cumprir com os objetivos apontados desde o início é preciso, também, observar os usos atuais dos GIFs animados por um viés específico, indicado já no título deste documento: a análise de seus aspectos afetivos e expressivos. Este terceiro e último capítulo teórico irá debruçar-se sobre estas questões.

A fim de avaliar como GIFs animados se configuram enquanto entidades de potencial afetivo, capazes de gerar e mobilizar sensações, começaremos apresentando algumas das abordagens mais recentes sobre a aplicação das teorias dos afetos na comunicação. E, dada a existência de alguns trabalhos que já articulam relações entre as teorias dos afetos e os atributos técnicos do GIF animado, tentaremos avançar ao olhar mais atentamente para o potencial afetivo do uso desses conteúdos enquanto recursos expressivos.

Como vimos no percurso até aqui construído, GIFs animados há tempos deixaram de ser encarados apenas como elementos decorativos, e estão cada vez mais inseridos nas conversações interpessoais, grupais e em rede. Ainda que nem todas as animações e nem todos os usos observados refiram-se a práticas conversacionais, parece claro que os GIFs são, muitas vezes, utilizados enquanto pistas, atalhos ou dicas expressivas, ilustrando reações e até substituindo a comunicação escrita nas trocas entre os usuários. Este capítulo foi pensado a fim de elucidar as razões para o uso de tais GIFs animados enquanto recursos expressivos, e o encadeamento de diferentes teorias é construído de tal forma que torne-se possível entender não só o papel dos GIFs na comunicação online atual, mas também como esses usos específicos contribuem para a expressão de subjetividade e para a geração e mobilização de sensações em ambientes online.

Ao longo dos dois primeiros capítulos teóricos buscamos cercar nosso objeto a partir de dentro – ao apresentar as propriedades técnicas do formato, a origem da sua linguagem e seu histórico de usos e aplicações – e de fora, observando algumas das estruturas fundamentais da cultura contemporânea, analisando fenômenos e tendências de consumo de conteúdo que parecem estar fortemente entrelaçadas ao uso de GIFs animados na atualidade.

O presente capítulo foi pensado, então, como uma espécie de ponte entre os dois anteriores: o uso do GIF animado enquanto recurso expressivo, e as capacidades afetivas moldadas por esse uso, dizem respeito tanto às características inerentes ao formato quanto ao contexto social em que ele é encontrado. É a articulação entre o dentro e o fora. O estabelecimento das relações e dos choques provocados nos encontros de unidades de tecnologia teoricamente defasada com indivíduos que dela se apropriam.

4.1 AFETO, SENSAÇÃO, FORÇA E REPETIÇÃO

O crescimento da atenção dedicada ao estudo dos afetos e emoções, algo que vem acontecendo já há algum tempo e em diversos campos do conhecimento, é comumente designado como “virada afetiva” (LEYS, 2011). Dentre as correntes que dedicam-se ao estudo dos afetos destaca-se aquela desenvolvida partir das teorias do filósofo Benedictus de Spinoza. Segundo ele (2013), os afetos designariam as mudanças de estado de um corpo, o aumento ou diminuição da sua potência de agir. Nesse sentido, o corpo humano, por exemplo, poderia ser afetado de várias maneiras, através das quais sua potência de agir poderia ser aumentada ou diminuída, ou ainda por maneiras que não modificariam essa potência.

Na perspectiva de Spinoza (2013), é aceito que um só e mesmo objeto possa provocar afetos diversos em corpos distintos. E também que, em momentos diferentes, um corpo possa vir a ser afetado de maneiras variadas por um mesmo objeto. É por essa razão, segundo o autor, que é totalmente plausível a ideia de que alguém odeie profundamente algo que o outro ama, ou ainda que um mesmo indivíduo passe a amar algo que anteriormente o causava ódio.

Para Spinoza (2013), seriam três os afetos primários: a alegria, a tristeza e o desejo. A alegria seria a mudança de um corpo para um estado de perfeição maior, enquanto a tristeza seria a passagem a um estado de perfeição menor. Deles, derivariam tantos outros afetos, como a excitação, o contentamento, a dor, a melancolia, o amor, o ódio, a simpatia. A atração, por exemplo, é entendida por ele como “uma alegria acompanhada da ideia de uma coisa que, por acidente, é causa de alegria” (SPINOZA, 2013. P. 243). Já o desejo designaria todos os impulsos do corpo, suas vontades e esforços, que variam de acordo com seu estado. A partir dele também derivariam outros afetos, como a saudade, que seria o desejo por desfrutar uma coisa que é intensificado pela recordação desta coisa. Isso explicaria, segundo o autor, o fato de que quando nos lembramos de alguma coisa tendemos a atribuir a essa lembrança os mesmos afetos que atribuiríamos à coisa caso ela estivesse presente. (SPINOZA, 2013).

Conforme explica Deleuze (2002) em sua análise da teoria de Spinoza, a capacidade de ser afetado seria justamente o que definiria um modo de existência – ou seja, um corpo. O

autor ressalta, ainda, para uma diferença de natureza entre o afeto (*affectus*) e a afecção (*affectio*), em que é entendido que as afecções são marcas corporais, são as modificações do corpo, do modo, que englobariam simultaneamente as naturezas dos corpos afetado e afetante. O termo afecção, pois, remeteria ao estado do corpo afetado, e implicaria na presença do corpo afetante. Afetos por sua vez, seriam as transições de um estado ao outro, a variação propriamente dita.

Ao tratar da questão do afeto é preciso atentar, também, para o fato de o termo encontrar-se hoje costumeiramente associado a sentimentos de carinho, amor, intimidade. Justamente para afastar o estudo das teorias dos afetos do uso cotidiano do termo, já impregnado de outros sentidos, Telles e Conter (2015) optam por utilizar as grafias *affecto* e *afecção* para fazer referência a essa “ação de um corpo sobre outro, sendo corpo tudo aquilo capaz de entrar em relação, independente de sua manifestação no mundo” (p.1).

Telles e Conter (2015) salientam, no entanto, que o interesse por este assunto seria tão antigo quanto a filosofia em si, e que a atual atenção dedicada ao tema – nessa chamada “virada afetiva”– corresponderia a uma retomada a tudo aquilo que fora renegado pela racionalidade iluminista, como “as paixões, as emoções, os sentimentos, as afeições” (p.1). Em verdade, teriam sido Platão e Sócrates os primeiros a sistematizar a capacidade de um ser de provocar ações ou sentimentos sobre o outro – ou seja, ter o poder de *affectar* o outro (TELLES; CONTER, 2015).

Após explorarem a raiz etimológica e a evolução dos termos *pathos* e *emoção* – em que o primeiro designaria a modificação de um corpo a partir de algo exterior, em um processo de fora para dentro, enquanto o segundo trataria da exteriorização de algo de dentro do corpo para fora –, os autores defendem o uso do termo *afecção*, que daria conta justamente de um processo de choque de corpos, sendo o *affecto* a mudança de estado desses corpos. Um corpo é sempre, portanto, *affectante* e *affectado* (TELLES, CONTER, 2015).

E, enquanto toda emoção pode ser entendida como um *affecto*, é preciso salientar que nem todo *affecto* consiste de emoção, já que existiriam ainda as sensações e as patologias, por exemplo (TELLES; CONTER, 2015). Telles e Conter (2015) apontam, ainda, para o fato de que tanto a afecção, quanto os termos paixão, emoção ou sensação, contêm em si a ideia de *contágio*, cuja raiz etimológica corresponderia a *con* (junto) e *tangere* (tocar ou encostar) – ou seja, os *affectos* necessitam de e são produzidos no contato entre corpos

A partir das ideias de autores como Deleuze e Spinoza, pode-se entender então que os afetos referem-se a capacidades corporais – humanas e não humanas – de transformar e ser transformado; do aumento ou diminuição da capacidade de um corpo de agir e de conectar

(CLOUGH, 2007). Conforme reforça Clough (2007), essa concepção de afeto, ao ser aplicada ao campo da comunicação, permite que se analise a afetividade não apenas sob termos referentes ao corpo humano, mas também em relação às tecnologias que permitem a visualização e produção de capacidades afetivas para além das limitações dos corpos orgânicos.

Leys (2011) se propõe a discutir a “virada afetiva” questionando aquilo por ela classificado como o paradigma atualmente dominante. A autora apresenta alguns estudos sobre afetos pertencentes ao campo das humanidades, e aponta que todos eles teriam como motivação comum o desejo desses pesquisadores em contestar uma suposta hegemonia da racionalidade, que por muito tempo teria negligenciado a importância dos aspectos corpóreos e afetivos na tomada de decisões, no pensamento e na reflexão humana. Assim, Leys (2011) constrói seu trabalho como uma crítica aos modos com que os afetos são frequentemente entendidos e tratados, inclusive nas ciências humanas e sociais. Segundo ela, na perspectiva mais difundida os afetos seriam compreendidos como forças não humanas, não-significantes e pré-subjetivas, que operam de forma separada das crenças, intenções, sentidos e ideologias. Seria, portanto, uma força corpórea e involuntária. Ou seja, o paradigma dominante do campo dos estudos de emoções está baseado na ideia de que processos afetivos ocorrem separadamente da cognição, sendo respostas autonômicas do organismo (LEYS, 2011).

O que Leys (2011) sugere é que a validade dessa perspectiva precisaria ser questionada, e que a construção de um novo paradigma científico para a pesquisa sobre afetos seria urgente. Ainda que, conforme aponta a autora, grande parte dos estudiosos contemporâneos faça as distinções entre os conceitos de afetos, sentimentos e emoções, em que o afeto normalmente é definido como uma força ou “intensidade” não-significante, a forma com que tais teorias se constroem acaba tornando-as, em muitos sentidos, próximas aos conceitos da neurociência e sua categorização das Emoções Básicas. Em comum, eles teriam a crença de que o afeto é separável e independente de sentido e significação; de que é uma resposta que ocorre abaixo da camada da cognição e da consciência. Nessa perspectiva, as decisões tomadas pelos organismos seriam determinadas pelos afetos, uma vez que a cognição ou pensamento chegariam “tarde demais” para que intenções e sentidos entrassem em ação. Haveria, portanto, uma idealização da mente enquanto consciência pura e descorporificada, ainda que muitas vezes tais pesquisadores afirmem condenar ou refutar a separação entre sujeito e objeto (LEYS, 2011).

Leys (2011) defende ainda que esse paradigma alternativo para o entendimento dos afetos precisaria não cair na falácia de separá-los totalmente da cognição e do sentido, e que o

estudo das emoções não poderia ignorar que respostas corpóreas podem, também, ser influenciadas por crenças, intenções e ideologias. Segundo a autora, movimentos faciais, por exemplo, que costumam ser objetos de estudo da psicologia e neurociência, não poderiam ser vistos como reflexos diretos de forças afetantes do corpo – tal como propunham alguns dos neurocientistas por ela apresentados –, e sim como comportamentos que vêm constantemente evoluindo a fim de comunicar causas em contextos específicos; como signos relacionais que levam sempre em conta outros organismos, reais ou imaginários (LEYS, 2011).

Em sua investigação sobre o potencial afetivo gerado a partir de algumas das propriedades técnicas das animações em GIF, Ash (2015) usa como base a teoria das sensações de Deleuze (2003). Em seu estudo acerca da “lógica das sensações”, Deleuze (2003) se debruça sobre os trabalhos produzidos pelo pintor britânico Francis Bacon¹⁸⁴. O autor aponta para o fato de as obras de Bacon apresentarem uma perspectiva diferente da violência, normalmente tratando (com uma estética algo grotesca) de temas como mutilações, crucificações e outros espetáculos de horror. As figuras criadas pelo artista, muitas delas retratando corpos e rostos humanos deformados, chamam a atenção de Deleuze (2003) porque, segundo ele, tornariam visíveis as formas com que forças afetam e transformam a carne, o corpo. Tal percepção é confirmada por uma fala atribuída ao próprio Bacon, que diz ter mais interesse em pintar “o grito” do que o horror em si (DELEUZE, 2003).

Deleuze (2003), então, recorre a um termo desenvolvido por outro artista, Paul Cezanne, para descrever as figuras pintadas por Bacon: sensação. A sensação agiria imediatamente e diretamente sobre o sistema nervoso, que por sua vez é feito de carne, matéria. Além disso, na concepção deleuziana de sensações, é aceito também que o mesmo corpo – podendo constituir um corpo tanto um sujeito quanto um objeto – emita e receba a sensação. O que Deleuze (2003) afirma, portanto, é que nas obras de Bacon o que está sendo pintado é a sensação em si; é o corpo experienciando, sofrendo a sensação. E a sensação seria a provocadora das deformações das figuras, o agente das transformações corpóreas.

Essas considerações são importantes porque, a partir delas, Deleuze (2003) conclui que, nas obras de Bacon não há sentimentos, apenas afetos. Ou seja, sensações, instintos, em que “a sensação é o que determina o instinto em um momento particular, enquanto o instinto é a passagem de uma sensação para outra, a busca pela ‘melhor’ sensação¹⁸⁵” (DELEUZE, 2003, p.39). Essa “melhor” sensação diria respeito, segundo o autor, àquela que melhor

¹⁸⁴ Não confundir com o filósofo homônimo, tido como o pai do empiricismo.

¹⁸⁵ Tradução livre de: “Sensation is what determines instinct at a particular moment, just as instinct is the passage from one sensation to another, the search for the “best” sensation”.

preencher o corpo em um dado momento. Em resumo, a sensação poderia ser entendida, então, como a ação de forças invisíveis sobre o corpo, forças essas que provocariam nesse corpo algumas deformações (DELEUZE, 2003). Ou seja, afe(c)tos e afecções.

Nesse sentido, Deleuze (2003) afirma que a sensação não seria apenas um produto do sistema nervoso dos seres vivos, mas também diria respeito a capacidades de qualquer objeto ou entidade. Sensação seria então uma questão de força, de vibração, e qualquer corpo (humano ou não) teria a capacidade de sentir e ser sentido – de ser afetado, e alterado, por forças advindas de outros objetos (ASH, 2015). Ash (2015) defende que distinções entre os sentidos produzidos pelo corpo orgânico (humano) e o inorgânico (não-humano) não podem ser feitas de forma simplificada, uma vez que as sensações que surgem no âmbito inorgânico exercem influência no corpo humano (e vice-versa). Assim, tanto os corpos orgânicos quanto os inorgânicos teriam a capacidade de sentir e gerar sensações (ASH, 2015).

Além disso, Ash (2015) afirma querer evitar reproduzir o binarismo conceitual que costuma distinguir o afeto em dois níveis, um “contextual” (ao qual Lays parece se direcionar) e outro “pré-cognitivo” (alvo das críticas da autora, como vimos), em que o primeiro afirmaria que afetos experienciados por humanos seriam moldados somente pela situação histórica e social do indivíduo, enquanto o segundo posicionaria o afeto em um nível autônomo, como força que moldaria as capacidades de um corpo sem qualquer interferência de fatores sociais ou históricos.

A forma encontrada por Ash (2015) para superar esse debate conceitual seria introduzir uma distinção entre sensação e afeto, sendo que um está intimamente ligado ao outro. Nesse sentido, Ash (2015) afirma que a sensação poderia ser entendida como a organização rítmica de forças orgânicas e inorgânicas e a transmissão dessas forças¹⁸⁶. Já os afetos seriam o encontro dessas forças com outros corpos, que moldam o que esses corpos são e as sensações que eles podem gerar¹⁸⁷. Em resumo, as sensações seriam reorganizadas através de encontros afetivos, que por sua vez gerariam novas sensações e, assim, novos contextos para a ocorrência de futuros encontros afetivos (ASH, 2015).

Além disso, Ash (2015) salienta que não é o afeto em si que transita, e sim que o potencial afetivo é moldado pelas forças e sensações particulares que transitam, e que por sua vez permitem que um encontro afetivo aconteça. E, assumindo uma perspectiva *mcluhaniana*, o autor salienta ainda que o meio através do qual a mensagem se apresenta, ou a sensação

¹⁸⁶ Tradução livre de: “*sensation can be understood as the rhythmic organization of organic and inorganic forces and the transmission of these forces*” (ASH, 2015, p.5)

¹⁸⁷ Tradução livre de: “*affects can be understood as the encounter of those organized forces with other bodies, which in turn shapes what these bodies are and the sensations they can generate.*” (ASH, 2015, p.5)

transita, também exerce grande influência nessa potencialidade afetiva. Por incorporar e organizar de forma que nos parece clara a questão da mobilização de forças que modificam corpos internamente bem como a relevância do contexto em que se dá esse encontro de corpos, de alguma forma superando as críticas levantadas por Leys, é a conceituação de afetos e sensações de Ash (2015) que tomaremos por base neste trabalho.

Ash (2015), considera GIFs animados como entidades informacionais que possuem poder autônomo para moldar a nível afetivo as capacidades dos indivíduos que deles fazem uso. O autor investiga, através da análise de alguns GIFs animados por ele selecionados, como forças e sensações transitam através das redes antes de atingir um corpo humano e também qual seria a capacidade de um objeto de influenciar esse corpo uma vez que eles entrem em contato. Ash (2015) salienta que para conseguir entender os tipos de afeto gerados por determinados objetos seria necessário dedicar atenção às suas propriedades materiais. Nesse sentido, ele opta por observar mais atentamente três das propriedades técnicas dos GIFs animados já apresentadas no Capítulo 2 – a brevidade, a repetição e a paleta de cores – para avaliar seu potencial afetivo. Dessa forma, a capacidade afetiva dos GIFs diria respeito não apenas ao conteúdo das animações, como também às especificidades do formato, capazes de organizar os tipos de sensação produzidas e transmitidas (ASH, 2015).

De acordo com Ash (2015), a brevidade, a repetição e a natureza praticamente hipnótica dos GIFs animados podem ser entendidas como encorajadoras da perda da capacidade de prestar atenção por um longo tempo em um mesmo conteúdo. Porém, isso não significa necessariamente que GIFs provocariam uma “desafecção”, e sim que essas propriedades particulares trabalhariam de forma a amplificar de outras maneiras o potencial afetivo desses materiais (ASH, 2015).

Ao fazer uso das definições de Deleuze (2003), Ash (2015) afirma ser possível investigar o fluxo das sensações através da rede, e entender o contexto no qual os encontros afetivos se dão. Nesse sentido, o corpo humano não é visto como único agente ativo, e a própria rede transmite forças que geram afetos quando entram em contato com corpos (ASH, 2015). GIFs animados enquanto objetos computacionais, e as redes em que estes se inserem, não são vistos como meras ferramentas que permitem o acesso de informação, e sim como objetos capazes de gerar sensações e provocar afetos (ASH, 2015)

Nesse sentido, Ash (2015) considera fundamental salientar que GIFs animados podem ser criados e empregados com uma grande variedade de propósitos – como para provocar o riso, para confundir o espectador, para substituir uma fala que poderia ser escrita, etc. –, e que enquanto o conteúdo certamente varia de uma animação para outra, existiria um conjunto de

propriedades materiais que moldaria o potencial dos GIFs animados de transmitir sensações que podem ser compartilhadas por vários espectadores.

Segundo o autor, a primeira propriedade do GIF que seria fundamental para entender como essas animações moldam as potencialidades afetivas é a sua brevidade. Como vimos, GIFs muitas vezes são trechos de vídeos extraídos de um contexto maior, que é então editado. Essa edição, de acordo com Ash (2015), seria feita de forma a criar e reforçar alguns tipos de narrativa, como as de choque ou surpresa. As limitações técnicas do formato GIF de alguma forma exigiriam que toda a ação mostrada nessas animações seja necessariamente removida de um contexto maior. A reedição desse vídeo para a geração de um GIF – ainda que o conteúdo original não seja alterado – acabaria criando novos ritmos e sensações que, por sua vez, teriam o potencial de gerar novos afetos (ASH, 2015). Ou seja, ao ser transformado em GIF, o conteúdo que consistia de um vídeo acaba organizado novas sensações, e permitindo a geração de certos tipos de afeto que provavelmente não emergiriam caso o mesmo material fosse visto no contexto original de onde o trecho foi extraído (ASH, 2015).

Nesse mesmo sentido, a perda de cor do conteúdo ao ser “convertido” em GIF também pode ser entendida como reorganizadora das forças constitutivas da imagem, criando também novas potencialidades afetivas (ASH, 2015). E, da mesma forma que o ato de repetir diversas vezes uma mesma palavra faz com que ela comece a soar estranha aos ouvidos, o *loop* infinito observado na grande maioria dos GIFs animados circulados atualmente também contribuiria para alterar as capacidades afetivas da imagem (ASH, 2015).

Nesse sentido, em outro trabalho, Deleuze (2006) teoriza sobre os conceitos de diferença e repetição. Segundo ele, na vida moderna nos depararíamos a todo instante com repetições, e seríamos capazes de extrair delas pequenas modificações, diferenças. O autor defende, portanto, que apesar de parecerem próximas em um primeiro momento, haveria uma discrepância de ordem ou natureza entre os conceitos de repetição e semelhança. Conforme o autor, o ato de repetir não corresponde a “acrescentar uma segunda ou uma terceira vez à primeira, mas a elevar a primeira vez à ‘enésima’ potência” (DELEUZE, 2006. P.20).

Deleuze (2006) discorre, então, sobre as perspectivas de repetição presentes em autores como Kierkegaard e Nietzsche, que, segundo ele, não usariam o termo “repetição” como simples metáfora. Dentre as ideias que seriam comuns a esses pensadores estaria a de “fazer da própria repetição algo novo” (p.25), ou seja, de fazer da repetição uma novidade, o próprio objeto do querer. Na repetição haveria, então, simultaneamente, aprisionamento e libertação, perdição e salvação (DELEUZE, 2006). Aqui, o que mais nos interessa nesse momento é a proposição paradoxal de que, no ato da repetição, alguma coisa mudaria ou se

transformaria no espírito que a contempla. O espírito extrairia da repetição uma diferença (DELEUZE, 2006).

Conforme Ash (2015), ao repetir infinitamente, o *frame grab* GIF faz com que o trecho de vídeo adquira novos ritmos de sensação e, assim, novos afetos. McKay (2008) também aponta para a centralidade do caráter cíclico no consumo de GIFs animados. Segundo ela, ao se repetir vez após outra, a animação provoca uma reação imersiva. Indo ao encontro dessa ideia, Rubinstein (2012) afirma que ainda que o tipo ou intuito do conteúdo de um GIF possa variar imensamente – podendo ser abstrato ou figurativo, lírico ou macabro, repugnante ou engraçado –, as matérias-primas utilizadas primordialmente pelos artistas que criam GIFs animados são o ritmo e repetição tão típicos do formato, e cujo uso frequentemente acaba resultando em comicidade. Essa comicidade seria construída a partir de uma série de pequenos “choques afetivos” que emergem a cada nova repetição da animação (RUBINSTEIN, 2012).

Além disso, a repetição possui um poder que tem algo de hipnótico, e que permite que um momento isolado, por mais insignificante que seja em seu contexto original, ganhe um novo significado – o que pode ser intensificado ainda mais com a adição de textos, comentários e legendas. Na Figura 54, por exemplo, a animação sozinha já mobiliza sensações diferentes das proporcionadas pelo vídeo original, uma vez que é um recorte e está em repetição. E, através do título, é gerada uma expectativa que não se confirma na prática, já que a tendência é que apenas após o terceiro ou quarto loop o espectador perceba que, na verdade, está vendo sempre a mesma ação repetidamente, em um *loop* perfeito em que não se consegue determinar facilmente onde começa e onde termina a ação. E a percepção de que foi enganado faz com que o espectador entenda esse conteúdo como cômico.

Figura 54 – GIF infinito ♣

His reaction when he breaks the glass 🤔



Fonte: Starecat¹⁸⁸

¹⁸⁸ <http://starecat.com/his-reaction-when-he-breaks-the-glass-hammer-trolling-looped-gif-animation/>

Inclusive, foi desenvolvida uma ferramenta que, supostamente, é capaz de selecionar os trechos de conteúdo audiovisual mais aptos a gerar um bom GIF – sendo “bom GIF”, aqui, aquela animação com o *loop* infinito, em que fique quase impossível para o espectador comum determinar onde a animação começa e onde termina. Trata-se do Loop Findr¹⁸⁹, que detecta as diferenças nos pixels entre os *frames* e identifica as sequências em que a repetição ficaria mais perfeita (VANHEMERT, 2014).

Segundo McKay (2008), outra hipótese que explicaria a intensidade do potencial afetivo dos GIFs animados seria a sua tosquice, ou *jerkiness*. Ao contrário da maioria das animações cinemáticas, em que o movimento é obtido da forma mais sutil e bem-feita possível, nos GIFs animados o objetivo é empregar o mínimo de frames necessário para obter o arquivo mais leve e a maior velocidade de download, o que produz animações com lacunas perceptíveis no movimento (MCKAY, 2008). Nesse sentido, as lacunas entre um frame e outro acabariam estendendo o suspense afetivo, ou seja, o intervalo que possibilita que o afeto aja. E, por suas propriedades técnicas particulares, o GIF animado funcionaria como os close-ups cinematográficos: ao isolar uma cena e descontextualizá-la do restante da ação, a relação construída com a imagem torna-se afeto puro, produzindo um certo estupor (MCKAY, 2008).

Em seu trabalho, Ash (2015) reconhece que o conteúdo de um GIF animado, bem como o contexto cultural em que ele é circulado são também componentes-chave nas suas potencialidades afetivas, mas acaba dirigindo seu foco para os atributos técnicos do formato, assim como o faz McKay (2008). Ambos os autores exploram a mobilização de forças e sensações que se dá na relação entre aspectos materiais dessa tecnologia e seus espectadores. A fim de avançar na produção de conhecimento, iremos no restante deste capítulo explorar os aspectos afetivos do GIF animado também a partir de uma outra perspectiva.

O potencial afetivo, à medida em que está relacionado ao encontro (físico ou não) entre entidades ou corpos, surge naquilo frequentemente designado como interações – sejam elas interpessoais ou não. Nos interessa, aqui, nesse momento, tratar então justamente das forças e sensações que surgem e se deslocam nas interações interpessoais mediadas por computador, especialmente naquelas que envolvem o uso de GIFs animados. Partimos do pressuposto de que a interação humana é, apesar de não ser a única, uma das formas de geração e mobilização de forças, uma atividade de grande capacidade afetiva.

Embora nas conversações mediadas por computador os corpos físicos não se façam sempre visíveis ou tangíveis, existem diversos outros recursos que facilitam a expressão dos

¹⁸⁹ <http://golancourses.net/2014/collin/05/12/loop-findr/>

sentimentos e emoções. Tanto no que se refere à conversação escrita como também ao emprego de soluções visuais, como o uso de emoticons, stickers e, claro, GIFs animados, que são amplamente utilizados com finalidades expressivas na contemporaneidade. Assim, as conversações e os recursos expressivos são empregados primordialmente para a aproximação afetiva e encontro entre corpos, e conseqüente trânsito de forças e sensações.

4.2 PISTAS EXPRESSIVAS E A COMUNICAÇÃO MEDIADA POR COMPUTADOR COMO HIPERPESSOAL

Antes de direcionarmos nosso foco para o uso de GIFs animados enquanto recursos comunicacionais, parece ser preciso fazer uma breve revisão sobre as transformações sofridas na prática da conversação a partir da apropriação de ferramentas digitais para a sociabilidade humana, em que diferentes plataformas permitem a construção de laços e manutenção de relacionamentos interpessoais e grupais.

O estudo da conversação é feito a partir de diferentes áreas do conhecimento. Segundo Marcuschi (2003) isso justifica-se pelo fato de a conversação ser, em verdade, a mais comum e cotidiana das práticas sociais, e por ser através dela que se dariam primordialmente os processos de construção de identidades sociais. Segundo Recuero (2013), a conversação seria uma prática focada fundamentalmente em interações verbais, em que através do encadeamento alternado de fala e escuta os agentes que se encontram em um determinado contexto negociam sentido e constroem relações. Marcuschi (2003) ressalta, porém, que ao engajarem-se em uma atividade de conversação as pessoas exercitam habilidades linguísticas que extrapolam os domínios do gramático e do léxico, aplicando também alguns recursos não verbais. O autor salienta ainda que a co-presença e interação face a face não são condições necessárias para a existência de uma conversação, apontando as interações via telefone como um exemplo de conversação à distância. Indo ao encontro dessa ideia, Primo (2011) aponta que o termo “interpessoal” não implica necessariamente em encontro presencial, uma vez que conversas via e-mail, por exemplo, também se configuram enquanto atividades comunicacionais interpessoais.

A partir das ideias de Marcuschi, Recuero (2012) aponta para a existência de marcadores conversacionais, elementos capazes de guiar a conversação, ligando as unidades comunicativas que estão interagindo. São esses os artifícios que indicariam o contexto ou o direcionamento, auxiliando o desenrolar de um ato conversacional (RECUERO, 2012). Ou seja, em um processo conversacional os interagentes estão a todo o momento buscando por dicas ou deixas que os permitam perceber e interpretar o que é dito pelos outros, construindo

assim os sentidos das mensagens. A informação não vem apenas através das palavras, mas também de gestos e demais elementos prosódicos (RECUERO, 2012).

Portanto, parece evidente que quando em encontro físico os interagentes possuem uma vasta gama de recursos comunicativos – tais como expressões faciais, gestos, entonação da voz, além de estarem sob as mesmas condições ambientais em termos de influências e distrações – que são aplicados para facilitar o entendimento e a interpretação das mensagens, e para a criação dos contextos nos quais essas mensagens ganham sentido (BAYM, 2010).

A popularização de computadores pessoais, dispositivos móveis e demais tecnologias digitais resultou na incorporação e adoção dessas plataformas no cotidiano de milhares de pessoas, e também na sua utilização enquanto espaços conversacionais (RECUERO, 2012). Para Recuero (2012), espaços conversacionais seriam aqueles nos quais a interação interpessoal se constitui de forma próxima àquela possibilitada pela conversação face a face, em que o objetivo final é criar ou manter laços sociais. Laços sociais, por sua vez, seriam “as conexões entre os indivíduos, criadas e mantidas através da interação e da conversação” (RECUERO, 2012. p.16).

A análise das práticas sociais – e, portanto, conversacionais – originadas da apropriação das ferramentas digitais para objetivos comunicativos é tradicionalmente posicionada no âmbito da Comunicação Mediada por Computador (CMC), que englobaria o estudo das práticas sociais originadas da apropriação das ferramentas digitais para objetivos comunicativos (RECUERO, 2012). Recuero (2012) salienta ainda que os termos interação e conversação não são sempre sinônimos. Porém, ao esclarecer que está interessada nas chamadas interações sociais – ou seja, nas trocas que são articuladas por atores sociais, com o objetivo de construir e compartilhar sentidos –, e apontar que essa interação acontece primordialmente através da prática da conversação, a autora opta por utilizar interação social como um correspondente direto às práticas conversacionais. O presente trabalho adota a mesma perspectiva.

No caso da comunicação mediada por computador, essas interações se dão através da utilização de algumas plataformas e do empenho de certas convenções formais e estilísticas que são adaptadas constantemente de acordo com as características próprias de cada ferramenta, grupo ou situação comunicacional (RECUERO, 2012). E, apesar de não ser objetivo deste trabalho fazer um levantamento extenso ou uma retrospectiva sobre a história da Internet, é interessante lembrar que a rede mundial de computadores não foi criada com a intenção primordial de ser um meio de comunicação interpessoal, tendo sido seu desenvolvimento inicialmente motivado por interesses de segurança em um contexto militar

(BAYM, 2010). Baym (2010) ressalta, no entanto, que poucos meses depois do seu desenvolvimento inicial a internet já teria começado a ser aplicada para a comunicação interpessoal, e dentro de três anos o e-mail já estava em uso. O fato é que, hoje, mais do que um instrumento para armazenagem e processamento de dados, o computador (seja ele um desktop, notebook, smartphone ou tablet) é uma plataforma altamente social, sendo o uso conversacional uma de suas principais funções (RECUERO, 2012). Segundo Recuero (2102), isso significa que essas tecnologias foram apropriadas enquanto ferramentas sociais.

As disputas sobre os efeitos negativos e positivos da apropriação de ferramentas digitais para o desenvolvimento de interações interpessoais vem de longa data, e a maior parte das críticas baseia-se na ideia de que interações mediadas por computador não permitiriam o compartilhamento de informações contextuais. Nesse sentido, uma das perspectivas mais difundidas é a de que a comunicação mediada por computador – uma vez que os interagentes não conseguiriam ver, ouvir e sentir uns aos outros – seria ineficiente ou pobre, sendo portanto inadequada para práticas conversacionais (BAYM, 2010). Walther (1996) acertadamente questiona então: se os meios digitais não são adequados para a socialização, para que exatamente eles serviriam afinal?

O fato é que se um dia as práticas conversacionais estiveram limitadas a encontros face a face, hoje há uma vasta quantidade de opções e tecnologias próprias para a interação humana, tais como ligações telefônicas, e-mail, envio de mensagens de texto SMS, troca de mensagens instantâneas, chat, fóruns online, sites de rede social, jogos *multiplayer*, dentre tantos outros (BAYM, 2010). E, segundo Baym (210), uma vez que se deparam com essas novas possibilidades comunicacionais, as pessoas tendem a reagir de duas formas: ou expressando preocupação em relação a um suposto empobrecimento da conversação ou abraçando com entusiasmo as oportunidades de conexão fácil e rápida com mais pessoas. O que ambas as perspectivas tem em comum é o entendimento das tecnologias digitais enquanto agentes transformadores da natureza das conexões sociais (BAYM, 2010).

Portanto, partimos do pressuposto de que as tecnologias afetam as formas como vemos o mundo e a nós mesmos, e promovem reflexões e reorganizações sociais e culturais (BAYM, 2010). Baym (2010) aponta para sete conceitos que podem ser empregados para comparar de forma produtiva os diferentes meios em relação uns aos outros e também à comunicação face a face. Seriam eles a (1) interatividade, (2) estrutura temporal, (3) pistas sociais, (4) armazenagem, (5) replicabilidade, (6) alcance e (7) mobilidade. A propriedade apontada pela autora que mais nos interessa nesse momento é a das pistas sociais. Nesse sentido, parece claro que muitas das questões envolvidas nas conexões conversacionais

derivam ou dependem diretamente da disponibilidade de dicas ou pistas sociais que permitem a identificação do contexto, do sentido pretendido para as mensagens e do tom ou humor dos interagentes (BAYM, 2010).

Assim, é provável que a visão dos meios digitais enquanto incapazes de fornecer informações contextuais nas conversações interpessoais deva-se ao fato de que pelo menos durante um quarto de século a internet consistiu apenas de texto escrito, o que certamente implicava em algumas limitações na transmissão das pistas sociais (BAYM, 2010). No entanto, conforme aponta Baym (2010), ao longo do tempo, diferentes plataformas que primavam pela comunicação interpessoal e grupal foram sendo lançadas e aperfeiçoadas, incluindo chats, aplicativos de mensagens instantâneas, listas de discussão e sites de rede social.

Nesse sentido, seguindo a perspectiva de boyd & Ellison (2007) e traduzida por Recuero (2013), entendemos aqui que um site de rede social é um serviço em que é permitido “(1) a construção de um perfil público ou semipúblico; (2) a articulação de uma lista com quem os usuários dividem conexões e (3) ver e navegar essas listas de conexões feitas por si e pelos demais” (p.51). Redes sociais, por sua vez, seriam as estruturas formadas pelos agrupamentos humanos e suas interações. Através da mediação tecnológica e da apropriação dos serviços online para conversação, essas redes sociais sofrem, então, transformações (RECUERO, 2012). Portanto, segundo Recuero (2012), Facebook e Twitter não são “redes sociais” propriamente ditas (apesar de serem frequentemente designados como tal), e sim os espaços técnicos que possibilitam a emergência e a interação dessas redes. Redes sociais são grupos de atores, não sendo portanto “pré-construídas pelas ferramentas, e, sim apropriadas pelos atores sociais que lhes conferem sentido e que as adaptam para suas práticas sociais” (RECUERO, 2012. p.19)

De qualquer modo, sites de rede social são uma realidade cotidiana e extremamente popular, e através dessas plataformas é possível acessar facilmente conteúdos produzidos por amigos, conhecidos e desconhecidos, saber o que eles estão fazendo, o que estão sentindo, e interagir com essas pessoas instantaneamente. A conversação em sites de rede social é, portanto, um fenômeno bastante significativo, e representa a apropriação desses serviços para a interação interpessoal e grupal (RECUERO, 2013). Segundo Recuero (2012), a estrutura do ciberespaço e o desenvolvimento de tais serviços permitiu o desenvolvimento da chamada conversação em rede, que seria aquela em que a interação que surge a partir de pequenos grupos é amplificada e se espalha por outros grupos de conexões, adquirindo contornos e contextos novos.

Em sua breve revisão sobre a evolução das plataformas online de comunicação, Baym (2010) reforça a necessidade de evitar olhar para todos esses serviços como se fossem um todo, ou como se todos eles possibilitassem exatamente os mesmos tipos de interação. Segundo ela, cada um contém propriedades e potenciais comunicativos particulares, ainda que por vezes eles sejam considerados de forma holística. É preciso atentar, assim, para as diferentes estratégias empenhadas pelos indivíduos para a criação de sociabilidade na comunicação mediada por computadores, nas formas com que essas pessoas conseguem expressar emoção e proximidade, se divertir e criar e cultivar laços sociais (BAYM, 2010).

Tendemos a concordar com Baym (2010), que aponta que a visão que toma a comunicação mediada como inferior à face a face a priori acaba por ignorar diversos outros fatores que possuem o potencial de influenciar a prática comunicacional, tais como a familiaridade dos indivíduos com as tecnologias que estão sendo empregadas, o conhecimento prévio que eles possuem uns dos outros, o tipo de relacionamento que há entre eles e os contextos em que se dão essas interações. Sem falar que essa perspectiva anti-tecnológica acaba subestimando a capacidade dos seres humanos de exercitar e otimizar seus recursos para promover interações sociais mais satisfatórias mesmo quando em condições limitadas (BAYM, 2010). Assim, mesmo que se aceite a ideia de que a conversação ao vivo forneça alguns tipos de conexão ou informação social que não podem ser obtidos através de mediação técnica, isso não significa que a comunicação mediada seja emocionalmente, afetivamente ou socialmente pobre, ou que o contexto social não possa ser, de alguma forma, compartilhado pelos interagentes (BAYM, 2010).

Assim, ao invés de se contentar com as pistas limitadas, a falta de contexto e a dificuldade de expressar emoções comumente atribuída às plataformas digitais, as pessoas empregam esforços de apropriação para criativamente moldar seu uso dessas ferramentas, de forma a demonstrar sentimentos, construir e gerenciar seus *selves* e criar e manter relacionamentos (BAYM, 2010). Portanto, ao longo do tempo, as restrições próprias das plataformas online estimularam exercícios imaginativos, através dos quais as pessoas começaram a fazer ajustes linguísticos de forma a expressar melhor sentimentos e emoções (WALLACE, 1999). Segundo Wallace (1999), conforme as pessoas foram utilizando essas ferramentas com uma frequência e intensidade maior, mais elas foram trabalhando suas capacidades de expressão.

Inclusive, para Walther (1996) a comunicação mediada por computador pode, de várias formas, ultrapassar os níveis de afeto e expressão de emoções das interações face a face. É a este fenômeno, em que a CMC torna-se mais própria para a sociabilidade e para a

geração de sensações do que as experiências face a face, que o autor chama de comunicação hiperpessoal (no original, *hyperpersonal communication*). Ao permitir a combinação de atributos tecnológicos, fenômenos sociais e processos psicológicos, a CMC seria, segundo o autor, mais interpessoal do que a própria comunicação face a face.

Conforme apresenta Walther (1996), as primeiras análises da CMC apontavam que ela seria ao mesmo tempo libertadora e limitadora. Libertadora porque permitira a transmissão de informação instantaneamente através de largas distâncias; e limitadora porque as pistas comunicacionais disponíveis nas interações mediadas seriam consideradas “frias”, computadorizadas e impessoais. O autor, no entanto, afirma que entende a CMC como libertadora também no segundo nível, já que permite que os indivíduos que dela se apropriam escolham como vão minimizar ou maximizar os efeitos interpessoais de acordo com seus desejos e intenções – um impulso que, segundo ele, apesar de disponibilizado pela tecnologia, seria inerentemente humano (WALTHER, 1996).

De acordo com Recuero (2012), um dos elementos fundamentais para a CMC é o contexto, através do qual os atores extraem informações sobre a situação em que se dá a interação que os ajudam a compreender as falas uns dos outros. O que nos interessa particularmente nesta seção teórica é ressaltar que o contexto, na atividade de conversação, depende fortemente das informações que são acrescentadas às falas dos autores e que ajudam os interagentes a compreender aquilo que é dito. São as chamadas “pistas” (RECUERO, 2012). Há de se considerar, também, a existência de fatores inerentes às plataformas empregadas no ato conversacional, em que suas limitações acabam incentivando ou inibindo determinadas ações e, também, a construção do contexto (RECUERO, 2012).

Além de transformações linguísticas inerentes à escrita oralizada (RECUERO, 2012), é preciso destacar também o uso de elementos gráficos ou pictóricos enquanto recursos contextuais na comunicação mediada por computador. Já em 1972, apenas três anos depois da criação da internet, sinais de pontuação começaram a ser combinados para expressar reações, emoções ou sentimentos nas trocas de mensagens textuais – foi o surgimento dos até hoje onipresentes *emoticons* (BAYM, 2010).

Segundo Baym (2010) essa inovação seria uma resposta quase instintiva ao hoje já diagnosticado e explorado fato de que informações como sentimentos, emoções ou sarcasmo são extremamente difíceis de serem transmitidas sem pistas contextuais como a expressão facial ou a entonação vocal. Assim, o primeiro emoticon – a saber, a carinha de semblante sorridente :-)) – deu origem a uma variedade de outras expressões, a maioria delas criada para evocar emoções. E, ainda que não tenham corrigido ou solucionado completamente o

problema da dificuldade de informar pistas contextuais, os emoticons se configuram como uma alternativa em que os recursos limitados de uma tecnologia específica foram apropriados com finalidade expressiva (BAYM, 2010).

Emoticons emergiram, portanto, justamente a partir desse suposto vácuo de recursos não verbais presente na comunicação mediada: são combinações lúdicas de símbolos e marcas de pontuação que adicionam algum calor e proximidade às interações online (WALLACE, 1999). De acordo com Tossell (et. al, 2012), o uso dos emoticons foi um dos primeiros recursos empregados para evocar emoção e fornecer contexto socioemocional na CMC. E hoje eles seriam aplicados primordialmente para expressar sentimentos, reforçar mensagens e apresentar humor ou sarcasmo (TOSSELL et. al, 2012). Emoticons, portanto, podem ser considerados um exemplo muito bem-sucedido de *netspeak* criado pelos usuários, sendo utilizados na maioria das aplicações de CMC (FULLWOOD; ORCHARD; FLOYD, 2013).

Atualmente, em várias das plataformas online apropriados para atividades de conversação existem representações gráficas mais sofisticadas, as quais o usuário pode utilizar ao combinar apropriadamente caracteres ou ao selecionar a partir de uma lista fornecida pelo próprio serviço (FULLWOOD; ORCHARD; FLOYD, 2013). Muitas vezes, no entanto, os *smileys* e caracteres gráficos utilizados em plataformas de sociabilidade hoje são designados como “emojis”. O termo “emoji” é um neologismo japonês que significa algo como “palavra imagem” (STERNBERGH, 2014).

Apesar de tradicionalmente servirem para fornecer pistas não-verbais para a conversação, um dos maiores apelos dos emojis, segundo Sternbergh (2012) seria a elasticidade de sentidos possíveis, uma vez que uma mesma figura pode ser aplicada para as mais diferentes situações, e com diversas intenções. O emoji da berinjela, por exemplo, pode ser utilizada quando se quer falar sobre o vegetal; muitas vezes, porém, é aplicado por ser de alguma forma semelhante a um pênis, sendo utilizado para outros tipos de intenção (STERNBERGH, 2014).

Nesse sentido, Sternbergh (2014) resume a atual proliferação de emojis como a adoção de um código de linguagem feito a partir de símbolos que praticamente todo mundo consegue entender intuitivamente. O uso dessas figuras foi tão bem aceito pelos indivíduos que habitam as plataformas digitais que, atualmente, é possível encontrar diversos exemplos de apropriação criativa desses recursos pela própria indústria e por marcas. Em uma de suas mais recentes campanhas promocionais, o Banco Itaú fez amplo uso de emojis em seus

anúncios impressos e comerciais televisivos, como o disponibilizado no YouTube¹⁹⁰. E a companhia de hotéis Accor lançou, em janeiro de 2016, a “emoji search”, em que destinos de viagem são sugeridos a partir dos emojis selecionados pelo usuário¹⁹¹. Exemplos como esses mostram que a popularidade dos emojis não fica restrita ao ambiente digital, e que seu apelo junto ao público é tamanho que motivou sua adoção por agências publicitárias, e seu uso em materiais veiculados também em meios tradicionais.

Todo esse panorama de transformações e apropriações linguísticas verbais e não-verbais foi traçado para evidenciar a relevância que esses conteúdos e formatos adquiriam nos últimos anos. De forma muito semelhante, GIFs animados, quando inseridos em espaços conversacionais, acabam sendo aplicados para evocar sentimentos e emoções e, muitas vezes, para substituir a fala escrita na comunicação mediada por computadores. Nos parece, portanto, que o uso de recursos visuais como GIFs, emojis e emoticons acaba constituindo algo como um novo vocabulário contemporâneo, do qual os indivíduos dispõem e de que se apropriam amplamente em suas práticas conversacionais, a fim de transmitir mais informações de contexto social e, conseqüentemente, gerar e mobilizar sensações que provocam mudanças de estado nos corpos – ou seja, afetos.

4.3 REACTION GIFS E O USO DE GIFS ANIMADOS ENQUANTO RECURSOS EXPRESSIVOS

Como já mencionado, GIFs animados podem ser encontrados em diversas plataformas, com variados usos. No entanto, tais conteúdos vêm sendo frequentemente utilizados em ambientes de sociabilidade online, tais como sites de rede social, em que essas animações são aplicadas para a expressão de emoções, piadas e quaisquer outras coisas que indivíduos desejem compartilhar (SCHIET, 2012). O fato de o novo sopro de popularidade dos GIFs animados ter acontecido justamente durante a ascensão dos sites de rede social não pode ser visto como mera coincidência. Como vimos no Capítulo 2, o GIF é um formato altamente circulável por natureza, e tem sido assim desde a sua criação, sendo então o ambiente digital atual, baseado na ideia de compartilhamento, um habitat perfeito para sua proliferação (UHLIN, 2014).

McKay (2008) usa as teorias dos afetos para o estudo da *web art*, com foco nos GIFs animados chamados por ela de “artísticos” ou “autorais”. Segundo a autora, devido ao seu caráter extremamente breve e à forma com que normalmente são consumidos em sites de rede

¹⁹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=c73ZESgC8aI>

¹⁹¹ <https://chickenorpasta.com.br/2016/accorhotels-sugere-destinos-a-partir-de-emojis/>

social, GIFs animados acabam também tornando-se conteúdos ao mesmo tempo pessoais e descartáveis (MCKAY, 2008). Pessoais porque os indivíduos conseguem se identificar facilmente com as animações disponíveis. E descartáveis porque para o entendimento da mensagem é necessário muito pouco investimento, e bastaria um clique ou um rolar de página para que o espectador passe para a próxima experiência.

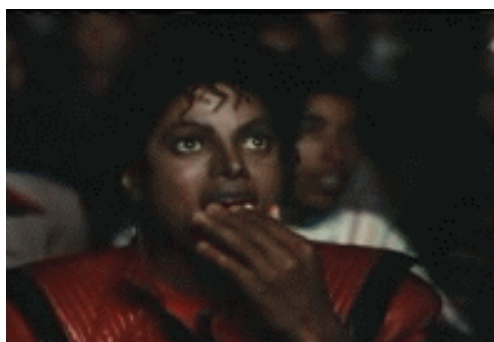
Nesse sentido, o próprio espectador é quem teria o controle de escolher quanto tempo e atenção gostaria de dedicar para a visualização da animação (MCKAY, 2008). McKay (2008) afirma, então, que seria justamente o valor percebido pela experiência afetiva em si – ou seja, a recompensa neurológica do ato de visualizar o conteúdo – que determinaria a escolha de assistir ao *loop* mais vezes ou deixá-lo de lado.

Mas, voltando ao uso de GIFs animados enquanto recurso expressivo, foco da presente seção, é preciso reconhecer o fato de que as limitações técnicas das plataformas e tecnologias frequentemente acabam por fomentar apropriações criativas. Assim como aconteceu no Twitter, em que a restrição de caracteres tornou-se central para o formato enunciativo das postagens, nos GIFs animados as suas restrições técnicas também acabam determinando muitos de seus usos (POGUE, 2013; NADAL, 2014).

Ainda mais relevante para esta seção é lembrar que por volta de 2011 GIFs começaram a ser postados em plataformas de conversação online em resposta a – ou no lugar de, substituindo – texto escrito. Tais animações são utilizadas criativamente para expressar ideias ou emoções com as quais outras pessoas conseguem facilmente se identificar (EPPINK, 2014). São os chamados *reaction GIFs*, ou “GIFs de reação”. Eppink (2014) divide os *reaction GIFs* em duas categorias: os verdadeiros e os hipotéticos.

Os *reaction GIFs* “verdadeiros” seriam aqueles vistos em comentários, tópicos de fóruns, *image boards* ou listas de e-mail, quando alguém posta ou envia um GIF para responder ou reagir diretamente ao que outro usuário disse ou escreveu anteriormente. Um exemplo de tal uso seria o GIF animado em que o cantor Michael Jackson come pipoca (FIG.55), extraído do clipe Thriller. Tal animação é frequentemente empregada para responder ou reagir a tópicos polêmicos, ou quando outros usuários entram em conflito ou discussões.

Figura 55 – Michael Jackson comendo pipoca 🍿



Fonte: Um toque de GIFs¹⁹²

Já os *reaction GIFs* “hipotéticos” designariam o uso em que alguém propõe uma situação hipotética (que, portanto, não necessariamente aconteceu na realidade) e posta um GIF como forma de performar uma reação a essa situação (EPPINK, 2014). Tal uso ficou especialmente popular no Tumblr, primeiramente na página norte-americana *What Should We Call Me*, que acabou dando origem a tantas outras, como a extremamente bem-sucedida brasileira *Como eu me sinto quando*. Assim como ocorre na página estrangeira que inspirou sua criação, a fórmula utilizada na *Como eu me sinto quando* é bastante simples: de modo geral, é feita a utilização de um GIF animado feito com uma imagem já existente, da própria web, da TV ou do cinema, a qual é anexado um conteúdo, sob a forma de um título ou chamada, que transforma o significado da imagem ao conferir a ela um contexto completamente novo (FIG.56). Assim, animações ressignificadas ao serem associadas a uma ou duas frases são utilizadas para expressar os mais diversos tipos de emoção – normalmente com viés humorístico.

Figura 56 – Como eu me sinto quando 🍿

...saio do banho no inverno.



Fonte: Como eu me sinto quando¹⁹³

¹⁹² http://24.media.tumblr.com/tumblr_m9lne3NHdn1rbm6eyo1_250.gif

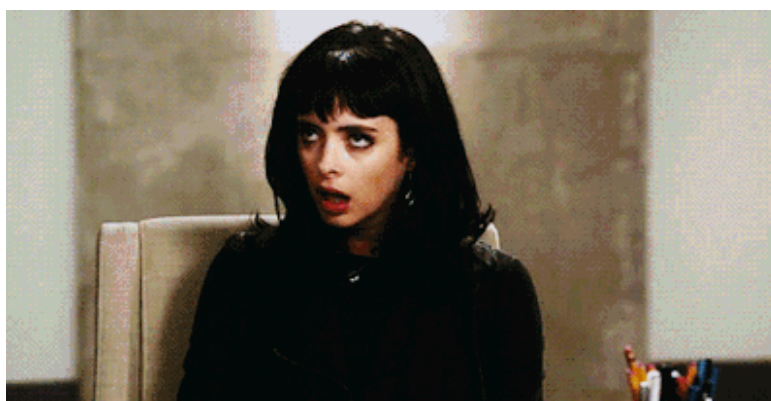
¹⁹³ <http://comoeumesintoquando.tumblr.com/post/122287408263/saio-do-banho-no-inverno#notes>

Segundo Eppink (2014) em casos como esses, os GIFs animados não exercem papel primordialmente estético, sendo algo como a ilustração de um gesto ou reação que se dá dentro de uma conversação. Importante ressaltar também que, ao que parece, muitos dos usuários que criam posts com GIFs de reação não necessariamente produzem as animações utilizadas na publicação – mas, ainda assim, a combinação do GIF com o título ou a legenda que lhe confere um novo contexto também seria, de certa forma, uma construção autoral (EPPINK, 2014).

Também no BuzzFeed, como já mencionado, GIFs animados são frequentemente colocados entre frases declarativas, normalmente na segunda pessoa. Eles são usados para ajudar a narrar uma história muito breve, ou para descrever situações com as quais os leitores do site podem facilmente se identificar (EPPINK, 2014). Segundo Eppink (2014), isso acontece porque essas animações conseguem refletir as identidades dos leitores, servindo como reações, metáforas visuais ou apenas ilustrações. Assim, GIFs animados acabaram rapidamente se transformando em um canal para a expressão visual de emoções (JOU; BHATTACHARYA; CHANG, 2014).

No Giphy, um dos maiores repositórios de GIFs animados atuais, as animações são classificadas em diferentes categorias, algumas delas baseadas em temáticas, como por exemplo “celebridades”, ou “esportes”. Além disso, nos interessa mais neste momento o fato de que os GIFs lá presentes podem ser encontradas através da busca por ações (como chorando, comendo, sorrindo), reações (como *facepalm*, *thumbs up* ou *eye roll* – retratado na Figura 57) ou ainda emoções específicas, como “chocado”, “desapontado” ou “nervoso”. Assim, o *tageamento* e consequente categorização certamente facilitam o trabalho do usuário que deseja encontrar um GIF adequado para inserir em uma atividade conversacional.

Figura 57 – *Eye roll* de Jessica Jones ☹

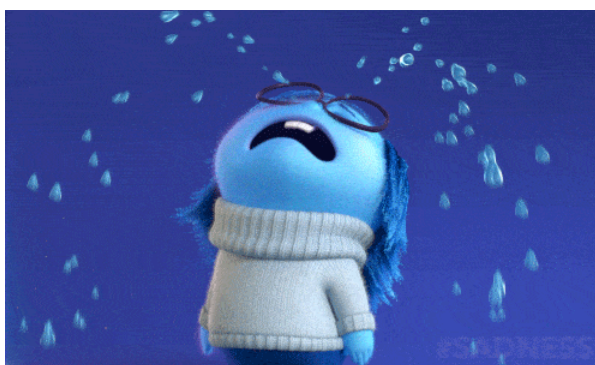


Fonte: Giphy¹⁹⁴

¹⁹⁴ <http://hulu.tumblr.com/post/41889470022/our-reaction-to-a-tuesday-night-without-our>

Nesse sentido, até mesmo a Disney, uma das maiores empresas de entretenimento do mundo, percebendo o fenômeno de apropriação desses conteúdos para o uso conversacional, lançou seu próprio app focado em GIFs animados¹⁹⁵. No Disney GIF¹⁹⁶ – que até a finalização desta dissertação estava disponível apenas para o sistema Android – os usuários tem amplo acesso a *frame grab* GIFs extraídos dos principais filmes e programas de TV dos quais a companhia é proprietária. Assim, além de GIFs criados a partir de desenhos animados clássicos da Disney, o usuário encontra também animações originadas de outros conteúdos do portfólio da empresa, tais como a franquia Star Wars e personagens da Marvel. Ao acessar a plataforma, o usuário pode navegar por diferentes categorias, nas quais destaca-se a aba “Emotions”, em que as animações são organizadas de acordo com as emoções que retratam – o que facilita a busca por um *reaction* GIF quando se deseja falar sobre algo que se está sentindo ou pensando, como o exemplo da Figura 58.

Figura 58 – Tristeza ☹



Fonte: Disney, em Tudocelular¹⁹⁷

É preciso salientar também que não é exatamente fácil determinar ou adivinhar com precisão como diferentes espectadores reagiriam ao assistir a um mesmo GIF animado. Isso porque, segundo Ash (2015), essas ressonâncias afetivas são altamente ligadas à biografia particular e ao contexto histórico e social do espectador, variando de pessoa para pessoa. Ainda assim, o fato de que alguns GIFs específicos conseguem se tornar extremamente populares (aqueles mesmos que são frequentemente designados como “conteúdos virais”, termo já discutido no capítulo 3) sugere que ainda que os afetos gerados não possam ser previstos completamente a priori, a organização das sensações é capaz de produzir afetividades iguais ou equivalentes em vários espectadores diferentes (ASH, 2015).

A ampla utilização dos GIFs animados para expressar emoções incentivou à criação do projeto GIFGIF, desenvolvido pelo *Media Lab do Massachusetts Institute of Technology*

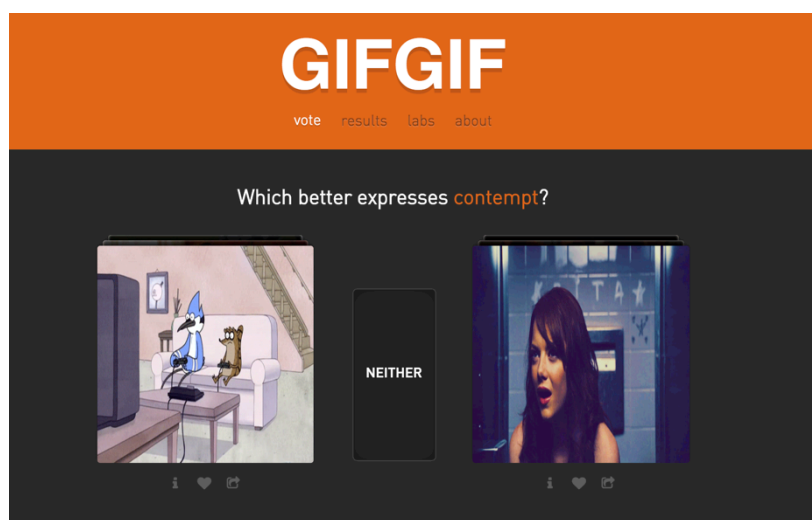
¹⁹⁵ <http://www.tudocelular.com/android/noticias/n62897/disney-gifs-animados.html>

¹⁹⁶ https://play.google.com/store/apps/details?id=com.disney.disneygif_goo

¹⁹⁷ <https://estaticos.nexojournal.com.br/quizzes/pixar/img/gif-ruim.gif>

(MIT), um dos maiores centros científicos do mundo. A proposta é classificar quantitativamente diferentes GIFs animados com relação às emoções que eles evocam nos usuários. Os GIFs aparecem sempre em duplas, como se fosse um duelo (FIG.25), e qualquer pessoa pode votar naquele que melhor expressar determinada emoção pedida pelo sistema. É possível, também, acessar os resultados obtidos, em que é exibido um *ranking* das animações que melhor refletem afetos como raiva, felicidade, vergonha ou surpresa.

Figura 59 – Interface do GIFGIF



Fonte: GIFGIF¹⁹⁸

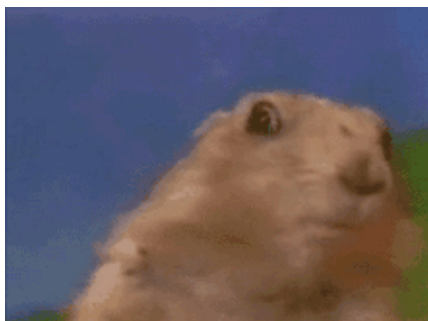
Jou, Bhattacharya e Chang (2014) utilizam os recursos do projeto GIFGIF para avaliar diferentes tipos de emoção percebidas pelos espectadores quando se deparam com GIFs animados. Os autores reforçam o fato de que o estudo está focado nas emoções percebidas pelos usuários que entram em contato com as animações – isto é, nas forma com que as pessoas entendem cognitivamente as emoções que a sequência de imagens retrata. Isso porque a tarefa de determinar qual seria a emoção pretendida pelo autor do GIF animado seria ainda mais complicada (JOU; BHATTACHARYA; CHANG, 2014). Em seus resultados, os autores apontam que a emoção mais facilmente percebida seria a felicidade, provavelmente porque praticamente todas as animações em que um rosto expressava um sorriso foram percebidas como conteúdos que exprimiam felicidade.

Tal resultado serve de indício de que grande parte dos GIFs animados utilizados para exprimir reações apresenta, em algum momento, um retrato de expressão facial. E mesmo quando não há um personagem humano presente, a ação é frequentemente antropomorfizada, conferindo a animais ou objetos inanimados um caráter expressivo que é tipicamente humano. Como exemplo, a célebre imagem do “esquilo dramático”, ou *Dramatic Chipmunk* (FIG.60),

¹⁹⁸ <http://www.gif.gf/>

utilizada para retratar reações humanas de choque, surpresa ou suspense na comunicação mediada por computador.

Figura 60 – Dramatic Chipmunk 🐿



Fonte: Museum of the Moving Image¹⁹⁹

A popularidade dos GIFs animados de reação, bem como a dos mencionados emojis e emoticons, parece então uma resposta ao problema de a comunicação mediada por computadores ser frequentemente “sem face”. *Reaction* GIFs, portanto, conferem uma face e uma atitude a esses atos conversacionais – com a adição de que é possível escolher até a “face” de um artista ou personagem famoso para ilustrar o que se quer dizer (BACON, 2012).

Tais animações são então inseridas nas conversações interpessoais e grupais que se desenrolam através das plataformas digitais, tanto no que se refere a interações privadas quanto no compartilhamento público do conteúdo nos perfis de sites de rede social. Em casos como estes, GIFs animados são aplicados de forma semelhante àquelas com que emoticons e emojis são frequentemente empregados: servem como recursos que fornecem pistas contextuais às interações mediadas por computador, podendo assumir o papel dos gestos e olhares para gerar a ideia de entonação da fala, ou até substituir completamente a fala que, sem tais recursos, seria expressa em texto escrito. E, assim como ocorre com os emojis, GIFs animados inseridos nas plataformas de conversação também podem ser interpretados literal ou figurativamente (BACON, 2012).

Nesse sentido, em maio de 2015, o COO do site Giphy, Adam Leibsohn, afirmou em uma palestra na conferência da PSFK²⁰⁰ que os GIFs animados seriam a ferramenta comunicacional mais rápida, descritiva e eficiente da atualidade, e que GIFs seriam, na verdade, as palavras do futuro²⁰¹. Segundo Leibsohn (PSFK Lab, 2015), as palavras seriam um recurso adequado a um único propósito: permitir definições literais. No entanto, no contexto da comunicação digital atual, as palavras não estariam conseguindo acompanhar o ritmo exigido pelas conversações, e não permitiriam a descrição de diversas coisas que os

¹⁹⁹ http://www.movingimage.us/images/exhibitions/media/reaction_gif/dramatic-chipmunk.gif

²⁰⁰ <http://www.psfk.com/tag/psfk-2015#close>

²⁰¹ <http://www.psfk.com/2015/05/giphy-adam-leibsohn-psfk-2015-gifs.html>

usuários gostam de comunicar em suas interações interpessoais e grupais. O conhecimento compartilhado das palavras estaria, então, dividindo cada vez mais espaço com o acesso agora praticamente infinito a conteúdos midiáticos originados de qualquer parte do mundo. Leibsohn (PSFK Lab, 2015) declara que em breve as pessoas não irão mais se comunicar com palavras, e sim através de conteúdo. GIFs animados seriam então pequenos e eficientes *pacotes* de emoção, que “você pode mandar em qualquer lugar, para qualquer pessoa – por qualquer razão. E quando você manda o GIF certo, você faz todo mundo ficar um pouco mais alegre²⁰²” (PSFK Lab, 2015).

Da mesma forma, ao anunciar a implementação de sua ferramenta interna de busca de GIFs animados²⁰³, o Tumblr afirma que GIFs substituíram a linguagem escrita, e que o que eles estariam fazendo, com a introdução do motor de buscas, seria “facilitar a transformação do obsoleto palavreado em modernas imagens em movimento²⁰⁴”. Obviamente, trata-se de dois exemplos de exagero publicitário. É improvável que os responsáveis pelo Tumblr ou pelo Giphy realmente acreditem que GIFs animados substituirão totalmente o texto, e que a palavra escrita seja algo ultrapassado. Através dessas declarações, ambas as empresas estão na verdade valorizando o uso de GIFs animados, justamente pelo fato serem duas das plataformas mais utilizadas para a publicação e compartilhamento dessas animações. Ao supervalorizar o GIF, eles estão, também, fazendo um trabalho de autopromoção. De qualquer forma, ambas as declarações evidenciam a relevância do GIF animado enquanto recurso expressivo e comunicacional.

Conforme aponta Bacon (2012), ainda que a maioria dos GIFs animados circulados atualmente seja pictórica por natureza, muitas vezes tais animações recebem a incorporação de texto que enriquece a mensagem ou, em alguns casos, como mencionamos, adiciona ao conteúdo um sentido completamente novo. Além disso, é preciso considerar que alguns GIFs animados possuem legendas internas – isto é, a reprodução das legendas do conteúdo audiovisual original de onde o trecho foi extraído, uma vez que o formato não permite a execução de som – ou ainda legendas adicionadas pelos usuários, que ajudam a tornar mais claro o sentido que pretende-se evocar com a animação. Na Figura 61, temos um GIF animado de Emma Stone em que a legenda incluída na animação reproduz a fala da atriz que, no vídeo original, é apresentada em áudio.

²⁰² Tradução livre de: “*You can send them anywhere, to anyone—for any reason. When you send just the right one, you make everyone a little happier*”.

²⁰³ <http://staff.tumblr.com/post/120720833005/since-gifs-have-replaced-written-language-were>

²⁰⁴ Tradução livre de: “*we’re making it easier to turn your obsolete verbiage into modern moving pictures*”.

Figura 61 – Emma Stone vira GIF ☹



Fonte: GIFrific²⁰⁵

No início de 2014 foi exibida uma mostra específica sobre esse tipo de animação – a “The Reaction GIF: Moving Image as Gesture”, no Museu da Imagem em Movimento de Nova York²⁰⁶. A exibição, que teve curadoria de Jason Eppink, incluía 37 GIFs animados selecionados a partir das indicações dos usuários do Reddit²⁰⁷. Um dos argumentos utilizados para justificar a realização da exposição seria justamente a emergência dos *reaction GIFs* enquanto meio de comunicação para responder (ou substituir) texto online em diferentes plataformas. Ao serem utilizados para expressar ideias e emoções comuns – com as quais outras pessoas facilmente se identificam –, tais imagens poderiam ser entendidas como “gestos”, uma vez que ajudam a conferir mais nuance e concisão do que seria possível apenas com o uso de comunicação verbal (EPPINK, 2014). A ajuda dos usuários do Reddit serviu para mapear quais seriam os principais ou mais célebres *reaction GIFs*, uma vez que sabe-se que tal tipo de conteúdo muitas vezes desaparece com a mesma rapidez com que emerge na rede. O mote da mostra foi, então, apresentar *reaction GIFs* não apenas como expressão artística (como seria esperado de um Museu), e sim como elemento da comunicação não verbal – ou, como colocado no release, como “linguagem performada” (no original, *performed language*)

Dessa forma, GIFs animados permitem a expressão subjetiva não apenas através de imagem, mas também com a adição do recurso do movimento, o que consiste de uma forma mais elaborada de comunicação do que o uso de palavras escritas. Isso parece ainda mais relevante uma vez que no contexto cultural atual parece haver uma demanda por informação e impacto emocional cada vez mais imediato e que exija o mínimo possível de atenção e esforço (BACON, 2012). Bacon (2012) afirma que, graças a sua propensão para expressar

²⁰⁵ <http://gifrific.com/wp-content/uploads/2012/07/emma-stone-doesnt-want-to-be-a-gif.gif>

²⁰⁶ <http://www.movingimage.us/exhibitions/2014/03/12/detail/the-reaction-gif-moving-image-as-gesture/#>

²⁰⁷ https://www.reddit.com/r/gifs/comments/1yy4rn/hey_reddit_want_to_help_curate_a_museum/

reações, pensamentos, situações ou desejos de forma que qualquer pessoa pode (em teoria) imediatamente compreender, o GIF animado seria uma tecnologia altamente “textual”. Segundo a autora, ao permitir a expressão de emoções e pensamentos a partir de um número extremamente limitado de frames, o GIF seria a comprovação da tão difundida frase “uma imagem vale mais do que mil palavras” .

4.4 GIF ANIMADO, EXPRESSIVIDADE E AFETIVIDADE

Ao longo deste capítulo, viemos tentando mostrar como se daria o processo de geração e mobilização de sensações que molda as capacidades afetivas dos GIFs animados enquanto recursos expressivos. Nos parece que um dos papéis centrais exercidos pelos GIFs animados na contemporaneidade diria respeito justamente a sua aplicação proposital e deliberada com a finalidade de fornecimento de pistas comunicacionais para facilitar a mobilização de sensações e consequente transformação de corpos, ou seja, geração de afetos.

Como mencionado desde o início do trabalho, entendemos aqui que apropriação é um ato de transformação. É a capacidade de aprender o uso prático de determinada tecnologia, mas também a possibilidade de moldar seu uso de acordo com necessidades particulares e coletivas (LEMOS, 2002; RECUERO, 2012). Foi através de processos de apropriação que o GIF animado tornou-se um vocabulário nativo da web, e típico da cultura contemporânea. Um acervo disponível de ações, reações, sentimentos e emoções dos quais os indivíduos podem se apossar e empregar em suas práticas comunicacionais.

Uma das perguntas que motivou a construção deste capítulo particularmente foi: por que usar GIFs ao invés de simplesmente dizer o que se quer dizer através de palavras? Não seria mais fácil aplicar texto escrito do que empenhar esforços para procurar um GIF que retrate exatamente aquilo que se deseja dizer? Em termos de esforço ou de tempo, talvez. Mas nos parece, também, que a apropriação de GIFs animados para práticas conversacionais tem como objetivo não apenas fazer-se entender mais facilmente mas também provocar, intencional e conscientemente, reações nos interlocutores, que no caso das conversações em rede, como vimos, podem ser até desconhecidos, uma “audiência imaginada” (RECUERO, 2012). Assim como colocado por Felinto (2013) no que se refere ao compartilhamento dos chamados memes de internet, nos parece que no caso dos GIFs animados a geração e consumo de afetos e ambiências emocionais é tão ou mais importante do que o processo de transmissão de informação em si.

Devido a seus atributos técnicos particulares – principalmente a repetição e a brevidade, conforme apontado por Ash (2015) e McKay (2008) –, GIFs animados provocam

reações no espectador. Tais propriedades materiais, portanto, agem de forma a modelar as capacidades afetivas dessas animações. A experiência de visualização de um GIF, devido aos novos ritmos adquiridos pelo conteúdo, provoca sensações diferentes e possui diferentes potencialidades afetivas do que o ato de assistir ao vídeo completo do qual a animação se originou. Permite a organização e mobilização de outras forças.

E nos parece que a mobilização de tais forças é capaz de gerar afetos que, por sua vez, se manifestam através de dois tipos não excludentes de reações: emoções e ações. Ao ver determinada animação, um indivíduo pode se sentir chocado, constrangido, surpreso, ou até gargalhar – ou seja, se emocionar de diferentes formas. E, no caso das plataformas de sociabilidade online, o resultado dessa provocação afetiva costumeiramente são ações, conexões e engajamentos como *likes*, compartilhamentos ou comentários. Ou seja, a afetividade encoraja e mobiliza a continuidade da conversação. Além disso, o uso de tais GIFs também gera forças que tornam a modificar o “emissor”, isto é, a pessoa que publicou, enviou ou compartilhou o GIF. Ganhar um *like*, um compartilhamento e ver o sucesso de seu post também mobiliza forças, também gera sensações.

É preciso considerar, também, que ao escolher determinado GIF para enviar para alguém, ou mesmo para publicar em um site de rede social, a pessoa está, de alguma forma, fazendo um gerenciamento, uma curadoria do seu *self*. Consideramos, aqui, que ao escolher um GIF que provoca uma certa reação (ou que é derivado de determinado filme, vídeo ou programa de televisivo), o indivíduo também está promovendo um trabalho de cultivo de imagem, de construção identitária. Como coloca Baym (2012), conforme pessoas se apropriam das possibilidades textuais para se entreter, para usar como pistas conversacionais, ou mesmo para se mostrar ou se exibir para os outros, elas estão performando e construindo suas próprias identidades. Trata-se daquilo que Goffman (1967) chama de “trabalho de face”, e que autores como Recuero (2013) e Sardá (2015) analisam no contexto conversacional dos sites de rede social.

Em sua análise sobre o consumo de literatura de autoajuda, Canavire (2014) afirma que no processo de leitura os leitores lidam com aspectos afetivos e reações emocionais, o que frequentemente representa um movimento de subjetividade, em que a partir dos textos de terceiros as pessoas se “reconhecem” ou se identificam. Esse fenômeno pode se configurar como paralelismo – quando o leitor compara o que é narrado com circunstâncias individuais–, reflexo – quanto o leitor se encontra ou se enxerga –, projeção – quanto encontra, na leitura, palavras para definir suas próprias experiências –, ou transferência – quanto o leitor transfere os exemplos lidos para sua própria vida (CANAVIRE, 2014). O leitor, assim, consegue

ensaiar, ou imaginar, possibilidades de ação para futuros acontecimentos. Podemos entender que processos semelhantes acontecem durante o consumo de GIFs animados. Ao ver um *reaction* GIF – seja ele verdadeiro ou hipotético –, as pessoas conseguem também se enxergar e projetar suas emoções nessas animações. E conseguem, muitas vezes, encontrar imagens que definam suas experiências ou reações próprias.

E mesmo que os GIFs não cheguem a estabelecer comunidades próprias, seu compartilhamento permite a criação de laços sociais e também o cultivo de relacionamentos existentes (UHLIN, 2014). Ainda que os GIFs animados em si não sejam os responsáveis pela criação de “comunidades virtuais”, a sua capacidade de geração de potencialidades afetivas consegue provocar, em algum nível, um senso de participação.

Como vimos, a maioria dos GIFs animados dura poucos segundos. Ainda assim, saber o momento referenciado pelo *frame grab* GIF, ou os personagens nele presentes, serve para conferir uma sensação de pertencimento de comunidade, em rituais de reconhecimento mútuo (BOOTH, 2015). Dessa forma, entendemos que o compartilhar de referências não é apenas sobre conseguir entender completamente uma piada ou uma expressão, é também sobre sentir que faz parte de um grupo.

Berger e Milkmann (2012) usam dados de acesso e interação de artigos do *New York Times* para examinar as relações entre a geração afetos e a probabilidade de um conteúdo ser largamente compartilhado. Mais especificamente, eles analisam se o fato de o artigo ser mais positivo ou negativo, e também se as emoções que ele evoca (como ansiedade, raiva, nojo, tristeza) influenciam no aumento de seu compartilhamento. Os resultados sugerem uma relação forte entre emoção e compartilhamento, em que conteúdos que provocam afetos (positivos ou negativos) têm mais probabilidade de obter reações dos leitores. Além disso, apesar de o senso-comum assumir que as pessoas tendem a passar adiante notícias negativas mais do que as positivas, os resultados da pesquisa indicam que, em geral, notícias positivas são mais compartilhadas. Berger e Milkmann (2012) apontam, também, que as pessoas frequentemente compartilham coisas para autopromoção ou para construção identitária, e que, portanto, faz sentido que conteúdos positivos sejam mais compartilhados, já que acabam refletindo positivamente na imagem daquele que os compartilha.

Nesse sentido, McKay (2008) trata da relação da economia da atenção com uma suposta comodificação dos afetos, uma vez que a praticamente infinita disponibilidade de imagens enfrenta a capacidade limitada da atenção humana. É notável que muitos dos GIFs animados mais populares têm como conteúdo gatinhos e outros animais considerados “fofos”, ou ainda situações engraçadas e surpreendentes. Segundo a autora, o motivo pelo qual tantos

GIFs se apoiam nas intensidades afetivas da fofura de animais, ou o apelo do sexo, da violência e do riso é justamente para deliberadamente chamar a atenção e, assim, gerar um tipo de moeda, um tipo de valor. Trata-se daquilo que Clough (2007) chama de “economia do afeto”, em que o valor é dado pelo aumento ou contração das capacidades afetivas. Uma vez que tais temas são conhecidos por sua alta mobilização de sensações, a publicação de tais GIFs animados seria, então, uma forma de exploração afetiva (MCKAY, 2008)

Se o afeto é o encontro de sensações com corpos, que molda o que esses corpos são e as sensações que eles podem gerar (ASH, 2015), parece claro que os GIFs animados são instâncias de capacidade afetiva. Através de suas propriedades materiais, de seu conteúdo, do contexto cultural em que são inseridos e também dos diferentes usos e aplicações que recebem dos indivíduos que deles se apropriam, os GIFs animados são capazes de gerar vibrações e mobilizar intensamente forças e sensações.

Conforme visto, no contexto atual GIFs animados muitas vezes servem como marcadores conversacionais e, assim, contribuem para a criação e manutenção de laços sociais. Entendemos aqui que conversação é por si só um ato de aproximação. É também um encontro (físico ou não) de entidades, um choque de corpos. É, portanto, uma prática de grande mobilização de forças e sensações. Uma atividade de grande potencialidade afetiva da qual GIFs animados, hoje, frequentemente fazem parte.

Com o encerramento da seção teórica, partimos então para a investigação empírica, em que a partir de entrevistas com sujeitos que usam GIFs animados em suas práticas cotidianas – usos como estes apresentados ao longo deste capítulo – tentaremos ver como se aplicam na prática essas questões, e como os usuários da tecnologia enxergam suas próprias experiências. A seguir, a apresentação dos procedimentos metodológicos adotados na investigação empírica e, logo após, a análise dos dados e verbalizações obtidos através das entrevistas

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Como mencionado anteriormente, a questão motriz do trabalho aqui proposto é entender as razões que explicam a vitalidade e a apropriação do GIF animado no contexto atual, considerando seus atributos técnicos específicos e, também, a influência de diferentes fenômenos culturais. Uma investigação empírica, no sentido forte do termo, em que se converse com os sujeitos que lidam com estes materiais em seus cotidianos, parece adequada – ainda mais considerando que nenhum dos trabalhos sobre GIFs animados encontrados, conforme mostrado no Estado da Arte, tenha chegado a consultar usuários em sua investigação. Esta seção pretende, então, descrever as técnicas, os instrumentos e os critérios para seleção da amostra utilizados para investigação de caráter qualitativo e empírico, bem como a breve apresentação dos perfis dos indivíduos entrevistados.

A principal intenção da pesquisa empírica, para Fragoso, Recuero e Amaral (2011), é o avanço do conhecimento sobre o mundo, em que para isso são realizados experimentos, exames e, no que tange às Ciências Sociais, observações. O trabalho aqui proposto exige o exame e a observação das práticas sociais que se desenvolvem no ambiente proporcionado pela internet. Segundo as autoras, na pesquisa científica a internet pode ser adotada tanto como objeto (o que se estuda), quanto como local (onde se dá a investigação), ou mesmo como instrumento (ferramenta para coleta de dados). E, dentro da perspectiva da internet enquanto artefato cultural, há uma compreensão da integração dos âmbitos on-line e off-line – cuja (in)separabilidade já fora vastamente debatida por diferentes pesquisadores. Dentro dessa visão, uma das possibilidades mais férteis de recorte de análise parece ser a investigação das práticas de produção e consumo de conteúdo dos usuários (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011) – na qual pode ser inserido o trabalho que aqui se desenvolve.

5.1 A TÉCNICA DA ENTREVISTA

Considerando os diversos problemas e objetivos de pesquisa possíveis, é preciso que cada estudo desenvolva seu próprio quadro metodológico, combinando as técnicas mais adequadas para o objeto a ser investigado (BRAGA, 2006). Nesse sentido, para avaliar como aspectos afetivos, expressivos e culturais, e propriedades técnicas particulares contribuem para a vitalidade e apropriação do GIF animado, o que constitui o objetivo central desse estudo, foi aplicada a técnica de entrevista semiestruturada.

Assim, foram realizadas entrevistas com sujeitos que fazem usos intensos de GIFs animados – ou seja, que consomem, circulam, enviam, publicam e compartilham com frequência essas animações. Nesse sentido, Perriault (1991) aponta para o fato de que o *uso* seria um objeto de estudo extremamente volátil, que escapa rapidamente, e que é difícil de observar. Isso porque, em suas práticas cotidianas, os indivíduos não costumam utilizar os objetos de modo contínuo. Se o fazem (ou dizem que o fazem), é apenas para agradar o pesquisador. Além disso, uma outra dificuldade seria obter informações totalmente apuradas através de entrevistas, uma vez que o uso é uma atividade complexa e difícil de ser descrita mesmo pelos praticantes, que normalmente são apenas parcialmente conscientes do que fazem (PERRIAULT, 1991).

Apesar de reconhecermos essas possíveis limitações, optamos pela utilização da técnica da entrevista, que aqui tem como principal intenção permitir a identificação de padrões, razões e justificativas dos usuários para o uso de GIFs animados no contexto atual. Através dessas conversas, pretendeu-se coletar informações relevantes sobre as experiências e percepções dos entrevistados sobre suas práticas e contato constante com esses materiais.

A entrevista é uma técnica que explora o tema a partir das percepções e experiências dos sujeitos informantes (DUARTE, 2012). Os dados obtidos consistem primordialmente das verbalizações dos entrevistados, que na redação tornam-se citações com contexto suficiente para interpretação (PATTON, 2002). Segundo Duarte (2012), a entrevista é uma técnica adequada para a identificação de motivações para a realização de práticas ou uso de determinados serviços. Ao permitir o contato com sujeitos, ela permite a identificação de modos de perceber e descrever o fenômeno investigado, obtendo respostas a partir de uma fonte selecionada por possuir determinadas informações (DUARTE, 2012). Através das falas, os entrevistados revelam a forma com que organizam seus mundos, seus pensamentos sobre o que está acontecendo, suas experiências e suas percepções (PATTON, 2002).

Cabe ressaltar o fato de que o discurso que resulta da entrevista é sempre uma narrativa, uma construção feita pelos entrevistados a partir de seus códigos compartilhados, que se referem tanto a questões individuais particulares do sujeito quanto ao âmbito social em que a história se inscreve (SÁNCHEZ, 2006). É preciso salientar também que na entrevista os dados não são apenas coletados, como precisam ser também organizados e interpretados, sendo a informação, portanto, construída pelo pesquisador em diálogo com a realidade observável (DUARTE, 2012). Os sentidos não aparecem direta e explicitamente nas respostas dos sujeitos investigados, sendo necessária a interpretação e reconstrução por parte do pesquisador (GONZÁLEZ, 2007)

Os diferentes tipos de entrevista costumam ser categorizados quanto a seus níveis de abertura, estruturação e profundidade. No que se refere a seu grau de abertura, as entrevistas são geralmente classificadas como abertas, semiabertas e fechadas (DUARTE, 2012). De acordo com o nível de estruturação e roteiro de questões utilizado, a entrevista pode ser qualificada como livre, semiestruturada ou estruturada (ROSA; ARNOLDI, 2008). Enquanto alguns autores, como Duarte (2012), consideram que entrevistas em profundidade podem recorrer a roteiros semiestruturados, outros, como Sánchez (2006) restringem a entrevista em profundidade àquela de roteiro livre, sem direcionamento da parte do pesquisador, em que a captação do relato é feita sob os termos do próprio entrevistado – sendo essas entrevistas chamadas, também, de “etnográficas”.

Neste trabalho, optou-se pela realização de entrevistas semiabertas, em que é construído um roteiro de questões semiestruturado que serve de guia e dá cobertura aos interesses de pesquisa a serem investigados, já que parte-se de alguns questionamentos básicos e amplos que oferecem vasto campo de resposta para o informante, possibilitando que ele discorra e verbalize seus pensamentos (DUARTE, 2012, ROSA; ARNOLDI, 2008). Segundo Duarte (2012), uma entrevista desse tipo normalmente possui entre quatro e sete tópicos, que são explorados como questões abertas. A formulação das questões é flexível, e a sua ordem acaba sendo adaptada para acompanhar a dinâmica natural da entrevista (ROSA; ARNOLDI, 2008). O roteiro que serviu de base para a condução das entrevistas pode ser encontrado ao final deste documento, no Apêndice 2.

5.2 SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS

Segundo Frago, Recuero e Amaral (2011), uma das maiores dificuldades da pesquisa no (e sobre o) ambiente online é a definição e recorte da amostra, ou *corpus* de pesquisa. De acordo com as autoras, a internet acaba sendo difícil de recortar principalmente devido a sua escala gigantesca, sua heterogeneidade e dinamismo. No que se refere à pesquisa qualitativa, o número de entrevistados acaba sendo menos importante do que o potencial de contribuição dessas pessoas para a solução dos problemas de pesquisa. Nesse sentido, o *corpus* não necessariamente corresponde a uma representatividade estatística do universo pesquisado, estando sua seleção mais preocupada com a capacidade de as fontes fornecerem informações relevantes sobre o tema investigado (DUARTE, 2012). Portanto, o *corpus* pode ser recortado deliberadamente, de acordo com critérios que asseguram a escolha de indivíduos que possuam as características adequadas para as motivações do estudo (FRAGOSO;

RECUERO; AMARAL, 2011). Nesse sentido, existem diversas estratégias para selecionar e recortar o *corpus*, e cada estratégia serve a um propósito específico, dependendo então dos objetivos da pesquisa (PATTON, 2002).

No presente estudo, optou-se por uma seleção intencional, e recortada a partir do critério de intensidade. Uma seleção por intensidade consiste da identificação de casos ricos em informação que manifestam intensamente o fenômeno de interesse (PATTON, 2002). Assim, a seleção por intensidade é aquela que “favorece os elementos em que as características que interessam à pesquisa estão presentes de forma intensa ou evidente” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p.79). Ou seja, que coloca em foco algumas características específicas, localizando elementos nos quais as informações que dizem respeito aos interesses da pesquisa sejam mais facilmente verificáveis (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011).

O critério de seleção consistiu, portanto, da identificação de sujeitos que façam uso intenso de GIFs animados em seus cotidianos, em termos de consumo, visualização, publicação e compartilhamento desse tipo de conteúdo, ainda que não necessariamente criem suas próprias animações.

Inclusive, uma das questões levantadas durante o exame de qualificação desta dissertação foi o porquê de não dirigir o foco especificamente para indivíduos que produzam com frequência animações em GIF, uma vez que, em teoria, essas pessoas tenderiam a fazer um uso ainda mais intenso de GIFs animados. Após discussões e reflexões, a autora deste documento e seu orientador optaram por manter a sugestão inicial, falando com usuários (que, eventualmente, poderiam também criar seus próprios GIFs, ainda que isso não fosse utilizado como requisito para sua seleção) e não especificamente com produtores. A decisão foi tomada tendo como base nossa crença de que, caso focássemos nos produtores, estaríamos construindo um outro trabalho. Como salientamos desde o início, estamos interessados nos usos e apropriações do GIF animado, ou seja, mais em questões referentes à sua aplicação e circulação do que em seu processo produtivo. Até porque o referencial teórico aqui construído provavelmente seria insuficiente para abarcar um trabalho dedicado à exploração da produção dos GIFs animados. Isso não significa, no entanto, que um estudo dedicado a esse tema não tenha sua relevância e urgência, ficando, portanto, essa sugestão para projetos futuros.

Seguindo adiante, para a escolha dos entrevistados foi feito uso da técnica da bola de neve (PATTON, 2002), em que, a partir de um primeiro sujeito-chave, consegue-se obter a indicação de outros. De acordo com Patton (2002), o uso da técnica da bola de neve para a seleção dos entrevistados é adequado para localizar sujeitos ricos em informações de interesse

da pesquisa. O processo consiste em encontrar uma primeira pessoa bem situada, o sujeito-chave, e pedir para esse sujeito indicar outras pessoas que ele acha que possam fornecer informações ricas sobre o tema que se quer investigar. Assim, através dessa cadeia de indicações, é possível identificar os casos intensos a partir de pessoas que conhecem outras pessoas que conhecem pessoas que são bons exemplos para o estudo que se quer realizar (PATTON, 2002).

Além disso, com o uso da estratégia da seleção em bola de neve, é possível encontrar sujeitos que não estão inseridos na rede social do pesquisador, o que tende a contribuir para a neutralidade das respostas e, portanto, para a credibilidade e validade dos resultados. A primeira entrevista, feita com o sujeito-chave, mais próximo do pesquisador, deve então ser descartada. E, como não há limitações geográficas no critério de seleção, pode acontecer de os sujeitos indicados não residirem em Porto Alegre, dificultando o encontro presencial. Nesses casos, decidiu-se que entrevista poderia ser realizada com o uso do Skype²⁰⁸, *software* que permite a realização de chamadas com recursos de áudio e vídeo.

O tamanho do *corpus*, no entanto, não pôde ser rigidamente determinado *a priori*, já que, dependendo da riqueza e da variedade das informações obtidas, poderia ser necessário ampliar o número de entrevistados. Outra possibilidade seria a de as respostas serem muito repetitivas, havendo um esgotamento das questões com um número reduzido de sujeitos respondentes. No entanto, Patton (2002) sugere que mesmo não sendo possível determinar definitivamente o tamanho do *corpus* de uma pesquisa qualitativa, deve-se tentar fazer uma previsão de amostragem mínima, tendo como base o que se quer descobrir, o propósito do estudo e, principalmente, as limitações de tempo e recursos disponíveis para a pesquisa. No projeto aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade constava a previsão de que esse estudo englobaria a entrevista de cerca de 15 Sujeitos. O parecer consubstanciado emitido pelo Comitê pode ser encontrado ao final deste documento, como Anexo 1.

5.3 ESTUDO PILOTO E OS AJUSTES NO ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

O primeiro passo prático da etapa empírica deste estudo foi, portanto, a realização de uma entrevista piloto com um indivíduo que costuma fazer uso intenso de GIFs animados. Uma vez que o primeiro respondente é amigo próximo da autora deste trabalho, essa entrevista foi utilizada apenas como teste, e serviu para que fossem feitos, a partir dos problemas e limitações através dela identificados, ajustes do roteiro que seria utilizado nas

²⁰⁸ <http://www.skype.com/pt-br/>

entrevistas válidas. Assim, conforme é sugerido por Patton (2002), as respostas desse entrevistado, o qual chamamos de “Sujeito 0”, foram desconsideradas na etapa da análise.

Em termos de perfil, o Sujeito 0 possui 25 anos, é do sexo masculino e atua como Publicitário. Uma vez que o respondente reside em Porto Alegre e se disponibilizou a ser entrevistado de forma presencial, a conversa aconteceu através de interação face a face. O Sujeito 0 foi escolhido devido ao fato de a autora do trabalho já ter conhecimento sobre seu apreço e uso intenso de GIFs animados. Ao ser questionado sobre suas práticas, o respondente afirmou utilizar GIFs animados com frequência principalmente na plataforma Tumblr. Nesse sentido, os GIFs por ele postados são normalmente retirados do *dashboard* do próprio Tumblr – ou seja, a partir dos compartilhamentos feitos pelas páginas por ele seguidas – ou, em casos muito específicos, através de buscas no Google.

Uma das respostas do Sujeito 0 que chamou nossa atenção e provocou alterações no roteiro utilizado para as entrevistas subsequentes foi o fato de o respondente designar como *roubo* o uso de GIFs animados criados por terceiros em sua página no Tumblr: “eu roubo GIFs de outros posts e coloco no meu blog. Eu não chego a dizer que são da minha autoria, GIFs animados tu pode pegar de qualquer vídeo e tu pode postar. Só que as pessoas podem pegar esses GIFs e colocar como se fossem delas. E eu faço isso” (SUJEITO 0). Ou seja, apesar de explicitar um entendimento de que GIFs animados derivados de conteúdo pré-existente não são comumente vinculados a seus autores, o Sujeito 0, ao mesmo tempo, classifica essa prática de compartilhamento sem atribuição de créditos como “roubo”. Refletindo sobre essa resposta, decidimos incluir no roteiro um tópico específico sobre a questão da autoria em GIFs animados, não apenas no sentido de saber se os respondentes criam suas próprias animações, mas também para entender quem é visto, por eles, como o “dono” de um GIF.

Outra resposta que nos pareceu relevante foi o fato de o Sujeito 0, mesmo tendo formação na área da comunicação, admitir que considera a criação de GIFs animados via Photoshop muito complicada, optando por criar as animações através de aplicativos online – ainda que, segundo ele, os conteúdos resultantes tenham menor qualidade. Tal afirmativa nos estimulou a questionar ainda mais a hipótese mais ou menos aceita de que GIFs animados seriam conteúdos totalmente “democráticos”. O tópico foi, então, incluído no roteiro.

Conforme previsto no projeto submetido à avaliação e aprovado pelo Comitê de Ética, havíamos pensado em solicitar, durante a realização das entrevistas, que os sujeitos respondentes apresentassem alguns dos GIFs animados que teriam enviado ou compartilhado recentemente. Porém, já durante o exercício piloto foram constatados alguns problemas que

poderiam dificultar a realização dessa tarefa. Primeiramente, devido ao fato de as entrevistas presenciais terem sido realizadas em locais públicos – normalmente, cafeterias – corremos o risco de enfrentar problemas de conexão, algo que ficou evidente já na entrevista com o Sujeito 0, em que as animações por ele apresentadas demoraram muito para carregar. Foi preciso considerar também a possibilidade de que os sujeitos fizessem uso de GIFs animados apenas em conversas particulares – e, portanto, pedir para que eles mostrassem essas conversas poderia ser mal-interpretado ou entendido como invasão de privacidade. Portanto, a solicitação da apresentação de exemplos de GIFs animados recentemente utilizados foi realizada apenas em alguns casos específicos, quando os próprios sujeitos tomavam de forma espontânea a iniciativa de comentar sobre determinado GIF que teriam utilizado.

Além disso, a entrevista piloto serviu também para confirmar algumas de nossas hipóteses, como o uso frequente de GIFs animados para provocar o riso e o apreço por um humor considerado (pelo próprio entrevistado) como *trash*. Ajustes adicionais foram feitos na própria dinâmica da condução da entrevista. Isso porque, ao ler a transcrição, a autora deste trabalho percebeu que acabava sugerindo muitos exemplos ao apresentar uma questão. Ou seja, por medo de não se fazer entender, acabava conduzindo demais a entrevista. Na realização das entrevistas que se sucederam foi tomado cuidado redobrado para evitar esse tipo de situação.

Por fim, conforme previsto na técnica de seleção por bola de neve, foi solicitado que o Sujeito 0 indicasse nomes de outros amigos ou conhecidos que também fizessem uso intenso de GIFs animados. Foi aqui, então, que começamos a ter alguns problemas com a técnica, já que, uma vez que no Tumblr costuma apenas “seguir páginas”, muitas vezes sequer sabendo quem são os indivíduos que estão por trás daqueles conteúdos, o respondente não encontrou outras pessoas para indicar. Ou seja, nossa bola de neve derreteu antes mesmo de começar.

5.4 O DERRETIMENTO DA BOLA DE NEVE: SOBRE DESAFIOS E PERCALÇOS METODOLÓGICOS

A opção pelo uso da técnica de seleção por bola de neve traz alguns riscos, uma vez que a indicação dos próximos respondentes acaba dependendo dos contatos, da disposição e da memória dos próprios entrevistados. Assim, ainda que todos os indivíduos com quem conversamos ao longo desse processo tenham sido extremamente atenciosos e solícitos, disponibilizando parte de seu tempo para conversar sobre um tema que é comumente designado como uma banalidade ou (como chamam alguns deles) mera “bobagem”, acabamos enfrentando algumas dificuldades em levar as cadeias de indicações adiante.

Primeiramente, o Sujeito 0, com o qual fizemos a entrevista piloto, não soube indicar nenhum outro indivíduo que fizesse uso intenso de GIFs animados com quem pudéssemos conversar. Sendo assim, a bola de neve foi efetivamente iniciada a partir do Sujeito 1 – que, apesar de conhecer a autora do trabalho, foi incluído nas análises por não ser considerado próximo, entendendo-se que o contato prévio não comprometeria a validade das respostas. A cadeia iniciada pelo Sujeito 1 seguiu por 6 níveis, em que foram entrevistados, assim, os Sujeitos 2, 3, 4, 5 e 6.

Neste momento, nos deparamos com a repetição do problema: o Sujeito 6 também não conseguiu pensar em nenhum indivíduo que fizesse uso intenso de GIFs animados que pudesse ser indicado para que déssemos prosseguimento à bola de neve. E, em verdade, fora o próprio Sujeito 1, nenhum dos demais respondentes até então entrevistados soube oferecer um nome adicional a quem pudéssemos recorrer. Nos vimos, então, com uma impossibilidade de seguir com a cadeia de indicações.

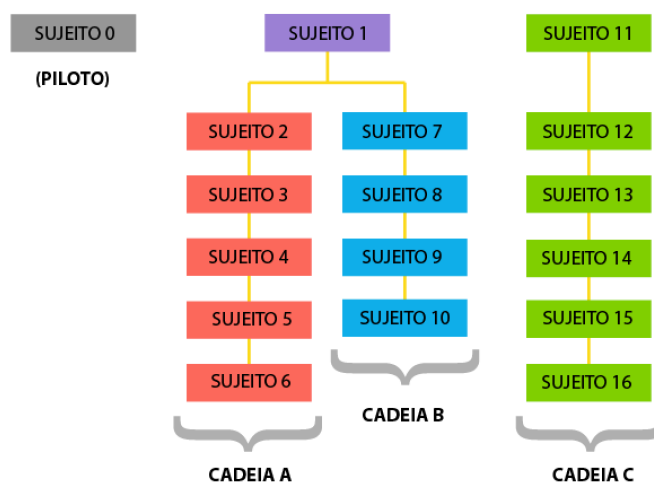
Em reunião, a autora desta dissertação e seu orientador passaram a discutir então as possibilidades e alternativas que poderiam ser empregadas para contornar esse percalço. Primeiramente, foi constatado que as 6 entrevistas válidas realizadas até então ainda não pareciam ser suficientes para que déssemos por encerrada a etapa de coleta empírica. Foi proposta, então, uma solução em dois sentidos, a fim de garantir que não passássemos novamente pelos mesmos problemas.

Optamos, então, por tomar duas atitudes: primeiramente, recorreremos ao Sujeito 1 e solicitamos a indicação de um novo respondente, constituindo então uma “bifurcação” da bola de neve inicialmente construída, dando origem a uma nova cadeia (designada no esquema abaixo como “Cadeia B”).

Além disso, decidimos também iniciar uma bola de neve completamente nova, em que a partir da observação da autora deste trabalho sobre o uso de GIFs animados em sua própria rede foi identificado um novo indivíduo que parecia fazer uso intenso desses conteúdos e que, adicionalmente, parecia interagir com muitas pessoas diferentes a partir do envio e compartilhamento dessas animações. Essa segunda bola de neve constituiu o que chamamos de “Cadeia C”.

Na Figura 62 temos, então, um esquema ilustrativo que representa a estrutura final das cadeias de indicações.

Figura 62 – Estrutura da cadeia de indicações



Fonte: a autora

Da forma com que foi elaborada, a seleção por bola de neve deveria possibilitar a construção de uma longa e contínua cadeia de indicações, que só seria interrompida quando os resultados obtidos fossem considerados satisfatórios. E, apesar da frustração inicial, entendemos que a impossibilidade em dar continuidade à bola de neve acaba servindo para nos dizer algumas coisas a respeito dos usos atuais de GIFs animados, devendo, portanto, ser também problematizada.

O que extraímos desses percalços metodológicos – inerentes à atividade da pesquisa, é preciso reforçar – é a conclusão de que, nas práticas comunicacionais contemporâneas, o GIF animado não poderia ser considerado uma entidade “totêmica”, uma vez que não foram percebidas construções de comunidades virtuais em torno dele. Ainda que os indivíduos tenham um grupo (normalmente, pequeno) de amigos com quem trocam e se comunicam através de GIFs animados, compreendemos que o GIF, aqui, não é necessariamente o motivo que, por si só, mobiliza esse agrupamento. O GIF animado é, muito mais, uma solução comunicacional típica da cibercultura contemporânea, em que seu uso como recurso expressivo e comunicativo constitui um fenômeno que, conforme as verbalizações dos respondentes, parece estar se tornando cada vez mais naturalizado.

Ao fim da etapa da coleta empírica – que se deu efetivamente entre os meses de outubro de 2015 e janeiro de 2016 – terminamos com dezesseis entrevistas válidas realizadas. Nesse sentido, demos a coleta por encerrada no décimo-sexto respondente por três razões principais: primeiramente, entendemos que a quantidade de dados coletada já seria suficiente para dar conta da discussão pretendida, a fim de alcançar os objetivos propostos. Além disso,

percebemos que em vários sentidos as respostas estavam se repetindo, o que indica um esgotamento. E, por fim, o terceiro fator a ser considerado foi o fato de o prazo para a entrega final do documento da dissertação estar próximo, o que por si só impediria a continuidade do procedimento de entrevistas, uma vez que os dados precisariam, ainda, ser organizados e analisados.

5.5 PERFIL DOS SUJEITOS ENTREVISTADOS

Antes de apresentarmos os resultados propriamente ditos, entendemos que seja necessário apresentar brevemente os sujeitos a partir dos quais extraímos as informações que serão discutidas e interpretadas. A média de idade dos sujeitos respondentes ficou em 27 anos – sendo que o indivíduo mais jovem possui 20 anos de idade, e o mais velho, 36. Foram entrevistados 4 homens e 11 mulheres, e essa diferença de representatividade dos gêneros é atribuída às próprias indicações dos respondentes.

E, conforme os perfis que serão apresentados em seguida, pode-se perceber que 8 dos 16 sujeitos entrevistados estudam ou atuam na área da comunicação, devendo essa questão ser problematizada. A experiência anterior (profissional ou acadêmica) na área tende a fazer com que esses entrevistados já possuam um olhar mais apurado para a observação de fenômenos comunicacionais tais como aquele analisado neste trabalho. Trata-se, portanto, de um viés, algo que certamente influencia nas respostas obtidas, ainda que não invalide os resultados. Entendemos que essa concentração de respondentes atuantes em uma mesma área ou campo também deve-se ao fato de os indivíduos indicarem outras pessoas que são próximas a eles, normalmente resultando em cadeias que ficam restritas aos mesmos “grupos”.

De modo geral, o que podemos perceber é uma variedade de plataformas utilizadas tanto para a circulação (envio, compartilhamento ou publicação) de GIFs animados quanto para o consumo, visualização e coleta dessas animações. Destaca-se principalmente o uso do Facebook, tanto no que se refere ao envio de mensagens privadas via Messenger quanto à publicação em grupos e timelines – próprias ou de amigos próximos (algo praticado por vários indivíduos correspondentes à Cadeia C). Outros serviços bastante mencionados foram o e-mail (especialmente pelos Sujeitos pertencentes às cadeias A e B) e o Tumblr (que parece mais relevante para os sujeitos da Cadeia B).

Conforme previsto no projeto apresentado ao Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade, todas as entrevistas foram gravadas em áudio. E, como mencionado anteriormente, uma vez que não havia restrição geográfica no critério de seleção de entrevistados, corríamos o risco de receber indicações de pessoas de fora da cidade de Porto

Alegre, o que de fato aconteceu. Além disso, em algumas situações, ainda que residisse em Porto Alegre, o respondente apresentou dificuldades em encontrar uma data ou horário disponível para o encontro presencial. Nesses casos – que representaram 4 das 16 entrevistas – a conversa se deu com o auxílio do Skype, em que o áudio foi gravado a partir de um *software* externo. De qualquer modo, entendemos que os diferentes modos de interação – presencial e à distância – acabaram influenciando muito pouco na obtenção das respostas e resultados. No caso das entrevistas por Skype, quando o respondente lembrava de um GIF específico que queria mostrar para o entrevistador, era preciso apenas enviar o link que encaminhava para a animação.

Nos perfis apresentados a seguir, além da idade, sexo, cidade de residência e resumo dos principais usos de GIFs animados por esses indivíduos, há a indicação, também, de quais foram entrevistados presencialmente e com quais conversamos via Skype.

5.5.1 Sujeito 1

Sexo Feminino | 25 anos | Porto Alegre | Entrevista Presencial

A bola de neve teve início com a entrevista do Sujeito 1, uma Publicitária e Mestranda em Comunicação que reside em Porto Alegre e possui 25 anos. A respondente afirmou utilizar GIFs animados principalmente em conversas por e-mail – uso que costumava ser mais frequente durante a graduação, em que o e-mail era a ferramenta através da qual os colegas combinavam os trabalhos de aula, e em um emprego anterior; tal uso também aparecerá na fala de outros sujeitos por ela indicados –, e também em serviços para a troca de mensagens privadas como o Facebook Messenger e o WhatsApp. Além disso, tem o hábito de utilizar GIFs animados em apresentações de slides. Os GIFs animados por ela enviados e compartilhados são obtidos a partir de buscas em sites como o Giphy e o Tumblr. A entrevistada admitiu ter criado GIFs animados em sua adolescência, uma prática que não persistiu até os dias de hoje. E, segundo ela, se antes os GIFs eram essencialmente elementos decorativos, hoje seu uso primordial seria enquanto recurso narrativo.

5.5.2 Sujeito 2

Sexo Feminino | 32 anos | Porto Alegre | Entrevista Presencial

A partir da indicação do Sujeito 1 chegamos então ao Sujeito 2, uma publicitária de 32 anos residente em Porto Alegre. A respondente é assumidamente fã de GIFs animados, sendo responsável por introduzir a “cultura dos GIFs” (segundo suas próprias palavras) nas

empresas pela qual passa. Além de fazer amplo uso de GIFs animados em conversações via e-mail e também enquanto “alívio” em apresentações profissionais em PowerPoint, o Sujeito 2 também utiliza tais conteúdos frequentemente em seu perfil no Twitter. Os GIFs por ela circulados costumam vir a partir de buscas no Google ou através do próprio Twitter, uma vez que tal respondente segue perfis que se dedicam exclusivamente ao compartilhamento de GIFs animados.

5.5.3 Sujeito 3

Sexo Feminino | 26 anos | Porto Alegre | Entrevista Presencial

A terceira entrevista foi feita com uma Administradora e Mestranda de 26 anos, também residente em Porto Alegre. Assim como as duas respondentes já apresentadas, o Sujeito 3 tem no e-mail uma das principais plataformas para o uso de GIFs animados. Além disso, também admitiu fazer o envio de GIFs animados em serviços de mensagens privadas, tais como o Google Talk (hoje denominado Hangouts), uma vez que faz pouco uso de seus perfis em sites de rede social para postagens públicas. Os GIFs por ela enviados são retirados principalmente do BuzzFeed, do 9gag e do Tumblr. Assim como o Sujeito 1, o Sujeito 3 reconheceu que durante sua adolescência chegou a criar GIFs animados, o que não faz mais atualmente. Portanto, a respondente afirma ter o conhecimento técnico necessário para a criação de tais conteúdos, ainda que não o coloque em prática com tanta frequência.

5.5.4 Sujeito 4

Sexo Feminino | 31 anos | Porto Alegre | Entrevista Presencial

A quarta respondente também é Administradora e Mestranda, e residente da cidade de Porto Alegre. Seu contato com GIFs animados se dá essencialmente através do Facebook, ainda que ultimamente não tenha postado com tanta frequência. Uma das razões dadas pela respondente para justificar a diminuição da atividade de compartilhamento de GIFs animados foi a sua preocupação em não “roubar” imediatamente as ideias dos outros usuários, que encontram determinadas animações e as combinam criativamente com comentários e legendas. Apesar de nunca ter produzido seus próprios GIFs animados, principalmente por achar que isso estaria “fora de seu alcance”, a respondente afirmou que se engajaria nessa atividade caso tivesse mais tempo livre disponível.

5.5.5 Sujeito 5

Sexo Masculino | 22 anos | Porto Alegre | Entrevista Presencial

O quinto entrevistado foi um estudante de engenharia de 22 anos, que faz uso de GIFs animados principalmente em ferramentas para a troca de mensagens privadas como o Facebook Messenger. Ao lado do próprio Facebook, a outra fonte de GIFs animados que o respondente mais utiliza é o BuzzFeed. Além do uso de GIFs em plataformas de sociabilidade e sites de humor, o Sujeito 5 também tem familiaridade com sua aplicação no âmbito educacional, uma vez que já assistiu a aulas em que GIFs animados foram utilizados por professores da faculdade de engenharia para explicar o funcionamento de sistemas e máquinas.

5.5.6 Sujeito 6

Sexo Feminino | 20 anos | Porto Alegre | Entrevista Presencial

Mais jovem dentre os entrevistados, a sexta respondente cursa graduação em Administração em Porto Alegre. Suas principais fontes de GIFs animados são o Facebook e “sites de humor aleatórios”, tais como o BuzzFeed e a página do tumblr *Como eu me sinto quando*. Assumidamente mais reativa no que tange à comunicação mediada por computadores, a entrevistada admitiu que não posta ou envia GIFs animados com tanta frequência, mas que quando o faz é em seu perfil no Facebook. Não cria GIFs animados porque imagina que o processo de produção desses materiais deve ser muito complicado. O Sujeito 6 lembra de ver GIFs animados na época do MSN e do orkut, apesar de reconhecer que não utilizava tais conteúdos nesse período. Para ela, GIFs animados precisam essencialmente ser engraçados. Devido ao fato de a respondente não ter conseguido pensar em ninguém mais que fizesse uso intenso de GIFs animados para indicar, tal cadeia da bola de neve foi encerrada, e começamos simultaneamente a bifurcar a cadeia inicial (ao solicitar uma nova indicação para o Sujeito 1) e a iniciar do zero uma nova cadeia de indicações.

5.5.7 Sujeito 7

Sexo Feminino | 26 anos | São Paulo | Entrevista via Skype

Indicado pelo Sujeito 1, o Sujeito 7 trabalha na área da publicidade e reside em São Paulo, motivo que justificou a realização da entrevista de forma não presencial. Para tanto, foi utilizada a ferramenta de conversação do serviço Skype. Também costuma fazer uso de GIFs mais intensamente por Facebook Messenger e, nos tempos de graduação, em conversas por e-

mail. Suas principais fontes de GIFs animados são o Giphy, o Tumblr e a página Como eu me sinto quando. A respondente lembra de já ter utilizado aplicativos para dispositivos móveis que criam GIFs animados a partir da própria câmera do *smartphone*. Além disso, ela tem alguns “GIFs preferidos”, que costuma utilizar com frequência em diferentes situações.

5.5.8 Sujeito 8

Sexo Feminino | 26 anos | Porto Alegre | Entrevista Presencial

Já a entrevista com o Sujeito 8 foi realizada presencialmente, uma vez que a respondente estava em Porto Alegre. Também publicitária, a entrevistada faz uso intenso da plataforma Tumblr, inclusive no que tange ao uso de GIFs animados. Segundo ela, a melhor vantagem do Tumblr é a facilidade de encontrar posts e conteúdos dos diferentes *fandoms* com os quais ela se identifica. Sua outra fonte principal de GIFs animados é o site de fofocas e celebridades Oh No They Didn't²⁰⁹. Também afirma utilizar GIFs animados no Facebook e no Messenger. Na época da graduação, o e-mail também era intensamente utilizado para a circulação de GIFs animados.

5.5.9 Sujeito 9

Sexo Feminino | 24 anos | Porto Alegre | Entrevista Presencial

A nona respondente é uma publicitária de Porto Alegre, sócia de uma agência que trabalha com foco em conteúdo digital. Por isso mesmo, a entrevistada afirma que o GIF animado é muito presente em sua vida. Ainda que ela não seja a responsável pela criação das animações em si, acompanha o desenvolvimento de materiais em GIF para seus clientes. Já no que se refere a seus usos pessoais, o GIF animado é aplicado principalmente no Facebook (timeline, grupos e Messenger) e nas conversações por e-mail. As animações costumam vir de sites como Giphy, Tumblr ou o próprio Google.

5.5.10 Sujeito 10

Sexo Feminino | 23 anos | Porto Alegre | Entrevista via Skype

A décima entrevista foi realizada via Skype, devido à disponibilidade da respondente, ainda que esta residisse em Porto Alegre. Jornalista de 23 anos, a entrevistada costuma consumir GIFs animados principalmente no Facebook, no BuzzFeed e em sites de tecnologia. No que se refere ao compartilhamento de GIFs, a atividade é mais intensa em grupos específicos do

²⁰⁹ <http://ohnotheydidnt.livejournal.com/>

Facebook, e as publicações costumam ser contextuais. Por já ter feito cursos em edição de imagens, a respondente admite saber como funcionam os softwares necessários para a criação de GIFs animados. Apesar de já ter produzido algumas animações, ela admitiu que nunca chegou a publicar ou enviar essas suas criações. E, ainda que reconheça fazer o consumo de GIFs animados há mais tempo, a respondente afirmou que teria começado a compartilhar esses conteúdos a partir do momento em que GIFs animados foram liberados pelo Facebook, já que até então ela não sabia em que tipo de plataformas poderia utilizá-los.

5.5.11 Sujeito 11

Sexo Feminino | 29 anos | Porto Alegre | Entrevista Presencial

Como já mencionado, simultaneamente à bifurcação da primeira cadeia de indicações – que deu origem à Cadeia B, conforme esquema anteriormente apresentado –, iniciamos uma nova bola de neve, a partir da qual chegamos aos sujeitos pertencentes à Cadeia C. O Sujeito 11 foi o primeiro dessa nova cadeia a ser entrevistado. Trata-se de uma jornalista de 29 anos, residente em Porto Alegre, e que foi entrevistada presencialmente. A respondente tem no Facebook a sua maior fonte de GIFs animados – especialmente no que se refere a animações postadas em grupos especificamente voltados para a circulação de GIFs. Ainda que dificilmente participe com posts ou comentários nos grupos, é deles que a entrevistada costuma retirar os GIFs que posta com grande frequência nas *timelines* de seus amigos.

5.5.12 Sujeito 12

Sexo Masculino | 27 anos | Porto Alegre | Entrevista Presencial

Estudante de ciências sociais, o Sujeito 12 também tem nos grupos do Facebook focados em GIFs animados uma de suas maiores fontes de GIFs. A partir de tais grupos, ele encontra animações que, ao combinadas com legendas contextuais, são postadas nas *timelines* de alguns de seus amigos com o intuito de fazer rir e dar continuidade a atividades conversacionais. Apesar de admitir não ter muita familiaridade com softwares de edição de imagens, o respondente lembrou já ter criado dois GIFs animados biográficos, em “homenagem” a dois de seus amigos. O Sujeito 12 enxerga a popularidade do GIF como uma moda, e confessou que antes da liberação do Facebook não costumava fazer uso desse tipo de material.

5.5.13 Sujeito 13

Sexo Masculino | 27 anos | Porto Alegre | Entrevista Presencial

Indicado pelo Sujeito 12, o Sujeito 13 também foi entrevistado presencialmente. O respondente também tem no Facebook a plataforma principal para o consumo e circulação de GIFs animados – o que é feito, muitas vezes, através de publicação de GIFs com piadas internas nas *timelines* de seus amigos. Além dos grupos do Facebook e dos GIFs que aparecem no seu feed de notícias, o entrevistado recorre a buscas no Google quando está procurando por algum tipo de conteúdo mais específico. É interessante notar que mesmo tendo o conhecimento técnico para a criação das animações – uma vez que trabalha como Diretor de Arte –, o entrevistado nunca criou um GIF animado, e aponta que isso se deve ao fato de já haver uma ampla disponibilidade de GIFs prontos, não havendo a necessidade de produzir seus próprios conteúdos.

5.5.14 Sujeito 14

Sexo Masculino | 36 anos | Porto Alegre | Entrevista via Skype

Devido a falta de disponibilidade para encontro presencial, a entrevista com o Sujeito 14 foi realizada via Skype. O respondente, que atua profissionalmente como ilustrador (já tendo trabalhado com animações anteriormente), normalmente compartilha GIFs animados que aparecem no seu *feed* do Facebook. Quando quer algo mais específico, faz uma busca no Giphy. Eventualmente também usa GIFs animados para fins profissionais, para divulgar seu trabalho. Atualmente, seu perfil pessoal no Facebook é utilizado principalmente para o compartilhamento de GIFs animados. Essa intensificação no uso de GIFs teria começado em meados de 2015, com a liberação do uso dessas animações na plataforma. Antes disso, o respondente usava GIFs mais esporadicamente em blogs ou no Twitter.

5.5.15 Sujeito 15

Sexo Masculino | 32 anos | Weimar | Entrevista via Skype

O Sujeito 15 também foi entrevistado com o auxílio do Skype, uma vez que tal respondente reside na Alemanha, onde cursa Mestrado. Diretor de arte, ele afirma gostar de GIFs animados há muitos anos, fazendo com frequência menções ao uso de GIFs no MSN e nas homepages. Atualmente, seu uso de GIFs está praticamente restrito ao Facebook. Os GIFs por ele postados normalmente são “roubados” de seus amigos ou de grupos do Facebook, dos quais ele participa após ter sido convidado por uma amiga. Na sua própria timeline o Sujeito

15 não tem o hábito de publicar imagens; o envio de GIFs se dá, portanto, ou por mensagens privadas ou com a publicação nas timelines de seus amigos. Costumava criar GIFs nos anos 2000, principalmente animações que consistiam de compilações de fotos constrangedoras ou engraçadas de seus amigos.

5.5.16 Sujeito 16

Sexo Feminino | 30 anos | Porto Alegre | Entrevista Presencial

A última entrevista, feita de forma presencial, foi com uma estudante de Porto Alegre. A respondente afirmou ter utilizado GIFs animados intensamente no MSN – inclusive, foi objeto de um GIF que acabou sendo compartilhado para fora de seu círculo social. Recentemente, usava GIFs no Facebook, em que procurava as imagens mais “toscas” ou “bregas” para mandar para seus amigos via Messenger. Como não está mais utilizando o Facebook, uma vez que apagou seu perfil no site, o uso de GIFs animados acaba ficando restrito hoje ao WhatsApp. Suas principais fontes de GIFs são seus amigos e o Google, quando procura por algum assunto específico.

5.6 SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS

Para finalizarmos a apresentação dos procedimentos metodológicos empregados na etapa de investigação empírica, é preciso ainda esclarecer como se deu a análise das entrevistas e a construção e organização das categorias que vão guiar nossa discussão. Como mencionado, o áudio de todas as conversas, presenciais e à distância, foi gravado. Com isso, evitou-se a necessidade de ficar tomando muitas notas durante o encontro com os respondentes. As conversas em áudio foram, então, transcritas integralmente e, a partir delas, foi construída a análise.

A fim de organizar e categorizar os dados obtidos nas entrevistas foi aplicada a primeira etapa constituinte da Análise de Conteúdo (AC) de Bardin (2009). Segundo Júnior (2012), em termos gerais a AC refere-se a um método de investigação de fenômenos simbólicos que, durante muito tempo, esteve associada a resultados quantitativos. Para Bardin (2009), essa ênfase excessiva no aspecto quantitativo da AC já teria sido superada, e esta deixou de possuir um alcance exclusivamente descritivo, já que sua principal função e objetivo seria a inferência. Através da inferência, são extraídos os conhecimentos sobre os aspectos latentes dos dados analisados, relacionando-os com seu contexto, e construindo então uma dedução lógica (BARDIN, 2009; JUNIOR, 2012).

Não vai ao encontro dos objetivos deste trabalho fazer uma Análise de Conteúdo, mas entendemos que alguns dos princípios da técnica possam nos ser úteis. Portanto, nos apropriaremos, aqui, apenas da primeira etapa do processo descrito por Bardin (2009), o que para ela constituiria de uma pré-análise – ou seja, a fase em que os dados seriam organizados e sistematizados para conduzir ao desenvolvimento do plano de análise. Mais especificamente, nos dedicamos à chamada “leitura flutuante”, em que a partir da leitura constante e contato direto e exaustivo com os dados coletados o pesquisador passa a conhecer o material em sua profundidade, sendo invadido por impressões e orientações. Segundo Bardin (2002) o termo “flutuante” consistiria de uma analogia à atividade de um psicanalista, em que a leitura vai se tornando, vez após outra, mais precisa, e as hipóteses, mais consistentes.

Assim, as categorias de análise emergiram primordialmente a partir dessa leitura flutuante, desse contato constante com os materiais coletados. Além disso, a própria organização do roteiro utilizado como base para a realização das entrevistas (disponível ao final do trabalho, como Apêndice 2) também serviu de guia para a esquematização e organização dos principais temas desenvolvidos pelos respondentes. Dessa forma, pode-se dizer que nossas categorias de análise emergiram a partir de uma combinação de abordagens *bottom-up* e *top-down*.

Portanto, a fim de alcançar os objetivos propostos, e partir dos procedimentos metodológicos descritos, chegamos então a quatorze tópicos ou temas que servem aqui como categorias, de forma a organizar e guiar a discussão. São eles:

1. Definição de GIF animado
2. GIFs derivados de conteúdo pré-existente
3. Principais usos do GIF animado
4. GIF animado como recurso expressivo
5. Humor, riso e GIF animado
6. Por onde circulam GIFs animados
7. Público e interlocutores das conversações com GIFs
8. Como encontrar GIFs animados
9. Criação de animações próprias
10. Autoria e propriedade de animações em GIF
11. Uso de GIFs como estratégia e gestão identitária
12. Histórico de usos de GIFs animados

13. GIF animado enquanto moda

14. Principais apelos do GIF animado

Dessa forma, entendemos que serão contemplados todos os objetivos traçados, e apresentados no início deste documento. As categorias 1 a 11 são essenciais para a compreensão dos processos de apropriação sofridos pela tecnologia, abarcando questões referentes a seus diferentes usos, inclusive as intenções e motivações para tais aplicações. Já as categorias 12, 13 e 14 servem também para avaliar as razões que explicariam a vitalidade do GIF animado, em que serão tratados temas como a mudança de atitude em relação ao formato, a percepção dos entrevistados sobre a diferença dos GIFs atuais para aqueles dos anos 90 e 2000 e, enfim, quais seriam os principais atrativos ou apelos dessa tecnologia para esses indivíduos.

6 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS EMPÍRICOS

Chegamos enfim à apresentação e discussão dos resultados obtidos através da análise das entrevistas. Cabe lembrar, mais uma vez, que o principal objetivo deste trabalho é avaliar e compreender as razões que explicam a vitalidade e as apropriações do GIF animado, investigando seus aspectos afetivos expressivos e culturais, e considerando-se que a tecnologia é defasada em relação a alternativas atualmente disponíveis. Após a apresentação e análise das categorias, fecharemos o capítulo com uma discussão derradeira, a fim de avaliar, finalmente, como teriam acontecido as apropriações do GIF animado.

6.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir, a análise e discussão dos dados coletados, realizada a partir do cruzamento das teorias até aqui apresentadas com as verbalizações obtidas através das dezesseis entrevistas qualitativas. Ao longo de toda a discussão serão articuladas, então, propriedades técnicas e culturais, afetivas e expressivas, de forma que seja possível avaliar as justificativas para a vitalidade e apropriações dessa tecnologia tão popular apesar de suas defasagens.

6.1.1 Definição de GIF animado

Apesar de não ser o foco da presente dissertação encontrar uma “definição” para o termo GIF animado, nos pareceu que captar a forma com que indivíduos que lidam todos os dias com tais conteúdos definem e explicam o que entendem por GIF seria interessante, e já daria indícios de quais seriam os principais atributos ou apelos da tecnologia para essas pessoas. Assim, após as perguntas básicas (idade, ocupação, etc), o primeiro tópico previsto no roteiro das entrevistas consistia justamente em pedir para o entrevistado dizer, com as suas próprias palavras, o que seria um GIF animado. Algumas respostas foram por um caminho mais técnico, em que GIF animado foi definido em relação a seus atributos e sua linguagem típica, ou através da comparação com outros formatos e linguagens; por outro lado, foi frequente a obtenção de respostas em que os GIFs animados foram definidos segundo seus usos e aplicações mais comuns. Foi necessário então um trabalho de filtragem, a fim de categorizar as respostas que se referiam aos usos (que serão analisadas posteriormente, em uma categoria própria) e aquelas que realmente consistiam de definições para GIFs animados.

Nesse sentido, a resposta mais próxima do que seria uma descrição técnica da tecnologia foi dada pelo Sujeito 14, que apontou que GIF animado “é uma animação em

looping, uma sequência de imagens, de quadros, que fica repetindo sem parar, em *looping*". Cabe lembrar que tal respondente lida diretamente com a produção de imagens, uma vez que atua profissionalmente como ilustrador. Não é de se espantar, portanto, que ele veja o GIF a partir de uma perspectiva mais técnica. De qualquer forma, é possível perceber também que, dentre todos os atributos e propriedades da tecnologia, o entrevistado acabou destacando uma especificamente: a da repetição. Como vimos no capítulo 2, e conforme Nadal (2014), Ash (2014) e McKay (2008), a repetição em *loop* infinito não é uma característica original ou obrigatória das animações em GIF, tendo sido na verdade uma solução encontrada para prolongar o contato entre espectador e animação uma vez que tais conteúdos acabam sendo quase sempre muito breves a fim de diminuir o tamanho final do arquivo e ampliar seu potencial de circulação. No entanto, a repetição infinita acabou se tornando um dos traços mais marcantes daquilo designado como GIF animado.

Avançando nas suas considerações, o mesmo respondente afirmou ainda que uma vez teria ouvido de um amigo uma expressão que gostou tanto que acabou adotando: "o GIF é um Teletubbie²¹⁰ para adultos, 'de novo, de novo, de novo'. Tu pega uma coisa engraçada e fica vendo ela eternamente". Através de uma analogia, o Sujeito 14 está, mais uma vez, afirmando a centralidade que atribui à propriedade da repetição infinita enquanto definidora do GIF animado. E, conforme vimos em Ash (2015), Rubinstein (2012) e até Deleuze (2006), a característica da repetição, por modificar o ritmo, é capaz de provocar diferenças, de moldar a geração e mobilização de forças e sensações de um corpo. Assim, assistir a um GIF em *loop* infinito promove uma experiência diferente – e gera sensações diferentes – da visualização de um conteúdo audiovisual linear (ASH, 2015).

Outro aspecto conceitual do GIF animado que apareceu nas verbalizações dos entrevistados foi a questão do movimento, da animação. Nesse sentido, tais conteúdos foram comparados com imagens estáticas e/ou vídeos. O Sujeito 10, por exemplo, afirmou que GIFs animados seriam "imagens intercaladas em movimentos espaçados". E a expressão "é uma imagem que se mexe" foi citada pelos Sujeitos 5, 8 e 9. Em alguns casos, o GIF foi definido como algo que **não** é um vídeo: "GIF animado é uma imagem que se mexe, e que não é um vídeo. Num vídeo tu clica *play* e ele toca, um GIF é uma coisa que tá ali se mexendo sem tu querer. Isso é um GIF. E ele é mais curto. É algo mais específico, não é uma coisa longa, é só aquilo ali" (SUJEITO 8).

²¹⁰ *Teletubbies* são personagens do programa televisivo infantil homônimo. São criaturas extraterrestres e coloridas que tem como bordão pedir repetidamente "de novo, de novo" ao fim de cada um dos quadros ou esquetes exibidos no programa. Vem daí, portanto, a analogia utilizada pelo respondente para definir GIFs animados.

No mesmo sentido, o Sujeito 5 afirma ver o GIF “como uma imagem, não como um vídeo. Ele não demora pra carregar, é rápido. E mesmo com 3G tu consegue carregar um GIF rápido”. Em ambas as falas, a diferenciação entre o que supostamente seria um GIF animado e o que definiria um vídeo é dada a partir de propriedades como a brevidade, a leveza do formato e o imediatismo que deve-se ao fato de no GIF a animação (normalmente) rodar automaticamente, sem a necessidade de que se aperte o *play*. Como vimos em Ash (2015), o *play* automático ajuda a tirar do espectador a ideia de que estaria no “controle” do conteúdo, ou seja, modifica a sua experiência e as sensações aí mobilizadas. Nesse sentido, “vídeo” é o termo utilizado popularmente para designar o audiovisual que se apresenta em plataformas digitais, e que no senso-comum refere-se aos conteúdos que são exibidos dentro de uma “janela-player”, em que o usuário comumente precisa apertar um botão para que comece o movimento (FISCHER, 2015).

Em outros casos, porém, GIFs animados foram apresentados não como “diferentes do vídeo”, e sim justamente como pedaços ou trechos de vídeo. Assim, para o Sujeito 2, o GIF animado é “a diminuição de um vídeo”. Nesse mesmo sentido, o Sujeito 3 afirma gostar de GIFs precisamente porque eles seriam uma forma de extrair pequenas partes de um vídeo, “então ao invés de tu mostrar todo o vídeo tu consegue mostrar um pedaço interessante”. De acordo com o Sujeito 10, “atualmente GIF é a utilização de fotos para animar alguma coisa, um pequeno videozinho animado” – o que confere a ideia de que em outro momento GIFs animados foram utilizados para outras coisas (o que será observado com mais atenção em categorias seguintes). A ideia do GIF animado enquanto trecho ou parte editada de um vídeo é ainda desenvolvida pelo Sujeito 12:

Definir o GIF animado... não teria como não definir como sendo um excerto de um vídeo, de um desenho, de alguma animação. Que é coletada ali, de 10 a 50 segundos daquele vídeo e ganha outras significações a partir disso. Tu podes utilizar da forma que tu bem entender, dependendo do contexto que tu utilize ele. Um GIF é isso, é um excerto de um vídeo que te dá múltiplas possibilidades de uso.

Ou seja, parece implícita a ideia de que GIFs animados, muitas vezes (se não sempre, pelo menos na percepção de tais entrevistados) são aquilo que Rourke (2012) denomina *frame grab* GIFs, e que mencionamos diversas vezes ao longo deste trabalho. Tal questão parece tão central que resolvemos dedicar uma categoria de análise inteira à exploração desses GIFs animados derivados de conteúdo audiovisual pré-existente, o que será abordado mais adiante.

Nos deparamos também com casos em que os próprios entrevistados, ao longo de sua fala, vão construindo e desconstruindo seus conceitos sobre o que seria um GIF animado. O Sujeito 9, por exemplo, começa definindo GIF como um “mini-videozinho, um frame de um

videozinho”. Em seguida, porém, completa: “mas não necessariamente vem de um vídeo... acho que chamar de mini clipezinho talvez fique melhor que vídeo”. Ou seja, aqui já parece haver a consciência da existência de GIFs animados originais, que não derivam de conteúdo pré-existente (isto é, disso que é chamado de “vídeo”). E, mais uma vez, a brevidade parece ser a característica que se destaca para tal respondente.

Outro caminho utilizado pelos entrevistados para explicar seus entendimentos particulares sobre o definiria um GIF animado foi compará-lo com memes. Como tratado na seção 3.3, o conceito de meme é extremamente elástico, e vem sendo frequentemente aplicado no discurso popular para designar imagens estáticas engraçadas, ou ainda imagens cuja graça é provocada pela adição de texto escrito. O Sujeito 4, que define GIFs como “memes animados”, entende memes justamente como “uma foto com alguma coisa escrita. Eu associo a algo estático com texto. A foto não precisa ser engraçada, mas o texto deixa ela engraçada”. Como vimos, o termo meme é frequentemente empregado para designar aquilo que, na verdade, constitui um *image macro*. Assim, entendemos que a comparação do respondente seja no sentido de posicionar alguns GIFs animados específicos (no caso, os que apresentam texto inserido na animação) enquanto formas remediadas (BOLTER; GRUSIN, 2000) de *image macro*. Por essa lógica, o respondente disse que o GIF animado seria uma forma mais criativa ou original do que o meme, que seria estático e atualmente já “se banalizou”.

Ao longo das entrevistas, observamos também que, em geral, os usuários não percebem quando é uma animação em GIF propriamente dita e quando trata-se de uma conversão para outro formato, como o MP4 ou MPEG – o que acontece no Twitter e no próprio Facebook, que ainda adiciona um ícone com o termo “GIF” nas animações publicadas.

Assim, entendemos essas falas como um indicativo de que, para esses sujeitos, as propriedades da brevidade, repetição e imediatismo são as mais relevantes, as que serviriam de base para determinar o que seria um GIF animado. Como já vimos, por *default* as animações não se repetem infinitamente (MIGLIOLI; BARROS, 2013; ASH, 2015). Mas os entrevistados sequer consideram essa possibilidade: para eles, GIF animado é sinônimo de conteúdo em *loop* infinito. De modo semelhante, a brevidade também não é uma restrição do formato GIF em si. Mas, juntas, e associadas ainda à possibilidade do *play* automático, tais propriedades são utilizadas para descrever o que constituiria uma “linguagem padrão” da tecnologia do GIF animado para esses sujeitos. Compreendemos, portanto, que ao descrever o GIF animado a partir de sua “linguagem típica” os respondentes estão reconhecendo, mesmo

que inconscientemente, a relevância de suas propriedades técnicas enquanto definidoras de suas potencialidades expressivas e comunicativas.

Entendemos, com isso, que mais do que um protocolo para compressão de imagens, o termo GIF designa hoje um tipo específico de experiência audiovisual, caracterizada pela brevidade, pelo silêncio, pelo play automático e pela repetição infinita. Ainda que em termos de conteúdo as animações possam variar imensamente, aquelas descritas pelos respondentes dificilmente saem desse padrão. É isso que constitui ou define, no imaginário popular, um GIF animado hoje. Além disso, o fato de que vários dos respondentes associam GIFs a trechos ou segmentos menores de vídeo indica, também, que para esses indivíduos GIF animado é, muitas vezes, igual a *frame grab* GIF. De recorte extraído de um conteúdo midiático originalmente mais longo. Nesse sentido, cabe lembrar que mesmo o Oxford Dictionary considera o termo GIF não apenas como substantivo, mas também como verbo: *to gif* corresponde a fazer a criação de uma animação a partir de um conteúdo audiovisual já existente. Mais uma vez, portanto, há evidência de que GIF animado é frequentemente entendido como sinônimo de *frame grab* GIF. É desse tipo específico de GIFs animados que trataremos na próxima categoria de análise.

6.1.2 GIFs derivados de conteúdo pré-existente

As animações visualizadas e circuladas pelos respondentes podem ser de diversos tipos ou estilos, desde aquelas com movimento fluido e ilustração sofisticada até trechos de vídeos de baixa qualidade gravados por câmeras de segurança. O que determina o uso de um tipo ou outro é justamente o contexto da interação:

Acho que depende da situação. Claro, é muito legal ver aqueles que tem a repetição perfeita, tu fica “ai meu deus, como é que fizeram isso”. Tem uma estética por trás disso que é interessante. Mas como eu uso muito pra comunicação é interessante que tenha alguma coisa engraçada, que tenha uma mensagem que comunique alguma coisa, e não simplesmente alguma coisa aleatória. Pode ser alguém caindo ou sendo atropelado... alguma coisa que seja apropriada pro momento, que tenha uma mensagem, uma comunicação. Algo que expresse. Porque pra eu compartilhar, se tem um GIF com um *loop* perfeito, a única coisa que eu vou dizer é “olha que legal”. Ele não vai ter uma função dentro da minha comunicação com alguém. Ela não vai ser uma reação a alguma coisa, como se alguém falar alguma coisa engraçada, daí tu manda um facepalm ou algo assim. (SUJEITO 3)

Ou seja, ainda que apreciem animações com caráter mais “artístico” (nas palavras deles mesmos), os respondentes muitas vezes optam por utilizar GIFs animados não originais, derivados de conteúdo pré-existente. Como vimos no capítulo 2, Miglioli e Barros (2013), Silveira (2002), entre outros, apontam que devido à limitação de sua paleta de cores o formato

GIF seria pouco indicado para a reprodução de imagens fotográficas, sendo mais recomendado para animações em gráficos simples. Conforme observamos nas respostas dos entrevistados, no entanto, a perda de cores e qualidade de imagem raramente fazem diferença, e o amplo uso de GIFs derivados de conteúdo pré-existente é uma prova disso. Ou seja, na prática, as animações que utilizam o protocolo muitas vezes consistem de trechos extraídos de material já existente, como vídeos amadores, filmes, séries, que são recortados e recontextualizados.

É preciso reforçar que não se trata de uma regra fixa, e que por vezes animações com ilusões de ótica, por exemplo, também são apreciadas. Mas, conforme afirma o Sujeito 2, “é tipo uma vez a cada um milhão. Normalmente é como se fossem vários frames de um vídeo”. Trata-se daquilo definido por Rourke (2012) como *frame grab* ou *video-capture* GIF, ou seja, a reutilização de um trecho ou recorte de um conteúdo audiovisual maior – originalmente material de televisão, cinema ou vídeos amadores – que é então apropriado pelos usuários em suas práticas comunicacionais. Manovich (2011) apontou que muitos dos processos dessas chamadas “novas mídias” consistiriam de tradução de um meio para outro. De alguma forma, o *frame grab* GIF é a conversão de conteúdo de vídeo (de filmes, séries, ou do que quer que seja) para outra tecnologia. Na definição do Sujeito 11, tais conteúdos são considerados “ceninhas, que as vezes eu nem sei de onde vieram ou como foram filmadas”.

Ao serem perguntados sobre os tipos de GIFs animados que costumam enviar ou publicar em suas práticas cotidianas, a maioria dos entrevistados admitiu que acaba dando preferência para conteúdos derivados. “Pensando agora eu acho que a maioria é derivado de algum outro conteúdo. De filme, série, talvez algum programa televisivo, ou de vídeo da internet. Acho que a maioria é de um conteúdo pronto que foi retirado uma parte”, afirma o Sujeito 1. Segundo o Sujeito 2, tais GIFs podem se originar de uma variedade de materiais: “uso desde vídeo amador até trecho de filme mesmo, de todos os tipos. Desde que ele diga o que eu quiser dizer na hora”. São, portanto, pequenos pedaços de cultura pop, que são recortados e recirculados pelos indivíduos:

Eu acho que é muito mais trecho de TV, de entrevista, seriados, filmes. Eu gosto muito dessa coisa de cultura pop, então eu conheço muito da cultura pop e eu reconheço as referências. Sei lá, um GIF de um vídeo de um seriado x, eu sei exatamente o que aconteceu naquele momento, então pra mim aquilo tem um significado. Muito mais assim trechos de filmes, séries, entrevistas. (SUJEITO 3)

Nesse mesmo sentido, o Sujeito 7 afirma que grande parte dos GIFs que envia para seus amigos são “situações engraçadas de séries que eu vejo, partes de filme, ou alguma celebridade que é muito destaque”. E, ainda que todos os respondentes concordem que o uso

de *frame grab* GIFs é central no que tange a sua relação com GIFs animados, parece interessante perceber que a opinião dos entrevistados diverge quando entra em pauta uma outra questão: é preciso conhecer ou ser fã do conteúdo original para entender e gostar do GIF animado que é dele derivado? Para alguns respondentes, sim, é essencial conhecer o material original. Para outros, isso não faz a menor diferença. Porém, entendemos que mesmo que não necessariamente sejam fãs dos conteúdos que deram origem aos GIFs que compartilham, seguindo as ideias de Booth (2014) os respondentes estariam, pelo simples compartilhamento, interagindo com o conteúdo midiático de forma que até pouco tempo atrás era restrita àqueles considerados fãs.

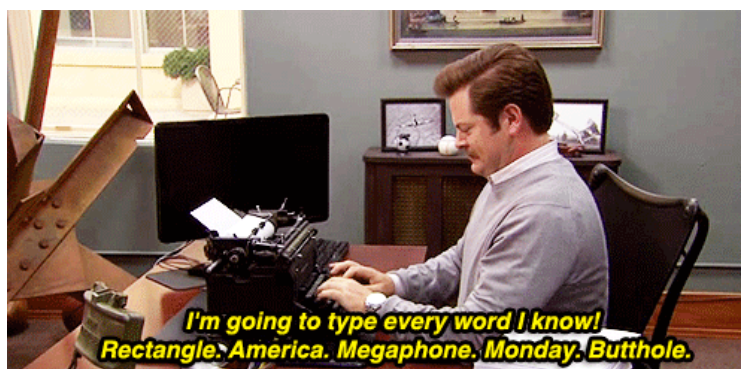
Como aponta McKay (2008), o *frame grab* GIF atua de forma a isolar um momento midiático, ao descontextualizá-lo do restante da ação. Em alguns casos, a cena então deixa de depender da narrativa original, e a ação é tudo o que importa. Em outros, porém, conhecer o material original pode ajudar o espectador a interpretar o conteúdo em diferentes níveis, captando novas camadas de sentido.

Segundo o Sujeito 16, por exemplo, ao se deparar com um GIF derivado de um conteúdo que não tenha assistido, o espectador “até pode achar engraçadinho. Mas para entender mesmo tem que saber todo o histórico. É mais para quem realmente conhece”. No mesmo sentido, o Sujeito 3 afirma que o conhecimento prévio sobre o conteúdo original “faz diferença, principalmente para entender o contexto”(SUJEITO 3). Em casos como este, o compartilhamento da referência – que, conforme apontam Booth (2014) e Fontanella (2011), entre outros, implica na criação de um senso de pertencimento a um grupo ou comunidade – acaba sendo considerado algo essencial.

Há também casos como o do Sujeito 8, que costuma ver e compartilhar GIFs animados em um grupo do Facebook dedicado à discussão sobre a série da HBO Game of Thrones. Nesse grupo, os participantes são declaradamente fãs da série e, portanto, já conhecem os episódios, personagens e cenas reproduzidos pelos GIFs. “A gente não posta o seriado inteiro, os melhores momentos só. Tipo, apareceu um dragão no episódio, vamos pegar esse GIF do dragão porque foi muito foda naquele momento. Ou um GIF de alguém que eu acho bonito, daí pego um GIF do personagem” (SUJEITO 8). Em casos como este, o GIF animado é compartilhado justamente por fazer referência a um conteúdo midiático específico. Tal uso é feito também pelo Sujeito 12, que declarou que além de GIFs “artísticos ou de humor”, compartilha animações derivadas de filmes que ele gosta muito – o que, conforme aponta Booth (2014), seria um processo simultâneo de apreciação e apropriação.

Além disso, parece haver uma preocupação em enviar os GIFs derivados de conteúdo midiático para pessoas que conhecem e/ou gostam muito do material original. “Eu me preocupo, geralmente. Em saber se a pessoa curte o estilo, e se ela vai entender. Por exemplo, Ron Swanson, do Parks and Recreation, acho que quem não vê a série até entende algumas coisas, mas não é tão engraçado porque não conhece o jeito do personagem. É mais engraçado quando tu conhece o personagem” (SUJEITO 7). Por outro lado, o mesmo respondente lembra já ter compartilhado GIFs derivados da mesma série para pessoas que não necessariamente assistiram previamente o programa: “Tem um outro GIF dele [Ron Swanson] que eu compartilho muito, que diz ‘Vou escrever todas as palavras que eu conheço’ (FIG.63). Já usei esse muitas vezes. Na época do TCC, como eu mandava esse GIF! Acho que a pessoa entenderia, não precisa nem ter a referência do personagem, eu acho que é um GIF que não precisa nem conhecer a série” (SUJEITO 7).

Figura 63 – Ron Swanson ❖



Fonte: Pinterest²¹¹

Isso quer dizer que há situações em que o conhecimento prévio ou o entendimento da referência original não são tão determinantes para a compreensão da informação transmitida pelo GIF. Dependendo da animação e da situação em que se dá seu compartilhamento, “tu só precisa entender o que a pessoa tá fazendo ali na hora. Não precisa entender todo o contexto” (SUJEITO 6). Conforme o Sujeito 2, na visualização de um GIF animado “o importante é aquela parte. Ele não vem como um *teaser*. Tudo que eu quero dizer tem que estar ali”. Ou seja, exigir que o espectador faça o link entre o GIF e o conteúdo original não faz sentido para tais respondentes, não é um procedimento obrigatório. A graça nem sempre está na relação anterior com o material original:

Eu não sei de onde procedem alguns GIFs, não sei dá onde vem, mas é muito engraçado, daí eu preciso compartilhar. É tão distante o que eu quero dizer que nem me interessa de onde veio. Eu nunca fui atrás de nenhum para saber a história do GIF, nunca aconteceu. Só se for de seriado, se a cena for legal daí eu quero sabe que

²¹¹ <https://br.pinterest.com/pin/380202393513550211/>

seriado é esse, daí eu vou atrás. Desses de avacalhação eu normalmente não vou atrás. (SUJEITO 8)

Tal perspectiva é corroborada pelo Sujeito 1, que afirma que “se a situação do GIF se encaixa no que eu quero, não importa que eu não tenha visto, eu vou compartilhar ele. E às vezes eu nem sei de onde saiu, mas achei que servia e usei. Eu me importo mais com o conteúdo, com o que ele tá passando, e se isso serve para o que eu quero dizer”. Em outros casos, o indivíduo pode até reconhecer de onde se originou o GIF, “mas não é por isso que eu vou estar compartilhando” (SUJEITO 2). Nesse sentido, o Sujeito 7, ainda que afirme dar prioridade para os GIFs de conteúdos do qual é fã, admite ver e usar GIFs de séries ou filmes sobre os quais já ouviu falar, mas nunca parou pra assistir: “essa semana até eu compartilhei um que era do Bridesmaids, e eu nunca vi o filme. Eu sei que tem cenas muito engraçadas porque eu já vi no Tumblr e no Giphy. E eu conheço a atriz, enfim. Eu não vi o filme, mas a cena era engraçada, e eu meio que já entendo sobre o que é o filme e parece que eu já vi o filme” (SUJEITO 7). Nesse caso, o respondente praticamente já assistiu ao conteúdo original todo a partir dos pequenos trechos circulados através de GIFs animados. Do mesmo modo, o Sujeito 5 aponta saber “que o Supernatural tem vários GIFs que eles dançam ou fazem coisas estranhas, mas eu nunca assisti, nunca quis procurar ver a série”.

O que podemos concluir é que quanto mais adequado e inserido às necessidades sociais trazidas pela conversação, mais independente de seu contexto de origem se torna o GIF – e, portanto, menos relevância é exercida pelo compartilhamento das referências e domínio sobre o conteúdo original para o entendimento da animação. E, especialmente no que se refere à postagem pública de GIFs nas *timelines* ou perfis de site de rede social – em que a audiência é mais ampla e variada do que em uma conversa privada –, o conhecimento prévio não parece ser requisito fundamental:

Porque aí é que tá, dependendo da combinação da legenda com a imagem, tu não precisa conhecer profundamente aquele personagem ou a cena pra entender a piada. Tipo, como exemplo: o GIF do atual momento, que tá bombando hoje, é aquele do John Travolta no Pulp Fiction. As pessoas nem sabem que é do Pulp Fiction. Mas virou uma coisa pra falar de dúvida, que tu olha de um lado pro outro. (SUJEITO 11)

Em casos como este, a combinação da imagem com a legenda torna-se mais essencial para a interpretação da mensagem do que o reconhecimento do conteúdo de onde o GIF é derivado. “Dependendo do que a pessoa fala com o GIF, mesmo que seja de uma série ou filme, o outro não precisa necessariamente saber de onde é. Desde que ele entenda o significado que eu estou querendo dar ao GIF. Uma coisa não é necessariamente ligada à outra” (SUJEITO 12).

É importante ressaltar também que nem sempre o uso de *frame grab* GIFs é feito para a construção de um novo sentido, para a ressignificação através da adição de uma legenda ou comentário. O Sujeito 14, por exemplo, afirma compartilhar muitos GIFs animados que consistem de trechos de animação japonesa que retratam formas primárias da geometria, simplesmente por achar tais materiais esteticamente interessantes.

É simplesmente porque eu gosto da sequência que tá ali, um panorama bem técnico assim, se o desenho é bonito, se a animação é bem feita aí eu compartilho. Tanto que muitas vezes aparecem pessoas nos comentários, e eu deixo elas conversando sozinhas porque elas sabem de onde veio aquilo e eu não sei. Eu só gostei da técnica, da cena e dá sequência em si da animação e compartilhei por isso. Daí chega os fãs daquilo ali conversando no GIF que eu compartilhei e deixo a conversa rolar sozinha, não sei do que elas falando. É uma coisa mais técnica do que como fã do conteúdo (SUJEITO 14).

E uma vez que o usuário não necessariamente sabe de onde se origina o material do qual o GIF é derivado, há casos em que não fica claro se a imagem é realmente derivada de outro conteúdo pré-existente ou se trata-se de uma animação nova, original: “já vi e usei alguns que parecem ser conteúdo original, pode ser até que eu desconheça, mas parece que são conteúdo original. E tem os que são montagens. Tipo aqueles que explode a cabeça da branca de neve. Que é um conteúdo pronto, mas que alguém modificou ele pra fazer uma coisa diferente no GIF” (SUJEITO 1). Nesse caso, a respondente está descrevendo um GIF criado através de recombinação e remixagem (LESSIG, 2008; FELINTO, 2008).

Como vimos no Capítulo 3, há uma tendência cada vez maior de que os indivíduos se apropriem de conteúdos midiáticos e, através de recortes, edições e recombinações, utilizem esses materiais a seu bel-prazer. Nesse contexto de valorização da “propagabilidade” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014) GIFs animados parecem ascender justamente por permitirem uma circulação mais fácil e rápida de conteúdos que, originalmente, seriam menos móveis, que teriam mais dificuldade de transitar por diferentes plataformas. Ou seja, conforme aponta Uhlin (2014), GIFs são uma resposta à imobilidade do conteúdo midiático, consistindo de *tokens of spectatorship*, permitindo que se relembre e recircule materiais que, em seus formatos originais, dificilmente teriam o mesmo potencial de propagação. No caso dos *frame grab* GIFs, trata-se muito mais de conteúdo circulado pelo usuário do que conteúdo efetivamente gerado por ele (JENKINS; FORD; GREEN, 2014).

Como apontamos no histórico de usos dos GIFs animados apresentado no capítulo 2, em seus primeiros anos a web era uma coleção de textos, tabelas e, quando muito, imagens estáticas (ACCORSI, 2002; RUBINSTEIN, 2012). O GIF animado ascendeu, portanto, enquanto “novidade”, capaz de conferir movimento e dinamicidade a essas páginas. E como explorado anteriormente, ser “leve” e facilmente circulável foi o objetivo inicial que motivou

a criação da tecnologia GIF no final dos anos 80. A partir do referencial teórico e das verbalizações obtidas nas entrevistas, entendemos que hoje o GIF animado dá continuidade à essa missão, tornando conteúdo midiáticos mais portáteis e propagáveis (JENKINS; FORD; GREEN, 2014), mesmo que atualmente já existam alternativas melhores para a compressão e otimização de imagens voltadas para a web.

Além disso, articulando relações entre as falas dos respondentes e o referencial teórico anteriormente apresentado, percebemos convergências no sentido de que em ambas as perspectivas – dos pesquisadores e dos usuários – o *frame grab* GIF não é considerado mera reprodução do conteúdo midiático do qual se originou. Como apontam Jenkins, Ford e Green (2014), quando o material é propagado, ele é sempre refeito, seja literalmente (através de processos como a recombinação e remixagem), ou simplesmente por sua inserção em conversas em andamento.

Dessa forma, concluímos que um *frame grab* GIF é sempre uma recirculação com modificação: mesmo que a cena não seja alterada, o recorte, a recontextualização e a repetição já transformam o conteúdo. Ao ser recortado e transformado em GIF, o conteúdo de um vídeo acaba organizando novas forças, e permitindo a geração de certos tipos de afeto que não emergiriam caso o mesmo material fosse visto em seu contexto original (ASH, 2015). Ou seja, ao ser apropriado, o material é adaptado às necessidades sociais dos usuários (DALMONTE, 2014), e acaba gerando uma nova experiência de consumo e visualização, e mobilizando novas forças e sensações.

6.1.3 Principais usos do GIF animado

Além de definirem o que entendem por GIF animado, foi solicitado aos entrevistados que descrevessem os usos e aplicações que costumam designar para esse tipo de conteúdo, bem como os serviços e plataformas em que consomem e circulam tais materiais. No que refere-se a seus usos, de acordo com os respondentes o GIF animado é utilizado principalmente devido a suas possibilidades narrativas. Através desta tecnologia – e devido a seus aspectos técnicos, como apresentado no capítulo 2 – pequenas histórias conseguem ser facilmente contadas mesmo por pessoas que não possuem conhecimento formal em comunicação ou criação de conteúdo para a web. Como define o Sujeito 1, “o GIF animado é um formato narrativo; um formato narrativo de histórias curtas, mas que se repetem para sempre”. E, analisando as entrevistas, é possível perceber que o uso do GIF animado enquanto recurso narrativo é feito por esses indivíduos com cinco finalidades principais:

ilustração, demonstração, sintetização, expressão e humor. Olhemos mais atentamente, então, para cada uma delas.

O uso de GIFs animados com finalidades ilustrativas em um primeiro momento remete à já descrita aplicação dessas animações nos primórdios da web (Ash, 2015; Nadal, 2014), em que devido às limitações das ferramentas as páginas criadas pelos usuários eram decoradas e “enfeitadas” com essas pequenas imagens em movimento. Como coloca o Sujeito 1, “lembro daqueles que se mexiam sem ter muito sentido, sei lá, uma estrela que piscava”. Hoje, no entanto, o uso do GIF animado com finalidade decorativa parece mais próximo de seu caráter narrativo, e o próprio uso intenso de tais materiais nos *listicles* do BuzzFeed como forma de ilustrar e servir de “respiro” para o conteúdo em texto já dá uma ideia de seu apelo e potencial. Conforme aponta o Sujeito 5, “no Buzzfeed, tu coloca uma frase e uma imagem, tu tá decorando, tá ilustrando”.

E além de perceberem tal uso em suas práticas de consumo e visualização de conteúdo, alguns dos respondentes também descreveram como se apropriam do GIF animado enquanto elemento ilustrativo em suas atividades cotidianas. Ao utilizar um GIF em uma apresentação de slides, por exemplo, a intenção parece ser “dar uma quebrada, principalmente quando ela é muito longa. É pra deixar um pouco mais leve. Por exemplo, em lançamento da campanha, eu coloco um GIF de um foguete. Só pra dar um movimento” (SUJEITO 2). Ou seja, o GIF animado é aplicado como recurso para tirar a monotonia da apresentação, especialmente devido a sua propriedade de simular o movimento. No mesmo sentido, o Sujeito 3 afirmou já ter presenciado apresentações em que GIFs animados foram inseridos nos slides para decorar – ou, nos termos dos entrevistados, “dar uma quebra, aliviar” o ritmo da apresentação:

Mas eu já vi, eu assisto muitas palestras, esse ano eu fui num congresso de coisa nerd, de mestrado, de consumidores, nos Estados Unidos. E eu vi muita gente usando, mesmo como coisas divertidas no final. O meu irmão é médico, e ele dá aulas e ele sempre coloca um GIF. Ele diz que é mais fácil colocar GIF do que colocar vídeo, “eu tenho mais coordenação para fazer, é só procurar na internet e colocar”. Eu vejo algumas pessoas fazendo, mas é mais na inocência assim mesmo. Não dando função para aquilo, usando mais pra aliviar, para dar uma quebra. (SUJEITO 3)

Já o uso do GIF animado enquanto elemento demonstrativo se diferencia pelo fato de a intenção primordial não ser apenas conferir movimento a algum conteúdo, e sim a explicação de algum processo ou sistema: “por exemplo, se eu quero mostrar pra alguém como alguma coisa funciona, uma explicaçõzinha curta, que não precisa ser um vídeo, mas não pode ser uma foto, um GIF serve” (SUJEITO 1). Esses “GIFs demonstrativos” (SUJEITO

1) também parecem ser bastante utilizados em apresentações. Segundo o Sujeito 5, que como vimos cursa graduação em engenharia, seus professores frequentemente fazem uso de GIFs animados para explicar em detalhes o funcionamento de máquinas: “os professores às vezes usam slides com uma simplificação de como funciona aquela máquina. Tipo funcionamento de motor. Eu tinha um professor que só dava GIF de funcionamento de motor. O motor é uma coisa cíclica, entendeu, então o GIF ficava repetindo aquilo e ele ia explicando”. Tal uso parece adequado especialmente por aproveitar de forma produtiva as propriedades de brevidade e repetição dos GIFs animados, que permitem a visualização rápida e fácil entendimento de processos ou sistemas complexos:

Esses tempos eu precisei mostrar numa aula como funcionava o Oculus Rift pra pessoas de vários cursos, e daí eu peguei um GIF porque eu não tinha muito tempo pra apresentar, e no vídeo tu tem que ficar quieto pras pessoas ouvirem, porque as pessoas querem ouvir o que o vídeo fala, independente do que ele tá falando. Então eu achei que o GIF era bom porque ele ficava repetindo aquela açõzinha curta da pessoa usando o Oculus Rift (SUJEITO 1)

Na fala acima está explicitado, também, que uma das maiores limitações do formato GIF – no caso, a sua impossibilidade de reproduzir áudio – acaba sendo vista como uma vantagem, mais um motivo para usá-lo enquanto recurso demonstrativo (mais sobre isso no tópico 6.1.14). Ainda no que refere-se a GIFs demonstrativos, por vezes essas animações que mostram processos ou funcionamentos de sistemas podem encantar, também, por serem curiosas ou intrigantes: “uns GIFs que eu andei curtindo muito ultimamente são esses de funcionamento das coisas, tipo o da chave abrindo a fechadura. Esses são muito massa. Essas coisas técnicas, mecânicas que tu não para pra pensar. Esses não é pra fazer graça, é por que tu achou curioso” (SUJEITO 15).

Outra finalidade para o emprego do GIF animado é a de sintetização, que mais uma vez parece dever muito às propriedades de brevidade e repetição tão características desta tecnologia. Como coloca o Sujeito 2, o GIF animado é visto, muitas vezes, como a “diminuição de um vídeo :

Eu utilizo ele [o GIF animado] para momentos em que, por exemplo, se eu acho uma coisa interessante, como um gol, ao invés de colocar todo o vídeo do gol eu coloco o GIF do gol. Então é uma contração. Eu não sei se é por falta de tempo ou alguma coisa assim, mas é muito mais prático. E fica sempre na mesma plataforma, eu não tenho que voltar para olhar alguma coisa. (SUJEITO 2)

Nesse mesmo sentido, o Sujeito 7 afirma que o GIF animado seria uma tecnologia de sintetização, por permitir “o resumo de uma situação inteira. O GIF é esperto porque ele é muito sintético e consegue entregar muita informação de forma rápida”. Assim, consideramos que criar um GIF é, muitas vezes, um trabalho de curadoria. É a seleção dos melhores

momentos, do que importa ou é mais relevante. É uma edição, que permite que os espectadores tenham acesso à ação sem despendar muito de seu tempo. Dessa forma, o GIF animado está totalmente alinhado às práticas de recirculação e reverberação (DALMONTE, 2014) típicas da cultura contemporânea: não é necessariamente um competidor ou concorrente da mídia tradicional, já que muitas vezes serve justamente para dar continuidade e visibilidade (ainda que fragmentada) a seus conteúdos.

Trata-se, portanto, de uma tecnologia que parece plenamente adequada a um contexto de “economia da atenção”. Assim, uma vez que dedicar atenção contínua e estendida a determinado conteúdo torna-se algo cada vez menos possível – e considerando que a atenção humana não conseguiria nem que quisesse dar conta da praticamente infinita disponibilidade de conteúdo – o valor de uma informação acaba sendo conferido pela atenção dedicada a ela (MIGLIOLI; BARROS, 2013; SHIFMAN, 2011; MCKAY, 2008).

Concluimos, então, que no contexto atual há uma demanda cada vez maior por informação breve, de consumo casual e impacto emocional cada vez mais imediato, e que exija o mínimo possível de atenção e esforço (BACON, 2012). O GIF, de alguma forma, atende a essa demanda. Há a comprovação então de que GIFs animados são conteúdos frequentemente pessoais e altamente descartáveis: pessoais porque indivíduos se identificam facilmente com o conteúdo das animações; descartáveis porque requerem pouco investimento, e basta um clique para seguir para a próxima experiência (MCKAY, 2008).

Além das funções ilustrativa, demonstrativa e sintética, aqui descritas, foram apontados também usos do GIF animado relacionados à expressividade e ao humor. Por entendermos que essas são as questões mais importantes para os sujeitos respondentes, uma vez que aparecem repetidas vezes durante todas as entrevistas, decidimos dedicar uma categoria de análise especificamente para tratar de cada uma dessas questões. É o que faremos a seguir.

6.1.4 GIF animado como recurso expressivo

Como mencionado nos capítulos teóricos – especialmente no Capítulo 4, sobre os aspectos afetivos e expressivos dos GIFs animados –, a tecnologia foi apropriada de tal forma às práticas comunicacionais contemporâneas que por vezes é utilizada como forma de ilustrar uma situação, expressar um sentimento ou emoção e conferir a entonação pretendida para a mensagem que deseja-se transmitir. Na fala dos entrevistados, o uso do GIF animado enquanto recurso expressivo também apareceu com grande intensidade.

Nesse sentido, o GIF animado parece ser amplamente utilizado para a expressão subjetiva: “se eu quero expressar um sentimento no momento, não dá pra usar uma foto mas não precisa de um vídeo, eu acho que o GIF serve também. Sempre contando uma história. Um GIF que transmita o que eu quero dizer, o que eu tô sentindo” (SUJEITO 1). Nesses casos, o GIF animado pode vir acompanhado de um texto, sob a forma de um título ou legenda, a fim de contextualizar a mensagem: “tem vezes que só coloco o GIF, porque ele já fala tudo. Mas se for pra minha *timeline* eu tenho que botar um contexto, não vou simplesmente jogar um GIF. Normalmente tem um contexto, uma legenda pra deixar bem claro” (SUJEITO 8). Ainda que esse texto possa ser explicativo, muitas vezes ele serve também para conferir um contexto completamente novo à mensagem, ressignificando a animação, como no exemplo citado pelo Sujeito 11: “as vezes é um GIF de um cachorrinho chorando, daí eu coloco ‘eu numa segunda-feira’”. Ao explicar este tipo de uso, o Sujeito 7 argumenta; “não que seja necessário explicar o GIF. Ele [o texto] é mais um complemento”. Portanto, é sobre a prática de apropriação de GIFs animados enquanto recursos comunicativos e pistas contextuais (BAYM, 2010) que falaremos nesta seção.

Inclusive, foram mencionadas situações em que as conversas interpessoais transcorreram com o uso exclusivo de GIFs animados, sem o apoio do texto escrito. Também em virtude do lançamento de aplicativos como o Relay (que hoje já foi adquirido por outra empresa e tirado do ar, como visto anteriormente), a ideia de manter, ainda que por um tempo muito breve, uma conversação unicamente por troca de GIFs animados parece ter se tornado possível:

E eu também já conversei só com GIFs. Eu usava um aplicativo que se chama Relay, que era uma rede social que foi uma amiga minha que descobriu e falou “ai, gente, vamos reviver todos os nossos e-mails da faculdade, vamos começar a conversar só por aqui”. E daí a gente se esforçava pra tentar fazer sentido, tentar conversar só por GIF. Mas as vezes não dava, daí a gente continuava a conversa no Whatsapp. Mas lá a gente não mandava texto, só mandava um GIF atrás do outro. E era um grupo grande, umas 5 ou 6 pessoas, mas eram as únicas amigas que eu tinha que usavam o Relay. (SUJEITO 1)

E mesmo quando não há uma intenção explícita em manter uma conversa apenas com o uso de GIFs, o envio e compartilhamento de tais animações acaba por si só provocando a continuidade da interação, em que a reciprocidade costumeiramente se faz presente: “e se eu mando GIFs, as pessoas também respondem com GIFs, ou com risadas em Caps Lock. Mandam mais GIFs, e daí a conversa fica interminável” (SUJEITO 7). Da mesma forma, o Sujeito 11 também já participou de conversas por GIFs animados que acabaram ganhando continuidade para além do inicialmente planejado: “eu respondi, e ele respondeu com outro GIF. E vai levando adiante. A minha *timeline* virou quase só GIF” (SUJEITO 11).

Como vimos, a conversação é a mais comum das práticas sociais (MARCUSCHI, 2003), e através delas as pessoas negociam sentidos e constroem relações (RECUERO, 2013). Em um processo conversacional, os interagentes estão a todo momento buscando por dicas que os permitam interpretar o que lhes é dito. Assim, a informação não vem apenas através das palavras, mas também de elementos prosódicos e marcadores conversacionais: ou seja, elementos capazes de guiar a conversação e aproximar os interagentes (RECUERO, 2012). Isto é, o sucesso de uma conversação depende da disponibilidade de dicas ou pistas sociais que permitem a identificação do contexto, do sentido pretendido para as mensagens, e do tom ou humor dos interagentes (BAYM, 2010). Tendo como base essa capacidade humana de exercitar e otimizar seus recursos para promover interações sociais mais satisfatórias quando em condições limitadas (BAYM, 2010), entendemos que o GIF animado é frequentemente empregado enquanto recurso para o fornecimento de pistas contextuais. O *reaction* GIF, por exemplo, confere uma “face” e uma atitude aos atos conversacionais mediados por computador (BACON, 2012) promovendo maior contexto socioemocional para a mensagem.

Nesse sentido, os GIFs animados parecem ser frequentemente empregados tanto para responder a algo que foi dito quanto para iniciar uma nova conversa: “acho que depende da situação. Tenho outras amigas que as vezes me mandam GIFs numa conversa, e daí eu costumo responder de volta, em GIFs. Ou eu posso iniciar a conversa com um GIF ao estilo *Como eu me sinto quando*. Do tipo, estava passando por tal coisa e aqui tá um GIF de como eu me senti” (SUJEITO 1). Em ambos os casos, há um reconhecimento por parte dos entrevistados no papel dos GIFs animados enquanto mobilizadores de ações, e incentivadores da continuidade das conversações:

Por ser uma dinâmica mais rápida, o GIF parece que dá uma interatividade maior. Quando tu comenta com GIF tu causa uma dinâmica maior. A pessoa tá vendo o teu comentário e o GIF. Ela vai falar sobre o que tu comentou e sobre o GIF. É uma coisa visual muito forte, chama a atenção, se destaca. Daqui a pouco pessoas que tu nem conhece tão comentando sobre um comentário que tu fez com um GIF. Acho que é um pouco por isso. Na monotonia, na linearidade da *timeline* do Facebook o GIF é o mais dinâmico, ele causa um impacto mais rápido (SUJEITO 12)

Como vimos nos capítulos teóricos, Berger e Milkman (2012) sugerem que há uma forte relação entre a provocação de emoções e a quantidade de compartilhamentos de um conteúdo, e que conteúdos positivos tendem a ser mais compartilhados. São os chamados “conteúdos de afinidade”, materiais que permitem o estabelecimento de conexões e laços afetivos entre os membros de uma determinada rede social (SHIFMAN, 2011; MARWICK, 2013). Como aponta Clough (2007), nessa “economia do afeto” o valor é dado pelo aumento ou contração das capacidades afetivas.

Nas entrevistas também se fez bastante presente a comparação do GIF animado com outros recursos comunicacionais já mencionados no Capítulo 4 deste trabalho, os emoticons e emojis. Isso porque os próprios respondentes afirmam ver o GIF animado como uma solução semelhante:

Bom, um GIF pra mim, eu penso como uma forma de expressão. A mesma coisa dos emojis. Tu quer falar alguma coisa, mas em vez de escrever tu usa aquilo que expressa toda a tua... teu sentimento, tua emoção, e comunica tudo que tu precisa naquele momento. Então o GIF pra mim o GIF é realmente uma forma de comunicação e, também, uma forma de diversão. Uma coisa que, de certa forma, também te transmite alguma coisa. Então pra mim o GIF é muito isso de transmitir alguma coisa, um meio de comunicação mesmo. (SUJEITO 3)

Dessa forma, GIFs animados são usados criativamente para expressar ideias ou emoções com as quais outras pessoas conseguem facilmente se identificar (EPPINK, 2014). Para reagir diretamente a algo que foi dito ou performar reações hipotéticas. Já o Sujeito 16 afirma que o GIF animado atua como uma forma de descontrair uma conversa, uma vez que “não tem como ver a entonação da pessoa quando ela escreve num chat e tal, então o GIF meio que quebra o gelo, a seriedade... E de repente ilustra uma situação”. Tal perspectiva é compartilhada pelo Sujeito 12, que usa o GIF animado como recurso para dinamizar as suas conversações, e por vezes deixá-las mais cômicas: “não deixar tão sisudo assim. Às vezes tu pode escrever uma coisa e parecer mais sisudo do que tu queria. Na escrita, a interpretação é livre. Já um GIF é mais difícil de interpretar de outra forma que não a planejada. Fica mais claro” (SUJEITO 12).

No entanto, é preciso considerar que reações e expressões não são universais, e que seu entendimento depende do compartilhamento de códigos e referências entre os interlocutores. Cabe atentar, então, para o fato de que um GIF animado pode, também, ser mal-interpretado: o interlocutor pode entender a animação de uma forma diferente da pretendida pela pessoa que fez o seu envio ou compartilhamento. Porém, na fala dos entrevistados, essa possibilidade não é considerada. Para eles, uma legenda, título ou comentário é suficiente para vincular a animação a uma única interpretação. Nesse sentido, parece preciso salientar que ainda que GIFs animados tenham se tornado uma solução relativamente difundida para a expressão visual, especialmente no que se refere a emoções e reações (JOU; BHATTACHARYA; CHANG, 2014), diferentes indivíduos podem sentir sensações muito diversas ao assistir a um mesmo GIF (ASH, 2015), podendo também interpretar a mensagem de variadas formas, especialmente devido a seus repertórios particulares e individuais.

Ainda assim, o consenso é de que o GIF animado auxilia na comunicação mediada quando o texto escrito se torna insuficiente para a transmissão de informações contextuais (BAYM, 2010; RECUERO, 2012). Conforme aponta o Sujeito 1, “a nossa cultura cada vez mais é visual. Até na fala a gente busca alguns recursos visuais, porque a gente perde a questão da expressão, dos gestos e tal quando tá escrevendo na internet”. O GIF animado serve, então, como um recurso que é apropriado por esses indivíduos a fim de facilitar a expressão daquilo que não pode ser dito em palavras. Sem o contato presencial da interação face a face, fica mais difícil para o interlocutor saber “se eu tô sorrindo, se eu tô chorando, se eu tô debochando. Eu acho que o GIF ajuda nessa contextualização” (SUJEITO 1).

E, além da vantagem de ser um formato imagético, compatível com a “cultura visual” que tanto apetece aos usuários hoje, o GIF animado é vantajoso ainda por ser fácil de usar e breve de visualizar: “acho que é uma forma de poder se expressar em poucos segundos”, diz o Sujeito 10. O Sujeito 13 complementa: “digamos que seja um período curto de ‘filmagem’ que é usado pra expressar alguma coisa. Uma forma realmente mais fácil de expressar alguma coisa”. Além disso, parece haver também o reconhecimento de que aquilo que é dito também impacta, também afeta o receptor da mensagem. Conforme explica o Sujeito 13, “GIF é uma expressão do que tu está sentindo no momento. Tu quer expressar, não em palavras, e fazer com que aquela pessoa se impacte com aquilo”. Ou seja, existe a noção de que o GIF é um formato de alta capacidade de geração e mobilização de sensações – de alto potencial afetivo (ASH, 2015). E, da mesma forma que Felinto (2013) aponta em relação aos memes, no envio de GIFs como recurso expressivo a intenção primordial nem sempre é “informar” alguma coisa; é muito mais provocar uma sensação, ou reação, no interlocutor.

Outra questão fundamental no que refere-se ao uso de GIFs animados enquanto recurso expressivo é a utilização de textos, comentários ou legendas junto com a animação – algo que não é praticado por todos os respondentes e, quando é, nem sempre se dá da mesma forma. O Sujeito 2, por exemplo, afirma que costuma utilizar apenas o GIF animado, substituindo a fala escrita, justamente para não precisar escrever o que quer dizer – o que é compatível com a teoria de Eppink (2015) de que GIFs são elementos prosódicos, servindo para substituir recursos como os gestos ou a entonação na conversação mediada. Por vezes, no entanto, o mesmo respondente admite usar uma pequena frase acompanhando a animação, “principalmente no Twitter, mas é uma legenda ‘de bobs’ assim, algo como ‘eu hoje’, sabe?”. Já o Sujeito 6 tem o hábito de enviar ou compartilhar somente a animação em GIF, sem a adição de qualquer comentário: “eu só publico direto, acho que ele fala por si próprio. Na

verdade, acho que esse é o motivo de ele existir. Uma imagem com animação que tem que falar por si e por mim. A pessoa tem que ver e entender” (SUJEITO 6).

Por outro lado, outros respondentes afirmam usar constantemente texto como acompanhamento para a imagem. É o caso do Sujeito 3:

Normalmente eu tenho mania de colocar algum comentário tipo “ah, lembrei de ti quando eu vi isso”, ou “quem acha que isso daqui parece com não sei quem”, quando é num grupo do WhatsApp e eu mando alguma coisa mais nesse sentido assim. Mas acho que sim, eu sempre acabo colocando uma legenda ou algum comentário, pra ter certeza de que tá sendo entendido. O que pode ser meio contra-intuitivo né, porque a ideia de tu usar um GIF, na minha percepção, é porque ele estaria comunicando já, de alguma forma, o que tu quer dizer. (SUJEITO 3)

Ou seja, apesar de considerar “contra-intuitivo” o uso de texto para acompanhar o GIF – uma vez que entende que essas animações serviriam primordialmente justamente para substituir a fala escrita –, o respondente acaba contextualizando a imagem com algum tipo de comentário. Da mesma forma, o Sujeito 1 também admite usar comentários com frequência, justificando que isso seria uma característica própria sua, porque “sou aquela pessoa que não sabe não falar. Eu acho que às vezes o GIF por si só daria conta, mas eu sempre falo alguma coisa junto”.

Nos interessa mais neste momento falar do uso do texto que não diz respeito apenas a uma descrição ou comentário explicativo sobre o que é apresentado na animação. Isso porque, como vimos no Capítulo 4, no que refere-se aos usos atuais do GIF animado, a adição de texto escrito serve, muitas vezes, para ressignificar a animação, através de analogias e comparações. Nesses casos, a legenda serve “para dar um sentido novo. É mais que um complemento” (SUJEITO 9). Assim, o texto escrito não serve apenas para que o espectador entenda o sentido literal do que é mostrado no GIF, e sim para que interprete a animação a partir do contexto explicitado pelo interagente. E, conforme aponta o Sujeito 9, “se todo mundo já tinha visto o GIF, por que eu postaria de novo? Mas eu quero que esteja na minha timeline, num texto que faça sentido pra mim”. A combinação de texto então é, muitas vezes, o que cria a própria mensagem ou piada. Portanto, assim como acontece nos emojis (STERNBERGH, 2014), um dos apelos dos GIFs enquanto recurso expressivo é a potencial elasticidade de interpretações, em que as animações podem ser entendidas de forma literal ou figurativa, ganhando novos sentidos de acordo com sua contextualização (BACON, 2012).

Dessa forma, um mesmo GIF animado pode ser utilizado para diferentes situações, e para expressar tipos diferentes de emoção dependendo do contexto em que é empregado e do texto que é a ele vinculado. O Sujeito 7, por exemplo, tem um “GIF preferido”, que já foi por ele utilizado diversas vezes, em variadas situações.

Figura 64 – Mirella Santos ❖



Fonte: Estou passado²¹²

O mesmo respondente também afirmou ter usado o GIF apresentado na Figura 64 – em que a bailarina Mirella Santos sofre uma queda durante um desfile de escola de samba, levanta, e cai novamente – para dizer algo como “achei que eu ia sair cedo hoje”. Segundo o entrevistado:

Isso representa muito bem, é muito o universo de agência [de publicidade]. Esse eu botei no Grupo do trabalho do Facebook. Ele tinha a legenda dentro, era meio um meme com GIF. E eu vi uma variação desse GIF de outras pessoas, que trabalham em outras coisas. Então acho que as pessoas se apropriam de acordo com a sua realidade. (SUJEITO 7)

Conforme esclarece o Sujeito 11, “a legenda nem sempre tá relacionada literalmente com a imagem. Eu acho que daí é uma segunda etapa da piada. Dá um novo sentido”. Isto é, o texto agregado ao GIF não necessariamente explica a animação; seu papel é justamente servir como complemento, como recurso para construir a piada em combinação com a imagem: “tem esse outro que eu postei, do guaxinim rolando. Eu escrevi ‘fim de semana de comilança’. Ele até pode ser engraçado por si só, mas não passa a mensagem de comer horrores, que é algo que todo mundo faz. Eu vi o GIF no *GIFs porra*²¹³ e pensei ‘dá pra fazer uma brincadeira com o final de semana’” (SUJEITO 12).

Ou seja, ainda que o GIF animado sozinho possa dar conta de expressar um sentimento, reação ou emoção, ao ser vinculado com um texto ou chamada a animação ganha diferentes sentidos, e permite interpretações para além do seu entendimento literal, muitas vezes com um viés cômico. Entendemos, portanto, que assim como emoticons e emojis, entre outros, GIFs animados podem ser considerados, hoje, exemplos bem-sucedidos de “*netspeak*”, uma linguagem popular criada e difundida pelos usuários (FULLWOOD; ORCHARD; FLOYD, 2013). Conforme aponta Lessig (2008) a maior parte da escrita

²¹² <http://estoupassado.blogspot.com.br/2012/02/mirella-santos-cai-duas-vezes-em-ensaio.html>

²¹³ Grupo do Facebook dedicado ao compartilhamento de GIFs animados.

*vernacular*²¹⁴ atual não vem de texto escrito, ou de palavras – vem, principalmente, de conteúdos midiáticos. É a partir daí que entendemos que o GIF animado configura-se hoje como um repertório ou vocabulário da cultura popular contemporânea, possibilitado e popularizado pelas plataformas de sociabilidade atuais, e que é apropriado e utilizado por indivíduos em suas práticas expressivas cotidianas.

6.1.5 Humor, riso e GIF animado

E, por fim, a quinta finalidade apontada pelos entrevistados para o uso de GIFs animados foi a provocação do riso, a comicidade. Como é possível observar ao longo deste trabalho, GIFs animados podem ser conteúdos muito diversos, aplicados para diferentes intenções. O sujeito 12, por exemplo, aponta para três “tipos” principais de GIFs animados que costumam lhe chamar a atenção: “os ligados a algum filme que eu gosto; os mais artísticos, com desenhos e tal; e os engraçados, que me fazem rir, e que eu acho que as pessoas também vão achar engraçado”.

Nesse sentido, de acordo com as verbalizações dos respondentes, muito do uso de GIFs animados hoje, especialmente quando inseridos em plataformas de conversação online, deve-se ao fato de esses conteúdos serem capazes de provocar o riso. “Com certeza, acho que quase todo GIF é pra humor. No geral, o humor é uns 99%.” (SUJEITO 16).

Como vimos, muito do conteúdo compartilhado na web tem como finalidade o entretenimento e o humor (BARBOSA, 2015). Não é de se admirar, portanto, que GIFs animados também sigam essa lógica do compartilhamento que objetiva, acima de tudo, provocar o riso. Consideramos provável, portanto, que essa impressão de que “quase todo GIF é engraçado” deva-se ao fato de que a comicidade exerce um grande apelo, e que portanto GIFs animados cômicos fazem uma exploração afetiva (MCKAY, 2008), isto é, se aproveitam do poder de mobilização de sensações do humor para atrair a atenção e conquistar visibilidade. GIFs engraçados tornam-se, assim, mais facilmente populares, mais visíveis do que os demais.

Assim, segundo os respondentes, ainda que nem todo GIF seja engraçado, uma das principais motivações para a utilização dessas animações é rir e provocar o riso nos interlocutores. “O que me motiva, e o que me faz realmente ter vontade de ver o GIF, é rir.

²¹⁴ Ainda que seu vínculo com o termo “vernáculo” – definido como o linguajar típico de um país ou região em sua forma pura, sem a adição de estrangeirismos – possa soar contraditório, a palavra “*vernacular*”, em inglês, designa o dialeto falado pelo povo ordinário de um determinado lugar; a língua local, nativa e típica de uma região. Entendemos, portanto, que o que Lessig (2008) quer dizer é que o vocabulário típico da cultura contemporânea tem muito de seu repertório originado de conteúdos midiáticos, e disso que constuma-se chamar de cultura pop.

Pra algumas pessoas pode ser ‘meu Deus do céu, como é que tu compartilhou isso?’, mas é por diversão” (SUJEITO 2). Compartilhando da mesma perspectiva, o Sujeito 14 afirma que costuma postar “coisas incomuns, ou trechos de animação pela técnica mesmo. Ou coisas que eu acho que ficam interessantes em *loop*, tem uns desenhos técnicos que ficam repetindo infinitamente e eu gosto do grafismo disso. Mas na maior parte das vezes, ser engraçado é o principal motivo para eu compartilhar” (SUJEITO14). De acordo com o Sujeito 13, grande parte dos sites de rede social hoje consistem de conteúdo humorístico e, portanto, “o que é engraçado tem mais ‘valor’, digamos assim”.

A origem da graça varia muito de um GIF para outro. Segundo o Sujeito 12, “o engraçado depende do contexto. Às vezes pode ser uma piada interna, é difícil definir. Não tem um padrão, pode ser uma coisa super conhecida, tipo Inês Brasil, ou algo mais desconhecido, meio *underground*” (SUJEITO 12). Salientamos, porém, que o humor é um processo coletivo, e depende do compartilhamento de enunciados e referências (SANTOS, 2012), existindo somente dentro das comunidades (BERGSON, 1980). De qualquer forma, o GIF animado, hoje, parece ser frequentemente vinculado à comicidade: “pra mim é uma coisa total humor, não tem GIF sério, pra passar uma mensagem séria. Pra mim é total diversão na internet, principalmente no meio de uma conversa, que não deixa de ser uma interação social em que tu tem essa possibilidade” (SUJEITO 15).

Por vezes, a capacidade de um GIF de ter graça e provocar o riso é atribuída a alguns de seus atributos técnicos, especialmente a repetição infinita e o *play* automático: “tu acha muito engraçado e tu fica olhando aquilo ali repetidamente. É engraçado uma vez e continua sendo engraçado. E aí tu não precisa nem dar *play* de novo, ele tá ali te fazendo rir. Eu acho isso muito legal” (SUJEITO 7). Nesse mesmo sentido, o Sujeito 1 também atribui ao *loop* e à não-necessidade de apertar o *play* a responsabilidade pela graça dos GIFs animados, e considera que tais propriedades ajudam a conferir comicidade mesmo a conteúdos que não seriam tão engraçados ou memoráveis em seu contexto original:

Eu não acho que todos sejam engraçados. Mas, não sei. Talvez essa coisa de ficar repetindo aumente a comicidade também. Normalmente são situações que eu nem diria que sejam muito escrachadas. As vezes é só um olhar, que não sei explicar por que se torna cômico e intenso. Talvez seja porque ele repete tanto que te força a achar aquilo engraçado. Talvez vendo uma vez só, ou se eu tivesse que apertar *play* pra ver mais uma vez, cortasse esse ponto da graça. (SUJEITO 1)

Retomamos, então, o paralelo que traçamos na seção teórica entre o GIF animado e a caricatura: segundo Bergson (1980), a arte do caricaturista consiste da captação e ampliação de características e movimentos até então imperceptíveis, o que resulta na sua supervalorização. Da mesma forma, o GIF animado muitas vezes – especialmente no que se

refere aos *frame grab* GIFs – consiste de recorte (isolamento) ao qual é adicionada a repetição, que confere a ele um ar cômico e, assim, um novo potencial de circulação.

E, conforme teoriza Deleuze (2006), toda repetição produz diferenças. Ao mesmo tempo em que prende a ação em um eterno presente, no ato da repetição sempre há uma libertação, sempre é extraída uma modificação. Ao repetir em *loop*, o GIF faz com que o trecho de vídeo adquira novos ritmos de sensação e, assim, gere novos afetos (ASH, 2015). Nesse sentido, o ritmo e a repetição são a matéria-prima, a base da linguagem do GIF animado enquanto recurso expressivo (RUBINSTEIN, 2012). O riso é, portanto, uma diferença, fruto desse processo contínuo de repetição.

A brevidade também é apontada como responsável por essa comicidade atribuída aos GIFs animados. Segundo o Sujeito 7: “eu acho que o GIF é rápido, tem informação, dependendo do GIF é inteligente, e é fácil, é uma piada rapidinha. Mesmo num e-mail, já vai dar uma melhorada naquele momento, já vai te fazer rir. É humor puro. O humor pode estar em qualquer lugar, pode ser rapidinho”.

Além disso, uma vez que boa parte dos GIFs animados circulados atualmente consiste de trechos de conteúdo audiovisual pré-existente, o GIF acaba sendo considerado uma versão editada do material original, uma compilação dos melhores momentos que tem como intenção justamente a provocação do riso. “Ah, é que o GIF tem a garantia de ser engraçado. O vídeo não. Porque ele já é um momento, já tá editado. Então alguma coisa deve ter. Eu não consigo ver um GIF que não é... tem GIFs que não são engraçados? Sei lá, algum motivacional ou alguma coisa assim?”(SUJEITO 4). Ou seja, por ser um trecho breve e editado de um conteúdo maior, o GIF de alguma forma teria a obrigação de ser engraçado, de ir direto ao ponto. Como afirma o Sujeito 5, “se é um GIF, eu tenho que achar engraçado”. Provocar o riso acaba sendo, portanto, a “função”, ou o dever, de muitos GIFs animados.

Ainda no que se refere ao fato de o GIF animado ser considerado uma versão editada de um conteúdo mais extenso, dois dos respondentes articularam relações entre esse uso do GIF e um formato típico da mídia televisiva: a videocassetada. “Eu ainda acho que o GIF vai substituir o vídeo em certas situações. Por exemplo, videocassetadas. Por mim a videocassetada podia ser vários GIFs. Porque tem tudo ali. Tu tem uma introdução, que as vezes não te diz muito, tem um final, que não te diz muito e a graça tá no meio. Usa só o meio. É a ação” (SUJEITO 2). Da mesma forma, o Sujeito 14 entende que o GIF animado seria uma versão otimizada das cassetadas:

Tu pega um vídeo que tenha alguma situação engraçada, tipo pegadinha ou essas cassetadas do Faustão. Se tu assistir uma vez e achar engraçado, tu vai ter que voltar no vídeo para assistir de novo. No GIF aquilo já tá acontecendo de novo, tu pode

olhar e dar umas três risadas e depois volta na timeline e esquece disso por um tempo. Não sei se é só a repetição, mas acho que faz parte da facilidade de tu poder ver algo engraçado várias vezes seguidas sem precisar fazer nada (SUJEITO 14)

Para além das propriedades técnicas, a graça do GIF animado, segundo os respondentes, também pode estar atrelada ao conteúdo específico ou contexto das animações. Nesse sentido, três tipos de humor parecem majoritariamente relevantes para os entrevistados: o que resulta do sarcasmo ou ironia, o que debocha do tosco ou *trash* e, por fim, o que é provocado pela incongruência ou reversão de expectativa. Olhemos mais atentamente para cada um deles.

Como vimos em seções anteriores, o GIF animado muitas vezes é aplicado nas conversações interpessoais que se desenvolvem em sites de rede social a fim de que se obtenha mais pistas sobre o contexto e a entonação da fala, uma vez que boa parte das dicas comunicacionais presentes na interação face a face não pode ser transmitida (RECUERO, 2012; BAYM, 2010). O GIF animado parece especialmente adequado para garantir o entendimento do tom e da piada naquelas situações em que se deseja usar do sarcasmo ou da ironia.

Segundo o Sujeito 14, “principalmente se eu quero ser engraçado, fazer alguma piadinha, às vezes o GIF vai comunicar melhor a ironia do que um texto. Principalmente quando eu quero ser irônico, acho que o GIF por ser uma imagem vai mais ao ponto do que o texto”. E, na fala do Sujeito 2, fica perceptível que o uso do GIF animado para reforçar o tom irônico apenas evidencia uma característica própria de sua personalidade: “olha, a minha tendência é sempre ser um pouco sarcástica, irônica e, pra não dizer, um pouco *filha da puta* assim. Antes mesmo de eu começar a usar GIFs mais seguido, o meu objetivo principal sempre foi rir. Nem que pra isso seja a imagem de uma pessoa caindo, sabe?”(SUJEITO 2).

Esse sarcasmo sádico é também evidenciado pelo Sujeito 7: ‘tem uns GIFs que eu gosto bastante, e acabo usando repetidamente. Meu GIF preferido, aquele do gurizinho e do pai, é um pouco macabro. Ele é muito ácido assim, e eu gosto’. A animação mencionada pela respondente pode ser encontrada na Figura 65.

Figura 65 – Andando de bicicleta 🚲



Fonte: Tumblr²¹⁵

Além disso, a comicidade de alguns GIFs animados também parece vinculada a um caráter aparentemente tosco, “bagaceiro” ou *trash* atribuído a essas animações. Ao citar os GIFs que mais gosta, o Sujeito 5 exemplifica: “os meus favoritos, que eu acho engraçados e que uso entre amigos internos, são aqueles da Gretchen, ou Inês Brasil. São os tops, os que eu mais uso. É um humor meio *trash*, ou meio negro assim” (SUJEITO 5). Gretchen e Inês Brasil são dois exemplos de celebridades que encontraram na internet um espaço para adquirir visibilidade – uma vez que a mídia tradicional (exceto talvez em reality shows dedicados a esse tipo de personagem) dificilmente veicularia muitos de seus vídeos “picantes” que são tão amplamente circulados em forma de GIF. Seu uso, portanto, parece totalmente inserido naquilo que Pereira e Hecksher (2008), Felinto (2008), Recuero (2007) e Primo (2007), dentre outros, classificam como *digital trash*, como vimos no Capítulo 3. Lembramos, também, que o *trash* não é necessariamente ruim. É uma forma de qualificar materiais que possuem uma estética específica – tosca ou grotesca – e que, como vimos, seguem uma abordagem marcada pelo sarcasmo e politicamente incorreto (PRIMO, 2007).

Assim, a qualidade técnica precária de muitas das animações circuladas – o que era mais frequente nos anos 90 e 2000, mas que se faz presente hoje justamente através dessa apreciação do tosco – faz com que elas adquiram uma certa comicidade, o que é compatível com a ideia de McKay (2008) sobre a graça que advém da *jerkiness*. Conforme aponta o Sujeito 15, “pra mim GIF tem uma coisa de brega, de tosco, acho que o humor vem daí. O GIF acaba servindo quase como uma avacalhação que tu posta no meio de uma conversa, ou num post mesmo. Pra mim o humor é mais nisso, tem uma raiz muito tosca. Mais ou menos por aí” (SUJEITO 15). Esse respondente, particularmente, afirmou dar preferência aos “piores GIFs possíveis”. Quando questionado sobre o que seriam esses piores GIFs, ele definiu: “é

²¹⁵ http://38.media.tumblr.com/bbb4a137692738e9d358663d96b2155a/tumblr_nnw7gk1dOk1tq7az6o1_400.gif

quando é uma animação muito malfeita, tosca, ou quando é referente a algum vídeo que ‘viralizou’ há dez anos e que ninguém lembrava mais” (SUJEITO 15). Adorador declarado do *digital trash*, o respondente comentou ainda que na época do orkut costumava entrar em comunidades dedicadas a esse tipo de conteúdo: “no próprio orkut tinha aquelas comunidades ‘seje tosco’. E eu amava todas, tava em todas”. Da mesma forma, o Sujeito 16 confirmou sua preferência por GIFs que sejam “engraçados ou ridículos. Não é por uma coisa de ser bem feito. Gosto de coisas bagaceiras mesmo”. Segundo ela, o GIF engraçado costuma ser aquele que consiste de “uma cena ridícula ou algo muito brega” (SUJEITO 16).

Por fim, o terceiro tipo de humor atrelado ao conteúdo dos GIFs animados que parece relevante para os entrevistados é aquele provocado pela incongruência. Ou seja, pelo fator surpresa, pela reversão da expectativa, ou pela junção inesperada de um GIF a uma frase ou chamada: uma coisa cômica, ou “uma situação que tenha uma legenda totalmente diferente” (SUJEITO 5). Segundo o Sujeito 7, “o GIF bom é aquele que tem algo que te surpreende, ou que tem uma piada muito boa. Aquele estranhamento. Eu gosto de GIFs que dão essa revertida”.

Como mencionado anteriormente, o uso combinado de GIFs animados com frases que lhes conferem um novo sentido ficou especialmente popular no Brasil através do tumblr *Como eu me sinto quando*. Essa referência foi citada por vários dos respondentes ao longo das entrevistas. “É, bem ao estilo *Como eu me sinto quando*. Aliás, eu usei muito no começo, achei a ideia muito legal. Mas agora eu fiquei tipo, ai, ficou chato. Cansou” (SUJEITO 5). E mesmo que hoje já não goste tanto, ou que não acesse mais com tanta frequência a página, o respondente afirma reproduzir em suas práticas comunicacionais o estilo que consagrou a *Como eu me sinto quando* – estilo esse totalmente baseado no humor gerado pela incongruência, uma tendência apontada por Shifman (2011), como vimos.

Tal uso é visível em várias das práticas descritas pelos entrevistados. O Sujeito 12, por exemplo, contou sobre um GIF animado publicado por ele em sua *timeline* do Facebook: “era o GIF de uma criança muito feliz. Uma criança ‘viada’. Daí eu postei e comentei em cima ‘é sexta, bee’. A graça não era só o GIF, mas o sentimento sobre sexta-feira. Eu agreguei o valor no GIF. Isso acontece bastante, a gente pega o GIF que não tem nada a ver com a situação e o jeito que tu usa dá uma ressignificação”. Em casos como este, “o que tem de engraçado é a mensagem que tu quer passar... De repente tu contextualiza ela numa frase e coloca o GIF e ele se torna algo totalmente diferente daquilo que é a imagem em si. Isso é tri, isso é legal”(SUJEITO 13).

Outra forma de comicidade através da incongruência é a reversão da expectativa gerada pela familiaridade com a ferramenta. O Sujeito 12, por exemplo, descreve qual teria sido sua primeira publicação quando GIFs animados passaram a rodar automaticamente no Facebook: “eu acho que a primeira coisa que eu postei quando começou a poder usar GIFs era uma foto do Serginho Mallandro falando “ié ié” com o ícone do GIF, mas que não era um GIF. Então as pessoas clicavam. Era muito bom”. Ou seja, por reproduzir o ícone utilizado pelo serviço para indicar que a imagem consiste de uma animação, e frustrar essa expectativa por ser apenas uma foto estática, esse uso consiste, também, do humor baseado na incongruência.

Assim, provocar o riso acaba sendo uma das finalidades e motivações principais para o uso de GIFs animados, especialmente dentro de conversações. É preciso lembrar, também, daquilo ressaltado pelo Sujeito 6: “os outros tem que achar engraçado também. Se só eu for achar engraçado, eu não preciso compartilhar”. Ou seja, na hora de optar por publicar um GIF animado para intenções cômicas, a audiência também exerce um papel central. Até porque, conforme explica o Sujeito 15, o compartilhamento de GIFs animados considerados engraçados muitas vezes “acaba sendo mais em função dos outros do que de mim. Geralmente é algo que me lembra de alguma situação com alguém ou algo que alguém gosta ou odeia. E eu nunca tinha parado pra pensar nisso. Agora estou racionalizando as bobagens que eu faço”. O que comprova a ideia de Bergson (1980), entre outros, de que o riso é um processo coletivo, e de que o humor não pode ser desfrutado em isolamento. Afinal, como vimos, o riso só existe dentro das culturas e de contextos sociais específicos, e é típico do ser humano rir somente daquilo que conhece (SANTOS, 2012).

6.1.6 Por onde circulam GIFs animados

No que se refere aos serviços e plataformas utilizados pelos entrevistados para a circulação de GIFs animados, é possível perceber alguns padrões de comportamento. Conforme descrito na seção dos perfis dos respondentes, os serviços mais citados como aplicativos para o uso de GIFs foram o Facebook (tanto no que se refere a postagens públicas quanto a conversas privadas via Messenger) e o e-mail. E, de modo geral, pode-se dizer que enquanto as cadeias A e B da bola de neve (conforme esquema anteriormente apresentado) são compostas em sua maioria por pessoas que fazem e/ou já fizeram uso intenso de GIFs animados em conversas por e-mail, a cadeia C agrupa indivíduos que têm no Facebook a plataforma mais utilizada para o consumo e circulação de tais conteúdos.

Inclusive, é importante salientar que mais de um respondente afirmou que foi justamente o fato de o Facebook ter começado a aceitar a publicação de GIFs animados que intensificou seu contato com a tecnologia. Nesta seção vamos tentar entender, então, onde se dá o uso de GIFs animados, e de que forma esses usos diferem de um serviço para outro, uma vez que entendemos que as pessoas tendem a interagir de maneiras diferentes em diferentes plataformas (BAYM, 2010).

Ao ser perguntado sobre seu uso de GIFs animados, o Sujeito 1 afirmou que teria começado a usar a tecnologia mais frequentemente há cerca de 5 anos, quando observou que a “moda” do GIF teria voltado. E que apesar de lembrar de ver GIFs aplicados com fins decorativos em sua adolescência, nessa retomada do uso teria enxergado novas possibilidades para a tecnologia, “tipo usar em apresentações, ou para respostas de e-mail. E-mails sarcásticos” (SUJEITO 1). No decorrer das entrevistas, foi perceptível o fato de o Sujeito 1 (a partir do qual se originaram as cadeias A e B da bola de neve) usar o e-mail como recurso conversacional para manter contato com amigos do trabalho (pertencentes à cadeia A) e da faculdade (que compõem a cadeia B). Trataremos da questão de com quem usar e com quem não usar GIFs animados mais adiante, mas parece relevante salientar que a força com a qual o e-mail apareceu nas entrevistas deve-se também ao fato de duas das três cadeias de respondentes serem “unidas” ou manterem contato primordialmente através dessa ferramenta.

Também o Sujeito 2 aponta para o uso de GIFs animados para responder e-mails, inclusive no âmbito profissional, salientando porém que nem todas as mensagens ou ocasiões são adequadas para o uso de GIFs: “eu uso para responder e-mails. Mas tipo, e-mails mais informais. Também nesse sentido, onde eu não precise escrever, já que o GIF vai falar por mim. Geralmente é nesse sentido, substituindo a minha fala”(SUJEITO 2).

No mesmo caminho, o Sujeito 7 afirma que nos seus tempos de faculdade costumava fazer um uso muito mais intenso de GIFs animados por e-mail, uma vez que a ferramenta era utilizada pelos colegas para organizar e planejar os trabalhos em grupo. “eu usava muito, em todo e-mail eu usava um GIF. E eu acho que diminuiu um pouco, mas eu ainda uso se não todo dia, quase todo dia. E a gente trocava e-mail de faculdade, eu sempre enviava GIF. Até tinha que me cuidar pra não perder a credibilidade da informação colocando algo engraçado”. Segundo a respondente, nessa época o uso de GIFs era mais intenso porque ela era menos seletiva na escolha dos conteúdos, compartilhando qualquer coisa que achasse minimamente engraçada. Atualmente, o uso é mais contido, “hoje eu só compartilho aqueles que eu acho muito engraçados mesmo” (SUJEITO 7). Além disso, a respondente aponta que considera o e-mail um serviço interessante para uso de GIFs animados pelo fator surpresa, uma vez que

“não é um lugar que tu espera que usem GIFs”. Tal uso é complementado pelo Sujeito 9; “na faculdade, mandávamos GIF por e-mail meio que pra descontrair. No trabalho também, e normalmente era eu que começava. Teve mais de um e-mail de trabalho que virou só GIF”.

Saindo do e-mail, mas continuando no âmbito das conversações não-públicas, é interessante observar o uso frequente de GIFs animados em serviços para troca de mensagens instantâneas, em que as animações – na verdade, muitas vezes os links que encaminham para as animações – são enviadas em conversas privadas. O Facebook Messenger parece especialmente relevante, e mesmo com a implementação do recurso de postagem e visualização de GIFs animados nas *timelines* dos usuários, é perceptível que alguns dos respondentes optam por manter a maioria de suas interações fora do espaço público. Expressões como “não uso muito o Facebook, sou meio adversa ao Facebook” (SUJEITO 3) ou “uso pouco o Facebook” (SUJEITO 7) dão a entender também que os respondentes não consideram o Messenger como parte constituinte ou totalmente vinculada ao site de rede social de Mark Zuckerberg. Não usar o Facebook, para esses indivíduos, não necessariamente corresponde a não fazer uso de seu serviço de mensagens instantâneas.

Assim, o não-uso do Facebook – justificado por “preguiça... ou pelo fato de eu ser mais reservada mesmo” (SUJEITO 3) – faz com que os serviços de mensagens privadas sejam uma alternativa adequada para o envio de GIFs animados. “Eu sou um pouco pré-histórica então eu vou lá no computador, copio o link, mando pelo Messenger do Facebook e daí a pessoa abre. Ou pelos nossos grupos do Facebook, daí eu posto. Eu não consigo usar GIF pelo Whatsapp, eu uso pelo computador mesmo”(SUJEITO 8). O que conseguimos entender a partir das entrevistas é que o não-uso do Facebook por essas pessoas não está restrito aos GIFs animados: deve-se, na verdade, ao fato de que tais sujeitos realmente não têm o hábito de compartilhar conteúdo publicamente em sites de rede social. E, quando o fazem, optam por grupos fechados, como veremos em seguida. De qualquer forma, parece pertinente salientar que até mesmo pessoas que trabalham diretamente com comunicação digital e mídias sociais, como o Sujeito 9, preferem usar o serviço de mensagens privadas ao compartilhamento público no site de rede social.

E no que se refere ao serviço de troca de mensagens instantâneas mais popular da atualidade, o WhatsApp, o uso de GIFs animados tem uma particularidade interessante: em tal ferramenta o GIF animado não é visualizado automaticamente, sendo necessário que o interlocutor clique em um link para ver a animação, que irá rodar em uma nova aba ou janela. Inclusive, alguns dos respondentes expressaram seu descontentamento com o serviço: “uma coisa que eu fico muito de cara é que o WhatsApp não tem GIFs. Tu não consegue passar

GIFs. Me deixa muito nervosa, porque eu quero postar um negócio e daí não dá, eu tenho que colocar um link, a pessoa tem que clicar, e tu nunca sabes se a pessoa vai olhar de fato” (SUJEITO 3).

É possível observar, também que por vezes há um trânsito no uso dessas plataformas, e que ao longo do tempo o uso de GIFs animados vai migrando para diferentes serviços. O Sujeito 8, por exemplo, que usava muito o e-mail para o envio de GIFs durante a faculdade, mais recentemente passou a utilizar o Facebook – depois de uma tentativa malsucedida de usar o Relay, devido às limitações de memória de seu smartphone.

É interessante também que enquanto os sujeitos pertencentes às cadeias A e B usam GIFs animados no Facebook quase sempre no Messenger ou em grupos fechados, os indivíduos da cadeia C praticam a publicação nas timelines. Para o Sujeito 5, pertencente à cadeia A, “na maioria das vezes é quando tem um grupo mais fechado de turma de colegas, daí alguém postou alguma coisa e tu quer tirar com a cara dele. Daí tu posta um GIF. Ou tu vê um GIF legal e quer postar. Ou a tua tia vê um GIF de gatinho e vai lá e posta”.

Para essas pessoas, que como vimos não têm o hábito de usar sites de rede social para o compartilhamento público de conteúdos, os grupos fechados do Facebook muitas vezes são a solução para o envio de GIFs animados: “normalmente quando eu tenho algum grupo, por exemplo um grupo de viagem, e tem a ver com o contexto, eu utilizo GIFs em algumas situações” (SUJEITO 10). Ainda assim, o Sujeito 9, que também costuma optar pela circulação de GIFs nos grupos ou via mensagens privadas, admite que percebe que a partir de 2015 houve uma proliferação de GIFs animados no Facebook: “acho que agora 70% é GIF. Pra mim de cada 3 ou 4 posts, um é GIF”. Segundo o respondente, as animações cômicas seriam as mais frequentes, ou então “cenas de filme, seriado, memes, tipo o do John Travolta agora”.

Por outro lado, os respondentes da cadeia C possuem uma clara preferência pela postagem pública dos GIFs animados no Facebook – nas próprias timelines e, muitas vezes, nas de seus amigos. Tal prática teria começado justamente com a implementação do recurso de visualização automática de GIFs pelo Facebook, em meados de 2015. Conforme explica o Sujeito 11, “acho que eu sempre mandei GIFs. Mas acho que mais intenso foi quando o Facebook liberou. Ficou mais fácil, tu só vai lá e compartilha. Antes a gente mandava GIF mais por mensagem, porque se tu colocasse ele no Facebook ficava estático. E agora não. É uma grande piada. Que vai passando, sendo compartilhada”.

Nesse mesmo sentido, o Sujeito 12 afirma que sua utilização de GIFs animados seria bastante recente, já que até a incorporação do formato pelo Facebook ele não tinha o costume de compartilhar tais conteúdos:

Eu vi em algum site de notícias tipo o Info ou algo assim, dizendo que a partir de tal dia o Facebook ia permitir a utilização de GIFs. E na hora eu nem pensei muito assim “ah, vou utilizar”. Daí eu comecei a ver que dava pra pegar GIFs e botar nos comentários a respeito de tal coisa. Por exemplo, eu com [Sujeito 11] a gente tem uma coisa em que a gente se manda GIFs praticamente todos os dias. Então eu mando um GIF pra ela, e geralmente a gente manda “quem perguntou a tua opinião”. Tipo, a Glória Maria em algum lugar, e daí na legenda “estamos aqui procurando quem perguntou a tua opinião”. Daí eu mando pra ela, ela manda pra mim. (SUJEITO 12)

Na verbalização acima, “mandar GIFs” implica em postar publicamente animações na *timeline* do amigo no Facebook, prática compartilhada por vários dos entrevistados. De qualquer forma, é perceptível que a aceitação do GIF pelo Facebook pareceu determinante para a intensificação do contato e do uso dessas pessoas para com a tecnologia. Até então, a solução era postar o link com a URL de um GIF animado que, ao ser clicado, encaminhava para uma nova página onde a animação poderia ser visualizada. O que segundo o Sujeito 12, era bastante incômodo: “essa coisa de tu ter que ser direcionado pra outro site faz com que perca a dinâmica. Não é uma coisa rápida, tipo postou e já tá aparecendo. A pessoa tem que clicar ali, ser direcionada pro site e ver o GIF. Então não tinha a mesma dinâmica que tem agora”. Outro a demonstrar satisfação com a possibilidade oferecida pelo Facebook foi o Sujeito 15, para quem o fim do MSN e do orkut tinha provocado “meio que a morte dos GIFs. Daí o orkut acabou mesmo e o mundo perdeu a graça. Daí o Facebook resolveu liberar os GIFs e acho que voltou muito forte, todo dia tem GIF na tua *timeline*, qualquer notícia é motivo pra virar GIF”.

Segundo o Sujeito 14, seu Facebook serve atualmente basicamente para o compartilhamento de GIFs. Por ser ilustrador profissional e até já ter trabalhado com animação, o respondente parece ter um apreço especial pelos GIFs animados, uma vez que permitem dar movimento às ilustrações. Porém, ainda que o respondente afirme sempre ter gostado de GIFs animados, usando anteriormente o Twitter e o Tumblr para a circulação desses conteúdos, seu perfil pessoal no Facebook acabou virando o local de preferência para a circulação daquilo que ele chama de bobagens – nas quais se incluiria o GIF animado:

Na minha página profissional eu uso muito menos GIF, e quando uso está relacionado ao trabalho em geral, mesmo que eu não tenha propriamente feito o GIF. O meu tumblr é a mesma coisa, é puramente profissional, não fico publicando bobagens no tumblr nem na minha fanpage do Facebook. A bobagem fica restrita ao perfil pessoal do Facebook. (SUJEITO 14)

Por outro lado, os Sujeitos 11, 12, 13 e 15 frequentemente publicam GIFs animados nas *timelines* uns dos outros. Segundo o Sujeito 13, esse uso é feito quando ele deseja provocar algum tipo de reação no interlocutor, ou quando encontra um GIF específico que o faz lembrar de uma pessoa. Eles constituem, portanto, um grupo fixo (que, segundo o Sujeito 13, engloba umas dez pessoas, no máximo) que costuma conversar via GIFs animados uns com os outros – ainda que nem todos publiquem GIFs para todos os outros, e que nem todos se conheçam pessoalmente. Inclusive, o Sujeito 15, que afirma que praticamente diariamente alguém publica um GIF “muito tosco” na sua *timeline*, não costuma usar qualquer tipo de imagens nos posts em seu próprio perfil: “o uso do GIF mesmo pra mim mais é simplesmente replicar na página de alguém ou por mensagem. Claro que para aquele mesmo círculo teu, que gosta de tosquice, é legal tu postar na *timeline* da pessoa justamente pra gerar toda uma avacalhção”(SUJEITO 15)

Há também quem prefira outros sites de rede social para o compartilhamento público de GIFs animados. O Sujeito 2, por exemplo, que foi mais de uma vez chamado de “a louca dos GIFs” devido à sua adoração por esses materiais, afirma não gostar muito do Facebook, e ainda assim ter ficado muito feliz com a aceitação dos GIFs no site. Tal respondente faz uso intenso de GIFs animados em outro serviço: o Twitter. Além de postar tweets com GIFs animados retirados de ferramentas de busca, a entrevistada também segue perfis do Twitter exclusivamente voltados para a circulação de GIFs, e tem o hábito de retuitar (frequentemente com a adição de uma legenda ou comentário) as animações que acha mais legais ou interessantes. O Twitter era, também, utilizado pelo Sujeito 14 antes do Facebook, e um serviço acabou substituindo o outro no que se refere ao uso de GIFs animados.

Por fim, os blogs também foram mencionados como plataformas para a circulação de GIFs. O Sujeito 8, por exemplo, conta que “teve uma vez quando eu tava fazendo TCC e fiz um blog. Aí teve uns 3 ou 4 posts no máximo e dois deles foram só com reações, do tipo “como eu me sinto agora fazendo isso aqui”, daí era em GIFs. Então meu blog meio que virou reações de GIFs. Bem ‘como eu me sinto quando’ assim”.

De modo geral, o que podemos observar é uma confirmação da teoria defendida pelos *platform studies*, de que as diferentes plataformas atuam de forma a moldar ou encorajar diferentes tipos de práticas ou usos. Isso fica ainda mais evidente quando os entrevistados comentam que só passaram a compartilhar GIFs animados publicamente quando o Facebook passou a permitir a inserção dessas animações com reprodução automática. Assim, além dos navegadores, a exibição de um GIF animado acaba dependendo, também, da mediação dos

serviços de sociabilidade em que eles se inserem. Se não há suporte, a animação não roda – pelo menos não da maneira em que deveria.

Além disso, como vimos ao longo do trabalho, o fato de a popularização do GIF animado ter ocorrido simultaneamente ao crescimento dos sites de rede social não pode ser tomado como simples coincidência (UHLIN, 2014). O formato GIF foi projetado desde o início para ser altamente circulável. Sites de rede social são, por tanto, um habitat perfeitamente adequado para esse tipo de conteúdo. Além disso, o uso atual e mais corriqueiro de GIFs animados insere-se no consumo privado e compartilhado descrito por Dalmonte (2014): apesar de a visualização ser individual e privada, as impressões e reações são rapidamente compartilhadas em sites de rede social. Dessa forma, assim como acontecia nos cinescópios (EPPINK, 2014), o consumo de um GIF animado costuma ser uma experiência ao mesmo tempo individual e coletiva.

6.1.7 Público e interlocutores das conversações com GIFs

Considerando os resultados obtidos sobre as plataformas mais utilizadas pelos respondentes para o envio e circulação de GIFs animados, pareceu relevante também descobrir com quem esses indivíduos se comunicam através do uso desses conteúdos. E, também, se há algum tipo de situação em que o uso de GIFs animados é proibido ou visto como impróprio. De modo geral, é possível observar um padrão entre todos os respondentes: o GIF animado só é utilizado quando se tem alguma intimidade com os interlocutores.

Como mencionado anteriormente, o Sujeito 1, a partir do qual emergiram as cadeias de respondentes A e B, costuma interagir através de GIFs animados com dois grupos diferentes: suas colegas de trabalho (que começaram a cadeia A) e suas amigas da faculdade (que originaram a cadeia B). Ou seja, em ambos os casos, as conversas se dão entre pessoas que possuem um certo grau de proximidade:

Eu acho que eram basicamente dois grupos: um que era o das minhas colegas do trabalho há uns 2 anos atrás. Hoje nenhuma de nós três continua naquele emprego. Eu tinha duas colegas de trabalho [Sujeitos 2 e 3] com quem eu conversava mais, e a gente compartilhava mais coisas em GIFs, principalmente por causa de uma delas [Sujeito 2], que perdia praticamente todo o horário de almoço vendo o Como eu me sinto quando. Então a gente trocava e-mails de trabalho usando GIFs, ou quando alguém via uma coisa legal, chamava as outras “olha aqui o que eu vi” (SUJEITO 1)

Assim, mesmo que as animações fossem enviadas em horário de trabalho e usando o serviço de e-mail da empresa, a conversa costumava ficar restrita às pessoas mais próximas: “no máximo até podia ter um colega ou outro, mas eles eram só audiência, eles não se engajavam, não alimentavam a conversa com mais GIFs” (SUJEITO 1). O Sujeito 2

esclarece, no entanto, que o uso de GIFs animados era feito apenas em determinadas situações, e que e-mails formais não eram respondidos dessa maneira: “se alguém manda ‘vamos marcar uma reunião amanhã’ e eu tô com a agenda cheia. Se eu tivesse intimidade com essa pessoa, eu podia mandar um GIF de alguém fazendo assim [revirando os olhos]. Tipo, eu não queria fazer mas vou fazer, né?”(SUJEITO 2). Inclusive, tal respondente afirmou que foi solicitada a ensinar alguns de seus colegas a utilizarem GIFs animados por e-mail, uma vez que as pessoas que desconheciam o recurso ficaram curiosas para saber como era o processo:

Depois que eu comecei a mandar e a dizer pra elas como fazer, tipo, vai ali, clica ali, começaram também. Mas eu tive que ensinar. Mas eu ensinei porque as pessoas me pediram, né? Assim, “como é que tu fez?”. É a mesma coisa naquela apresentação que eu te falei. Perguntaram “como que tu fez?”. É só colocar a imagem e quando tu abrires em apresentação ela vai se mexer. E aí as pessoas começaram a fazer também. Tô difundindo a cultura do GIF. Demais até, pro meu gosto. Eu vou ter que fazer um manual. Esses dias colocaram um GIF de cartas abrindo e fechando. Eu queria explodir a apresentação. (SUJEITO 2)

Além dos colegas de profissão, o segundo grupo próprio para circulação de GIFs animados, segundo o Sujeito 1, seria aquele formado por amigos da faculdade, uma vez que as trocas de e-mails para a realização dos trabalhos de aula eram tão intensas que GIFs animados começaram a ser aplicados como recurso motivacional e alívio cômico. Tal prática é também explicada pelo Sujeito 7: “na faculdade era sempre o mesmo grupo que a gente fazia nas disciplinas, pra fazer os trabalhos, então a gente tinha essa liberdade de fazer piadas no meio da conversa”.

O Sujeito 7 também costuma compartilhar GIFs animados em grupos dedicados à discussão de seriados de televisão, como *Game of Thrones*, com os quais interage também com “amigos de internet”, ou pessoas com quem nunca encontrou pessoalmente. Em tais grupos, os GIFs animados são trechos extraídos dos episódios da série, utilizados para recapitulação ou para comentar sobre cenas específicas. Tal uso é diferente daquele feito com as amigas mais próximas, em que os GIFs são “mais umas putarias, avacalhações, coisas engraçadas. Uma coisa mais Hugo Gloss²¹⁶, vamos dizer” (SUJEITO 8).

O Sujeito 9 justifica a restrição do uso de GIFs animados a um grupo de indivíduos próximos, uma vez que o envio desses conteúdos faz mais sentido quando “a gente sabe o que o outro vai gostar”. O Sujeito 12 percorre caminho semelhante, ao dizer que se tem um amigo que ele sabe que “curte GIFs, quando eu vejo um GIF que eu acho que ele vai gostar eu mando pra ele”. Da mesma forma, o Sujeito 10 resume o uso de GIFs animados a “amigos ou

²¹⁶ <http://www.hugogloss.com/>

familiares; pessoas próximas”. Tal respondente afirma, ainda, que não vê a possibilidade de utilizar GIFs animados no ambiente profissional, já que o trabalho é mais formal, e não haveria contexto para a circulação desse tipo de conteúdo. Ou seja, “o GIF animado é muito informal” (SUJEITO 10). No mesmo sentido, o Sujeito 8 coloca que “não faria sentido eu estar falando com meu chefe e mandar um GIF”.

Por outro lado, o Sujeito 9 afirma que sente a liberdade para enviar e-mails engraçados em conversas em que os chefes estejam presentes, e que, por vezes, são os próprios chefes que iniciam o envio de GIFs animados, como forma de descontrair a comunicação com os funcionários. O que podemos concluir, portanto, é que não há uma regra fixa sobre o uso de GIFs animados no ambiente de trabalho. O que determina a adequação ou não do uso desses conteúdos é, em verdade, a intimidade e a proximidade entre os interlocutores; a liberdade que há entre eles, uma vez que o GIF animado é visto como recurso que serve somente para interações pouco formais. Seu uso é feito em conversas com pessoas mais próximas, “pessoas que vão entender o meu humor” (SUJEITO 7). Afinal, conforme afirma o Sujeito 8, “não faz sentido usar GIF em alguma coisa séria. Tipo a carta do Temer. Imagina se ele escreve a carta pra Dilma em GIFs!”.

6.1.8 Como encontrar GIFs animados

Conforme visto no perfil dos respondentes, incluído no capítulo metodológico, GIFs animados são consumidos por esses indivíduos através de uma variedade de plataformas, desde blogs e sites humorísticos até sites de rede social. Nos interessa, nesta seção, investigar como se dá o processo de busca por GIFs animados, quais são as principais fontes de GIFs e como os respondentes encontram as animações que desejam especificamente para determinadas situações.

Em geral, parece haver uma combinação entre os comportamentos de *push* e *pull*: todos os respondentes combinam a procura focada em serviços de busca por conteúdos específicos para o uso em determinadas situações com uma visualização descompromissada de GIFs animados (McKAY, 2008) – que acaba ocasionalmente resultando em envios ou compartilhamentos quando a animação lhes desperta o interesse. Nesse sentido, lembramos também que GIFs atualmente são muito usados em estruturas de “timeline”, em que a leitura e a visualização são casuais e frequentemente apressadas, e há uma ânsia geral para que se chegue logo ao post seguinte. Essa estrutura acaba favorecendo o consumo descartável e descompromissado, e conteúdos que exijam pouca dedicação de atenção.

Além disso, é possível notar que enquanto alguns dos entrevistados praticam o “colecionamento” de GIFs animados, salvando ou “favoritando” animações que consideram legais ou interessantes para uso posterior, outros não possuem tal hábito, usando os GIFs conforme vão aparecendo ou conforme outras pessoas os enviam.

O Sujeito 2, por exemplo, que faz uso intenso de GIFs animados no Twitter, costuma “favoritar” as animações mais interessantes que aparecem na sua timeline. Assim, por vezes a ideia para um tweet surge justamente a partir dessa visualização descompromissada, em que um GIF animado postado por alguma conta que o respondente segue acaba despertando a ideia de uma piada ou comentário. Outras vezes, o botão de *like* provido pela ferramenta serve como forma de arquivar o conteúdo: “aí eu favorito, e depois procuro o GIF e retuíto com o que eu quero dizer em cima” (SUJEITO 2).

Da mesma forma, o Sujeito 10 afirma que raramente procura por GIFs animados: “eu vejo em algum lugar e acabo utilizando ele”. Ou seja, o Sujeito 10 também tem seu acervo de GIFs obtido primordialmente a partir do que é mostrado no seu feed nos sites de rede social. E a adesão aos grupos do Facebook dedicados à postagem de GIFs animados – praticada também pelos Sujeitos 11, 12, 14 e 15, como vimos – também consiste de um método “não-ativo” de coleta de GIFs, tornando menos necessário que se recorra a ferramentas de busca uma vez que há um fluxo diário e constante de novas animações sendo disponibilizadas. Também o Sujeito 3 compartilha dessa posição de aproveitar os GIFs que aparecem em sua frente mais do que ir atrás de animações específicas:

Muito raro eu buscar um GIF. É muito mais assim “ah, eu tenho isso aqui e eu posso mandar”, eu não vou muito atrás. Uma das únicas vezes que eu fiz isso foi quando eu quis encontrar o Mr. Burns²¹⁷ falando “excelente”, e não achei, e fiquei de cara. Não achei o GIF, achei só a fotinho. Mas eu não tenho o hábito de buscar, é muito mais quando eu tenho guardado e lembro “ah, isso aqui eu podia mandar pra alguém”, ou eu vi e poderia mandar pra alguém. (SUJEITO 3)

Por outro lado, há aqueles que enxergam nas ferramentas de busca uma maneira fácil e rápida de encontrar o GIF animado mais adequado para determinadas situações. Nesse sentido, os serviços mais citados pelos respondentes como fontes de GIFs animados a partir de buscas específicas foram o Google Imagens, o Giphy e o Tumblr. Nos três serviços o processo é praticamente idêntico: “eu coloco literalmente o que eu quero dizer. Ou eu me lembro de alguma cena que eu já vi em algum lugar e eu coloco. Como o do guri descendo o escorregador e batendo a cabeça em todos lados. Eu coloco “GIF guri batendo cabeça”. Em português e em inglês. Até eu conseguir achar”(SUJEITO 2). E, quando não se tem um GIF

²¹⁷ Personagem do desenho animado Os Simpsons

específico em mente, mas se quer encontrar uma reação ou resposta para determinada situação, a solução é colocar “sentimento + GIF, pesquisar” (SUJEITO 2). Ou seja, os indivíduos por vezes procuram por reações e, em outras, por cenas específicas que já viram anteriormente e que desejam utilizar, “tipo, quando é algo específico, eu coloco algo como ‘Breaking Bad ep01 GIF’”(SUJEITO 9).

Há quem use somente o Google, uma vez que as buscas acabam redirecionando para outros sites mais específicos. Conforme aponta o Sujeito 11, “sei que tem alguns sites como o Giphy, mas jogando no Google já te redireciona pra lá. É mais fácil”. Outros, ao contrário, não gostam de usar o serviço de busca mais famoso do mundo para a caça de GIFs animados: “no Google eu acho difícil de encontrar. Mesmo que tu coloque “alguma coisa + GIF”, ou aparece um GIF estático, ou um PNG, ou algo nada a ver com o que tu tá procurando. Eu não sei se eu já achei um GIF no Google. O Giphy e o Tumblr são mais certos” (SUJEITO 1).

O Giphy, como vimos no Capítulo 2, é um agregador de GIFs animados que facilita a busca por animações ao dividi-las em categorias. Assim, além de procurar por termos específicos no campo de busca, o usuário tem a opção de navegar pelas categorias agrupadas por tags, conforme o faz o Sujeito 7:

Geralmente eu vou bem específica. Tipo, se eu quero mandar um email sobre happy hour, daí eu vou lá e digito #happyhour. Mas eu olho também os que tão sendo mais usados no Giphy. Mas eu geralmente procuro por, por exemplo, “Parks and Recreation”. As séries que eu gosto, e que eu já sei que vão ter GIFs engraçados. Já vou direto na hashtag.

A ferramenta de buscas do Tumblr, por outro lado, é utilizada em casos “muito extremos, quando tu não acha em lugar nenhum, nem no Google Images” (SUJEITO 8) ou quando se procura por conteúdos diferenciados. Segundo o Sujeito 9, “no Tumblr tem muita coisa bonita, tinha umas nebulosas, uns GIFs mais artísticos que eu gostava bastante. Umas coisas que eu só via no Tumblr”. Portanto, não poderíamos desconsiderar o fato de que cada plataforma contém propriedades e potenciais comunicativos particulares (BAYM, 2010), que atuam de forma a moldar os usos de GIFs animados que a partir dela conseguem emergir. Ou, como coloca Ash (2015), o meio através do qual a mensagem se apresenta (e a sensação transita) também exerce influência em seu potencial afetivo.

Nos interessa, também, descobrir o que esses indivíduos fazem com os GIFs animados depois que encontram o que estavam procurando – ou com aquelas animações com que se deparam no dia a dia e que consideram interessantes, legais ou engraçadas. É possível observar que alguns dos respondentes possuem o hábito de salvar todos os GIFs animados que pensam que poderiam vir a utilizar no futuro, uma espécie de “coleção” de GIFs. Tal

prática pode ser feita através do salvamento do arquivo na máquina, como o fazia o Sujeito 9, pelo “favoritamento” do GIF através das ferramentas fornecidas pelo browser ou pela própria plataforma de sociabilidade em que a animação está sendo visualizada – o que é praticado pelo Sujeito 2 no Twitter –, ou mesmo por meio da cópia do link em um arquivo de texto, o que era feito no passado pelo Sujeito 3:

Teve uma época que eu tinha um arquivo txt com links de GIF e descrições. Tipo, “link tal, menina fazendo tal coisa. Link não sei o que, Facepalm”. Então se eu fosse usar pra alguma coisa específica eu sabia onde achar. Eu achava meio difícil de achar assim [GIFs]. Daí se eu achava alguma coisa legal eu salvava.

Outra justificativa para o ato de salvar GIFs (ou os links que encaminham para essas animações) é uma preocupação em não superlotar as timelines com a publicação incessante desses conteúdos: “acho que ficar floodando²¹⁸ a timeline de todo mundo, postando 15 GIFs todo dia, não dá. Eu posto normalmente um ou dois por dia, e se tem um que eu acho que vai ser interessante eu guardo pra outra hora. Quando eu já passei do limite, eu favorito ele” (SUJEITO 12). Tal estratégia também é praticada pelo Sujeito 15, que afirma: “se acabei de postar alguma coisa e aí um minuto depois vi um GIF muito bom, penso ‘não vou postar isso agora’. Aí eu guardo o link ou deixo numa aba aberta e depois, mais tarde, eu posto”.

Porém, ainda que o objetivo do salvamento seja explicitado pela mentalidade do “pode ser que eu use; pode ser que eu precise desse, porque é muito bom. Não posso perder de vista” (SUJEITO 8), é grande a possibilidade de que esses GIFs entrem numa espécie de buraco negro, e nunca sejam realmente utilizados na prática. Conforme explica o Sujeito 7, “eu até salvo, só que nunca sei onde eles vão parar. Então as vezes eu levo muito tempo procurando. Então geralmente prefiro ficar com uma aba aberta com o link do GIF, e deixo ali até usar”. A prática de salvar os GIFs na máquina, na verdade, parece estar caindo em desuso, uma vez que o acesso aos GIFs animados torna-se cada vez mais fácil. De acordo com o Sujeito 8:

Eu fazia isso lá nos primórdios dos GIFs quando era difícil de achar, daí tinha uma pasta onde eu salvava os GIFs, mas eu não conseguia fazer eles funcionarem no computador e eu não conseguia postar porque eles ficam estáticos. Mas eu tinha uma pastinha no computador. Daí depois com o tumblr eu acabei meio que desistindo, tentei também fazer um painel no pinterest, botei alguns e depois nunca mais botei. Então eu tento coletar mas eu esqueço.

Além disso, o Sujeito 8 afirma que devido ao fato de não ter a mesma ansiedade de antes e não perder mais tanto tempo com GIFs, a prática de salvar as animações acabou sendo deixada de lado. E, conforme esclarece o Sujeito 11, “eu não vejo mais sentido em armazenar coisas, hoje em dia tudo é *streaming* e tal. Não tem porquê”. Nesse mesmo sentido, o Sujeito 14, que no passado tinha uma espécie de “compulsão por salvar qualquer coisa interessante”,

²¹⁸ “Floodar” designa a atitude de inundar uma página ou tópico com vários comentários consecutivos.

se explica: “atualmente, acho que por conta de todas essas plataformas de *streaming*, fui parando um pouco de armazenar todas essas coisas. Era uma compulsão de colecionar, agora meio que desapareceu. Ainda faço, se acho algo muito interessante daí eu salvo, mas bem menos que antes”.

Outra justificativa pertinente para o abandono da prática de salvar os arquivos na máquina é a incompatibilidade desses arquivos com a publicação no Facebook, algo notado pelo Sujeito 14: “eu salvava muitos. Mas aí eu percebi que o Facebook não suporta o upload do GIF, tu só pode pegar um link e daí ele toca. Se tu tenta fazer upload o Facebook não roda o GIF. E também não dá pra salvar o GIF direto do Facebook, tem que clicar no GIF e ele te leva pro endereço do GIF” (SUJEITO 14). Isso porque, como vimos no Capítulo 2, o que o Facebook faz, na verdade, é a conversão de GIFs animados para arquivos de vídeo, que conseguem simular as propriedades de repetição e reprodução automática dos GIFs, emulando sua experiência de uso e visualização.

Como visto no referencial teórico, o desenvolvimento e avanço das tecnologias digitais, em que são lançados dispositivos com interfaces cada vez mais amigáveis e maior capacidade de armazenamento, acabam fazendo com que manter, arquivar e, principalmente, compartilhar conteúdo torne-se uma tarefa praticamente irresistível (REYNOLDS, 2011). No entanto, nas verbalizações dos respondentes, fica perceptível que a tarefa de armazenagem acaba sendo deixada de lado – pelo menos no que tange ao arquivamento de GIFs animados. Parece difundida a ideia, apontada por Fischer (2015) como uma ilusão, de que a internet é um estoque infinito de informação, e que tudo que é lá depositado vai ser arquivado permanentemente, que tudo poderia ser acessado assim que se desejasse. Assim, uma vez que o Tumblr, o Giphy ou o próprio Google parecem permitir o acesso imediato potencialmente a qualquer GIF animado, armazenar a imagem é visto como algo desnecessário.

6.1.9 Criação de animações próprias

Como explicitado no capítulo metodológico, os indivíduos entrevistados foram indicados uns pelos outros, e o critério de seleção que guiou tais indicações foi o uso intenso de GIFs animados em plataformas de sociabilidade online. Uma vez que ter familiaridade ou o hábito de produzir suas próprias animações não foi um requisito para a seleção, não é de se surpreender que a maioria dos entrevistados não tenha o costume de criar GIFs animados. Ainda assim, alguns dos respondentes admitiram que sabem criar GIFs e o fazem eventualmente, enquanto outros lembraram de ter tido o hábito da produção desses conteúdos quando eram mais jovens, especialmente durante a adolescência.

Há ainda aqueles que nunca chegaram a produzir um GIF próprio – seja porque nunca se dedicaram a procurar como se daria o processo de criação, seja porque tentaram criar as animações e por algum motivo não conseguiram. É importante considerar, conforme apontam Jenkins, Ford e Green (2014), que mesmo nessa “cultura da participação” é preciso atentar para o fato de que nem todas as pessoas participam de forma igualitária, e que alguns indivíduos têm mais habilidade (com softwares de edição, por exemplo) do que outros. Nesta seção nos dedicaremos então à exploração das questões relativas à produção de GIFs animados pelos entrevistados. E, uma vez que nenhum dos respondentes cria GIFs intensamente, tentaremos discutir quais são os principais motivos ou justificativas para essa opção pela não produção, especialmente tendo em mente o fato de o GIF animado ser frequentemente apontado como um formato supostamente democrático e de fácil criação.

Dentre os entrevistados que criam GIFs eventualmente ou que o fizeram recentemente estão o Sujeitos 5, 7, 10, 11, 12 e 14. Enquanto o processo criativo de alguns envolveu o uso de softwares de edição de imagens mais complexos, outros fizeram uso de aplicativos ou ferramentas que criam GIFs animados de maneira bastante prática. O Sujeito 5, por exemplo, vem utilizando um aplicativo em seu smartphone chamado Everyday, em que a cada dia do ano uma *selfie* é tirada, e ao final de 365 dias é gerado um vídeo e também um GIF animado com a compilação dessas imagens. Além disso, o mesmo respondente afirma já ter utilizado serviços que criam GIFs animados a partir de vídeos do YouTube: “eu sei de sites que fazem isso, mas eu fiz uma vez para ver como era e depois nunca mais. Era fácil, tipo pegar do YouTube um vídeo, cortar ele e fazer um GIF”(SUJEITO 5). Ainda no que tange a aplicativos para dispositivos móveis, o Sujeito 7 admitiu ter criado GIFs recentemente através de um app que produzia as animações a partir de imagens captadas pela câmera do celular. A ferramenta teria sido usada para criar GIFs da respondente, de seu namorado e de seus amigos: “era GIFBoom, se eu não me engano. Criava GIFs da galera. Teve um Natal que a gente chamou alguns amigos e rendeu muitos GIFs. Do celular mesmo, tu grava da própria câmera um GIFzinho (SUJEITO 7). Segundo a entrevistada, os GIFs criados nesse evento não teriam sido publicados a pedido de seus amigos, mas circularam em conversas privadas, por e-mail.

Outra ferramenta utilizada nos processos criativos descritos pelos respondentes foi o Make a GIF. Trata-se de um “GIF maker” online, que permite a produção das animações através de quatro métodos diferentes: através de uma compilação de imagens cujo upload é feito pelo usuário; através do recorte de um vídeo do YouTube; através do recorte de um vídeo já existente feito pelo usuário; e através da captura de imagens via webcam. O primeiro método foi utilizado pelo Sujeito 12 para a criação de dois GIFs biográficos que

“homenagearam” seus amigos. O processo produtivo, que segundo ele foi “uma coisa mais trabalhosa assim”, teria transcorrido da seguinte forma:

Eu usei o Make a GIF. É online, daí tu pega as fotos. Tu até pode pegar um excerto de vídeo do YouTube, daí ele tira 5 segundos, acho, mas eu não cheguei a usar. Eu peguei as fotos, várias fotos desses meus dois amigos, engraçadas ou não comuns, em posições diferentes. E editei, escrevi um texto. Tem uma foto que a [Sujeito 11] e os amigos tão vestidos de princesa, daí eu escrevi “Princesa”. Tem uma que ela tá com um gorro russo, daí eu botei “comunista”. E fui fazendo de um jeito que ficasse um GIF biográfico com várias coisas. Mas aí demorou mais, eu demorei uns 20 minutos pra fazer cada um. (SUJEITO 12)

E, ao ser perguntado se tal criação foi coisa de uma vez só, ou se teria se tornado um hábito seu, o respondente afirmou: “não, não. Era só porque daí tem material pra fazer. Esses meus amigos postam muita foto engraçada, então eu consigo fazer uma coisa a partir disso” (SUJEITO 12). Outro que já fez uso do Make a GIF é o Sujeito 14. Segundo ele, que afirma ter criado “uns três GIFs no último ano”, a animação gerada a partir dessa ferramenta teria sido utilizada como forma da divulgação de seu trabalho de ilustrador: “foi pra trabalho mesmo, peguei fotos e trabalhos de todo pessoal do coletivo e fiz no Make a GIF. Foi uma sequência de imagens aleatórias do pessoal do trabalho. Como se fosse um slideshow” (SUJEITO 14). Já quando quer criar uma “piada minha mesmo”(SUJEITO 14), o entrevistado costuma fazer uso do Photoshop – software de edição de imagens que é frequentemente apresentado nos tutoriais que ensinam a criar GIFs animados disponíveis online, mas que requer algum esforço e familiaridade para sua utilização. Uma vez que o entrevistado lida profissionalmente com ilustração e animação, ele dispõe de uma habilidade com a ferramenta que, provavelmente, não seja compartilhada pelo usuário médio.

Além do Sujeito 14, outros dois respondentes afirmaram já ter utilizado o Photoshop para suas produções em GIF. O Sujeito 10 teria feito uso do software em um curso de edição de imagem, em que o foco era justamente aprender a utilizar a ferramenta. De acordo com a entrevistada, o processo teria sido tranquilo, mas os GIFs nunca chegaram a ser utilizados: “nunca cheguei a criar um para publicação” (SUJEITO 10). Também o Sujeito 11 apelou para o Photoshop para a criação de seus próprios GIFs animados. O processo, não entanto, não foi tão simples ou fácil assim:

Hoje eu tava falando sobre isso ainda. Foi demoradíssimo. Eu não sabia criar GIFs, eu fiz pelo Photoshop uma montagem de um amigo. Foi antes desse boom do GIF no Facebook. A gente fez um amigo gordinho pulando na piscina e se balançando todo. Mas foi bem demorado. E já fiz outros de vídeo assim, que é mais fácil de recortar, daí pega só aquele pedacinho (SUJEITO 11).

Além disso, há ainda aqueles respondentes que recordam já ter tido o hábito de criar GIFs animados em uma fase anterior de suas vidas, como na infância, adolescência ou

juventude. Nenhum deles, no entanto, parece ter mantido o costume até os dias de hoje. O Sujeito 15, por exemplo, costumava criar GIFs para utilizar como emoticons animados no MSN Messenger:

Eu costumava criar na época do MSN. Fazia GIFs com fotos dos meus amigos. Mas assim, tudo nível avacalhado, as piores fotos, piores situações. E aí ia longe, tu manda pros teus amigos, que mandam pra não sei quem. E o MSN tinha aquela coisa de atalho. Eu lembro que algumas pessoas comentavam os GIFs fazendo menção ao atalho. Tipo “aquele /2s”. Virou o nome do GIF. E aquilo ia se propagando. Nessa época eu fazia muito GIF, tudo muito tosco, só com imagens dos meus amigos. Eu usava esses GIF Animator. Deve ter ainda. Claro que tu tinha que preparar as imagens antes igual, escrever alguma coisa no meio... Dava um certo trabalho, mas eu usava esses programinhas e era isso.

Da mesma forma, o Sujeito 16 – que, inclusive, era objeto de muitos desses GIFs criados pelo Sujeito 15 – também tem recordações de ter criado GIFs animados para uso no MSN, mas afirma não ter se engajado tanto nessa atividade. Como mencionado no Capítulo 2, depois de seu uso no MSN, os GIFs animados foram amplamente utilizados no Brasil em outra plataforma que se tornou extremamente popular no país, o orkut. E alguns dos respondentes afirmam ter criado GIFs justamente para a publicação nesse serviço, caso do Sujeito 1:

Eu acho que eu tinha uns 13 ou 14 anos, e eu lembro que eu fazia GIFs e dava de presente para os amigos. De aniversário, tipo, publicava no orkut. É isso, foi na época do orkut. Eu tinha uns programas que eu não lembro o nome, mas eu baixava no Baixaki e eles eram assim: basicamente, tu conseguia sobrepor uma imagem estática, escolher o tempo total do GIF e aí ele ia criando. Eu não sei também que programa de edição que eu usava, porque com certeza não era o Photoshop. Mas eu lembro que eu editava em algum programa tosco a foto pra que ela fizesse sentido na sequência. Não ficava como aqueles GIFs biográficos, em que uma foto não tem nada a ver com a próxima. Eu fazia umas coisas tipo assim, escrevia Feliz Aniversário em azul, no próximo frame era a mesma foto mas o feliz aniversário era vermelho, depois na outra era amarelo. Era bem tosco. Eu fazia uma sequência em que o Feliz Aniversário piscava em várias cores e a foto da pessoa mudava. Coisas assim. Dava algum trabalho, mas é que eu tinha tempo. E eu gostava. (SUJEITO 1)

O Sujeito 9 também lembra de ter criado GIFs na época do orkut – animações designadas pelo respondente como “esses de brilhinho”. Essa criação, que teria sido feita há mais de dez anos, teria acontecido através de ferramentas como o Fireworks. Segundo a respondente, esses GIFs não teriam sido criados para consumo ou uso próprio, e sim a pedido de alguns amigos: “não lembro bem, acho que eu sabia fazer e alguém me pediu. Tipo, ‘tenho um blog e queria botar um GIF de bom dia’. Na época sabia mexer mais em programas, software. Lembro que eu sabia fazer, era fácil, só botar uns framezinhos e o formato”(SUJEITO 9).

Também há cerca de uma década o Sujeito 3 teria se dedicado à criação de alguns GIFs animados: “quando existiam message boards e eu era fã de Friends, eu criava uns GIFs

que eram o meu ícone, o avatar. Eu criava e eu usava acho que era o Photoshop, uma versão muito velha. Então eu usava pra criar GIFs. É uma coisa muito do meu passado. Quando eu era adolescente eu tinha muito mais saco pra fazer isso, hoje eu sou muito preguiçosa” (SUJEITO 3). Mais recentemente, a mesma entrevistada teria criado GIFs animados ao descobrir que o programa Format Factory, frequentemente utilizado por ela para conversão de vídeo, permitia a criação das animações. “Então em um momento, acho que era pra alguma aula que eu ia dar no estágio docente ou algo assim, eu fiz um GIF. Mas foi usando o Format Factory, peguei um trecho e fiz, mas nada muito complexo” (SUJEITO 3).

Ao que parece, o GIF animado faz parte das práticas comunicacionais de alguns dos respondentes já há vários anos. Ainda que o contato e o uso dessas animações tenha se intensificado nos últimos anos ou meses, tais entrevistados admitem lembrar de ver, utilizar e criar GIFs animados em um período mais remoto. Não é o foco desta seção específica abordar com profundidade os usos anteriores dos GIFs animados – uma vez que isso será discutido em uma categoria própria, a ser apresentada mais adiante. O que desejamos ressaltar é um fenômeno muito bem resumido pelo Sujeito 3 no que tange à forma com que essas pessoas lidam com a produção de GIFs animados: “eu sei os recursos que existem pra fazer mas, por alguma razão, não é algo que eu faça direto”.

No entanto, é preciso lembrar que nem todos os respondentes chegaram a criar GIFs animados em algum momento de suas vidas. O Sujeito 2, por exemplo admite ter tentado sem sucesso: “eu tentei. Acho que umas duas vezes, mas não deu. Não consegui”. Além disso, há casos em que os indivíduos sequer sabem como se dá o processo de produção desses conteúdos, por vezes imaginando que trata-se de algo extremamente complexo ou inalcançável:

Eu sou meio pamonha pra computador. Eu achava que não era... pra mim parece que o GIF é uma imagem que já tá pronta, sabe. Não achei que tu pudesse fazer, escolher... não sei. Eu achava que criar um estava fora do meu alcance. Eu achava que era alguém da programação, alguém da área da informática que criava. Daí eu nunca me interessei em procurar como criar. (SUJEITO 4)

Ou seja, a ideia de que o GIF animado é um tipo de conteúdo de criação simples, rápida e fácil, não se confirma totalmente na prática. Apesar de hoje haver uma grande quantidade de alternativas disponíveis para essa produção, nem todos os indivíduos se dedicam a aprender essas práticas, e nem todos se interessam por descobrir como se daria essa criação. E se mesmo aqueles que possuem o conhecimento técnico necessário para a produção de GIFs animados não costumam ter o hábito de fazer isso com frequência, parece necessário olhar mais atentamente para as razões, os motivos e as justificativas dadas por essas pessoas

para explicar sua opção por não criar (ou, em alguns casos, não criar com mais frequência) GIFs animados. É o que faremos agora.

De modo geral, nos parece que seriam quatro as principais justificativas para essa falta de vontade em produzir animações em GIF: (1) a dificuldade ou falta de habilidade com as ferramentas de edição, (2) a preguiça ou falta de tempo para se dedicar a essa atividade, (3) a conformidade com as opções já disponíveis, e (4) a falta de incentivo dos serviços de sociabilidade para a publicação de GIFs próprios.

O Sujeito 2, que como vimos já tentou criar GIFs animados mas não obteve sucesso, aponta que a razão que o leva a não criar GIFs próprios seria a falta de familiaridade com os softwares de edição de imagens: “eu tenho um pouco de dificuldade no Photoshop, embora eu saiba que tenha alguns sites que consigam fazer. Eu não consegui porque eu não tenho muita familiaridade com esse tipo de ferramenta. Se desse pra fazer no PowerPoint, por exemplo, eu faria. Que é uma ferramenta que eu sei usar”(SUJEITO 2). Até mesmo o Sujeito 3, que criou GIFs animados quando era mais jovem, e que possui o conhecimento técnico necessário, aponta para a dificuldade no lidar com os softwares de criação: “acho que quando eu era adolescente eu tinha mais saco de fazer essas coisas. Hoje eu até sei como fazer, mas tudo parece muito complicado. Só que era bem mais difícil de fazer naquela época né, tinha que ter um programa pra fazer o negócio, tinha que fazer frame por frame” (SUJEITO 3).

Mesmo os indivíduos que utilizaram outros recursos – como os aplicativos para dispositivos móveis – para a criação dessas animações apontam para uma dificuldade em entender como funcionam o Photoshop e demais ferramentas de edição de imagens consideradas por eles mais complexas ou sofisticadas:

“Eu não tenho muita habilidade de Photoshop, essas coisas. Minhas habilidades com essas ferramentas são bem precárias. Sempre gostei de criar montagens ou pegar fotos e botar um textinho embaixo, mas nunca tive habilidade para ir além. Que nem tão fazendo do John Travolta, eu não teria condições de pegar aquela imagem e botar em outro lugar”(SUJEITO 12)

Ou seja, para essas pessoas que têm vontade de produzir suas próprias animações, a falta de familiaridade ou de aptidão para lidar com o software de edição pode atuar como um limitador dessas capacidades criativas. O Sujeito 7, que criou GIFs animados com o auxílio do app GIFBoom, afirmou que não costuma fazer GIFs com mais frequência porque sequer saberia como fazê-los. “Nem aqueles que fazem do Youtube, acho que nunca tentei. Já vi as pessoas fazendo a partir de vídeo, mas eu nunca fiz” (SUJEITO 7). A suposta dificuldade do processo criativo também é uma das justificativas dadas por aqueles respondentes que até

hoje não se dedicaram a tentar realmente produzir suas próprias animações. O Sujeito 6, por exemplo, afirma que não cria GIFs “porque deve ser complicado”.

Além da dificuldade no lidar com as ferramentas de edição de imagens, a falta de tempo – por vezes chamada explicitamente de “preguiça” – é apontada pelos respondentes como uma razão que os leva a não criar GIFs animados. O Sujeito 4, por exemplo, afirma que “até já me contaram que tem como criar, só que eu não tenho tempo”. O Sujeito 14, que é ilustrador profissional, afirma que considera que ferramentas como o Make a GIF fazem a produção de GIFs animados acessível para o usuário médio, uma vez que esse indivíduo “não precisa ter o trabalho de animar, é bem simples assim. Seleciona um trecho e ele faz automático pra ti”. Ainda assim, ao ser perguntado sobre o porquê de não criar GIFs com mais frequência, respondeu: “principalmente porque consome tempo. Em geral eu estou trabalhando, não posso ficar parando... Como a maioria das vezes é por brincadeira, não dá pra perder esse tempo. Acho que é mais por isso. Se fosse algo mais rápido de fazer, talvez eu fizesse com mais frequência” (SUJEITO 14).

A dedicação ao trabalho também é utilizada pelo Sujeito 10 para justificar o fato de não criar GIFs animados mais vezes. Segundo o respondente, é uma questão tempo. Eu penso que poderia estar criando um vídeo, alguma coisa pra minha área de trabalho, um projeto pessoal. Se eu trabalhasse diretamente em um conteúdo que necessitasse a criação de GIF, ok, eu faria. Mas como eu atualmente não trabalho com isso, então não” (SUJEITO 10).

Como já mencionado, Maffesoli (2003) aponta para três características consideradas por ele típicas da sociedade pós-moderna: a efemeridade, a banalidade e o senso de comunidade. Segundo ele, um resultado dessa reconfiguração seria uma despreocupação com questões produtivistas e utilitaristas, e um apreço maior pelo lúdico e pelo desfrutar do presente. No entanto, refletindo sobre as verbalizações dos entrevistados, consideramos que tal proposta precise ser adotada com ressalvas. Como pode ser observado pelas falas aqui apresentadas, o pouco tempo livre e a dedicação intensa ao trabalho (portanto, atividades com fins produtivos e utilitários) são apontados como duas das maiores justificativas para a não-dedicação à prática da criação de GIFs animados, considerados por muitos “bobagens”.

É interessante destacar como até os Sujeitos 13 e 15, que lidam profissionalmente com edição de imagens, uma vez que trabalham com Direção de Arte, apontam para a falta de tempo ou preguiça para justificar sua opção pela não criação de GIFs. Nas palavras do Sujeito 15, “sou diretor de arte, mas meio preguiçoso quando é com bobagem”. O Sujeito 8 vai pelo mesmo caminho, ao afirmar que embora imagine que hoje existam recursos que tornem o processo de criação de GIFs animados mais simples e rápido, quando pensa em produzir um

GIF ainda tem “na cabeça que tenho que pegar frame por frame, botar no Photoshop e fazer animação. Então isso me dá preguiça. Eu gosto de ver, mas não gosto de fazer” (SUJEITO 8). A imagem do processo de criação de GIFs animados enquanto trabalhoso ou demorado também é compartilhada pelo Sujeito 5, para quem “pegar um vídeo, selecionar, cortar, transformar num GIF... é preguiça mesmo”. Também o Sujeito 1 considera a preguiça como responsável por sua falta de motivação por criar novos GIFs, apontando ainda para aquilo que consideramos aqui como uma terceira justificativa – a ampla disponibilidade de animações na rede:

Hoje eu não crio mais, mas eu acho que é preguiça. Eu sei que dá pra criar no Giphy, no YouTube, se tu colocar pelo vídeo... na verdade, se eu fosse criar hoje, acho que eu faria pelo Fireworks, que eu sei que dá pra fazer. Mas eu imagino que deva ter um milhão de programinhas, ou talvez até aplicativos que façam isso, mas eu não sei te dizer nenhum porque eu nunca procurei. Mas é que também a oferta de GIFs, hoje, é tão grande que eu nunca me senti com a necessidade de criar um. E eu também perdi essa coisa de criar coisas personalizadas pros outros. (SUJEITO 1)

Nesse sentido, alguns dos respondentes disseram que não se sentem motivados para criar seus próprios GIFs animados devido ao fato de hoje já haver uma vasta gama de opções disponíveis para acesso imediato: “acho que eu até hoje me contento com os GIFs que eu encontro, então eu não preciso criar”(SUJEITO 7). No mesmo caminho, o Sujeito 11 assinala a existência de “uma fartura de opções. Porque já tá pronto, né, a maioria do que eu quero. Ou então vai no Google e coloca assim, sei lá, “Dilma GIF”. E daí vão aparecer ali as opções”. Tal posição é reforçada pelo Sujeito 13, que afirma que “teria condição de criar” GIFs animados caso assim desejasse, mas que deliberadamente opta por não fazê-lo:

A possibilidade de criação, tem. Se eu precisar criar, eu criaria. Mas não vejo essa coisa ‘bah preciso criar um GIF’. Já tem muita coisa, muito GIF. (...) Não que seja trabalhoso, mas é um tempo investido ali que não tem necessidade, sendo que tu já tem outro suporte para aquilo que tu quer, sabe? Tem muita coisa na internet, muita coisa pronta. Acho que o engraçado também tá nisso de tu encontrar, se tu for criar já perde um pouco da graça (SUJEITO 13)

Dessa forma, o entrevistado sugere que o uso de GIFs animados não é tanto sobre criar algo a partir do zero, e sim sobre tomar posse sobre algo já pronto. A graça, para esse indivíduo, está justamente nesses processos de apropriação e ressignificação.

E, por fim, a quarta razão indicada como responsável pela falta de hábito de criação frequente de GIFs animados é o fato de os serviços de sociabilidade online, tais como sites de rede social, não parecerem encorajar a publicação de animações criadas pelos usuários. Segundo o Sujeito 15, que é compartilhador assíduo de GIFs animados no Facebook, o fato de o serviço não permitir que o usuário faça o upload de uma animação de seu computador ou smartphone diretamente para a timeline, acaba sendo determinante:

No Facebook, GIF só funciona através de links. Então se tivesse a possibilidade de postar um GIF da tua máquina e ele rodar, o que não funciona hoje, até podia ser. No mínimo eu iria reativar todos esses GIFs da galera do tempo do MSN, até porque ainda tenho todos eles. Ia postar na timeline de todo mundo coisa de dez anos atrás. Até dá pra ti fazer o GIF, upar em algum lugar, gerar um link e mandar, mas aí é um certo trabalho também... (SUJEITO 15)

Em casos como este, a ferramenta acaba atuando como limitador, desencorajando, diminuindo ou diluindo completamente a vontade do usuário de criar e publicar seus próprios GIFs animados. As verbalizações aqui apresentadas podem ser vistas, então, como um reconhecimento das materialidades das plataformas enquanto determinantes para os usos e aplicações de GIFs animados. As propriedades particulares dos sistemas computacionais, conforme levantado pelos *platform studies* (MONTFORT; BOGOST, 2009; SALTER; MURRAY, 2014), encorajam e desencorajam algumas práticas e adaptações criativas – influenciando diretamente nos trabalhos inventivos dos indivíduos que deles se apropriam.

6.1.10 Autoria e propriedade de animações em GIF

Uma vez que sabe-se que os respondentes não têm o hábito de criar GIFs animados próprios mas, ao mesmo tempo, afirmam compartilhar ou enviar GIFs intensamente, conclui-se que tendem a circular com frequência animações produzidas por terceiros. Nesta seção, tentaremos enxergar como é encarada a questão da atribuição de crédito e reconhecimento de autoria no que se refere à circulação de GIFs animados. Perguntamos aos respondentes se eles costumam saber quem criou os GIFs que compartilham, e se acham que seria fácil descobrir o autor de um GIF que encontram na rede. E, como no exercício piloto emergiu a questão do “roubo de GIFs”, também tentamos ver como esse tema é tratado pelos entrevistados.

Quando questionados se procuram ou se importam em saber quem criou os GIFs animados que enviam ou compartilham em suas práticas comunicacionais cotidianas, os entrevistados foram categóricos: “não, nem um pouco. Não faz a menor diferença” (SUJEITO 5). A opinião geral parece ser a de que a “internet é um buraco sem fundo, que sei lá quem foi que criou cada coisa” (SUJEITO 7). Ou seja, uma vez disponíveis na rede, as animações viram, de alguma forma, domínio público. Nesse sentido, GIFs animados, segundo o Sujeito 8, seriam “que nem memes da internet, quando cai é de todo mundo. Tá ali pra tu usar. Que bom que tu fez, ótimo, parabéns, mas é de todo mundo”.

Segundo o Sujeito 13, descobrir quem foi o autor de determinado GIF animado é uma tarefa basicamente impossível: “se numa foto já é difícil, um GIF então...”. Parece ser senso comum, portanto, que GIFs animados são produtos sem autoria definida, e que sequer os próprios criadores teriam grandes preocupações em garantir que seu nome fique vinculado à

animação produzida. Conforme aponta o Sujeito 6, “na maioria das vezes, tu nem vai saber se foi a pessoa que publicou quem fez ou se foi outra pessoa. Ela nunca vai botar ali a autoria”. Quando há alguma atribuição de crédito, é de maneira forçada, como as marcas d’água aplicadas por *GIF makers* como o 4GIFs.com. O nome do indivíduo que criou a animação quase sempre é apagado: “eu não faço a mínima ideia de quem faz. Eu sei que as vezes aparece a marca d’água do site em que o cara fez. Mas quem fez é algo que não faz a mínima diferença pra mim (SUJEITO 3). Tal opinião é compartilhada ainda pelo Sujeito 12, que completa:

Normalmente GIF não tem muito crédito, normalmente vem do Google ou de um blog qualquer com um link gigante. É diferente de uma foto profissional. É que nem um meme, tu não tem o controle do autor. Não me preocupo com isso. Uma vez criado, se replica tantas vezes que tu não sabe como chegar na fonte. (SUJEITO 12)

O costume de não atribuir crédito aos autores dos GIFs (exceto em alguns casos específicos, como veremos em seguida) permeia as verbalizações de todos os indivíduos entrevistados. Parece claro, então, que assim como descrito ao longo do referencial teórico, para os respondentes é algo dado e amplamente aceito o costume de GIFs não respeitarem a lógica tradicional de direitos de propriedade e distribuição.

No entanto, enquanto alguns dos respondentes assumem uma postura totalmente descompromissada, admitindo que não dão a menor importância para a questão da autoria, outros manifestam uma vontade de descobrir quem são as pessoas que se dedicam à criação das animações. “Eu até tava pensando nisso esses dias, sobre as pessoas que fazem GIFs. Não fica registrado no GIF”, diz o Sujeito 10. O Sujeito 7, por exemplo, manifestou o desejo de descobrir quem foi o criador de alguns de seus GIFs preferidos: “eu gostaria muito de saber. Gostaria até de conhecer quem fez esses GIFs que eu gosto tanto”.

No entanto, apesar desse desejo de descobrir quem está por trás da produção desses conteúdos, parece consenso que encontrar o autor do GIF animado é uma tarefa bastante difícil de ser realizada: “em geral não tem como rastrear isso. Se eu pegar um GIF que vem com crédito, eu vou creditar. Mas em geral não tem” (SUJEITO 14). Tal situação incomoda o Sujeito 11, que lamenta: “tu nunca vai saber. São heróis anônimos. Tipo, quem foi o primeiro cara que criou aquele meme do ET? Todo mundo usou e ninguém sabe quem pensou naquilo. Eu fico muito penosa, são heróis anônimos. Heróis anônimos do humor”.

Talvez essa despreocupação com a questão da autoria deva-se ao fato de que grande parte dos GIFs animados circulados hoje, como vimos, consiste de trechos de conteúdo audiovisual pré-existente: “acho que a grande base de dados dos GIFs são vídeos divertidos da internet, que as pessoas vem transformando em GIFs”(SUJEITO 11). Em casos como este,

atribuir os créditos acaba se tornando uma empreitada ainda mais nebulosa, já que a autoria pode se referir a várias camadas criativas. Como expõe o Sujeito 13, “se tu vai fazer a autoria do GIF, tu vai pegar qual a imagem que tu usou inicialmente, a manipulação... É uma autoria enorme de um monte de coisa, é meio difícil de tu fazer. Teria que saber onde é que tu captou a imagem, quem fez a colagem...É um trabalho enorme assim, que ninguém faz” (SUJEITO 13).

Entendemos que o próprio ato de identificar um trecho, selecioná-lo, recortá-lo e inseri-lo em um novo contexto constitui, por si só, uma tarefa criativa – em que, frequentemente, as noções de propriedade, de autoria e de originalidade acabam se diluindo (BOURRIAUD, 2009). Uma vez que se insere nessas práticas da “cultura do remix”, em que são reconfiguradas as noções de propriedade, o GIF animado acaba sendo, portanto, um conteúdo frequentemente entendido como “sem dono”.

Ao ser questionado sobre uma possível atribuição de créditos a *frame grab GIFs*, o Sujeito 14 afirma que “nesse caso não me preocuparia em dar o crédito para quem fez o GIF. Ele pegou um trecho de um filme e criou um arquivo, não fez nenhum trabalho, só converteu para um formato. Então nesse caso me preocuparia mais em creditar a fonte original”. Ou seja, sob essa perspectiva, o autor não seria o criador do GIF animado em si, e sim a pessoa que captou a imagem a partir do qual o GIF é derivado.

Tal situação torna-se ainda mais complexa se considerarmos que na prática de combinação de GIFs com legendas surpreendentes ou incongruentes a piada, a obra final, é fruto do trabalho criativo de, no mínimo, três instâncias: não só do criador da animação e do autor do audiovisual do qual o trecho foi extraído, mas também do indivíduo que teve a ideia de agregar um texto específico a um determinado GIF, atribuindo a ele um novo significado. Em casos como esse, ao que parece, várias pessoas poderiam reivindicar a autoria sobre o conteúdo. Além disso, como apontam Pereira e Hecksher (2008), em alguns casos parece haver uma opção consciente e deliberada por ignorar questões de propriedade e autoria. Nesses casos, e a partir de uma perspectiva cultural, o fazer circular é, por si só, mais relevante do que vincular seu nome ao conteúdo.

A atribuição de crédito aos autores só parece ser relevante quando falamos de um tipo específico de GIFs animados: “se fosse uma coisa artística, eu acho que sim”, aponta o Sujeito 9. Ao que parece, a despreocupação com a divulgação do nome do autor refere-se mais aos GIFs animados derivados de conteúdo pré-existente do que àqueles tidos como “originais” ou de grande apelo estético. Ou seja, aqueles mesmos que frequentemente são designados como “bobagens”. O Sujeito 14 afirma que a diferença é que tal tipo de GIF seria

“simplesmente um vídeo que pegaram já pronto, não tem um trabalho de animar aquilo, é só botar a sequência das imagens e rodar o arquivo. Não tem um trabalho de verdade, de animação, digamos”. Assim, entendemos que o crédito ao autor torna-se mais importante quando trata-se de animações originais:

É diferente, porque se a pessoa fez o GIF para ser um GIF tem um outro processo – principalmente se for uma animação mesmo, não só uma sequência de imagens. Quando alguém faz um GIF de animação mesmo daí tu sabe que alguém perdeu um tempo de verdade ali, um trabalho pra ficar daquele jeito, então isso é legal. É diferente de um trecho de desenho animado, por exemplo. Claro que tem as pessoas que fizeram o desenho animado, mas elas não fizeram para virar um GIF. O produto é o filme, o GIF é um subproduto do negócio. (SUJEITO 14)

Cabe lembrar que tal respondente é ilustrador profissional, e também já atuou especificamente com animação. E, justamente por já ter passado por uma situação constrangedora, em que acabou compartilhando um GIF que viu no feed do Facebook sem atribuir o crédito ao criador – por não saber que a pessoa que havia compartilhado a animação era o autor do conteúdo –, o entrevistado costuma tomar certas precauções: “eu tomo cuidado quando eu faço GIFs. Se eu quero que isso esteja atrelado ao meu trabalho, eu deixo a minha assinatura gravada no GIF. Caso não me creditem, ainda vai ter a assinatura” (SUJEITO 14). Talvez tal comportamento seja justificado pelo fato de o respondente entender como se sente um autor que não tem seu crédito atribuído. Mas o fato é que situações como esta mostram que, em alguns casos, dar crédito para o criador do GIF animado é relevante para alguém, ainda que não seja uma prática comum ao usuário médio.

E foi justamente por sabermos do hábito de não se preocupar em dar créditos aos autores dos GIFs animados que nos surpreendemos quando percebemos que ideias como a culpa por compartilhar algo que é de outra pessoa, ou mesmo o ato de “roubar GIFs”, se faz presente nas verbalizações dos respondentes. O Sujeito 11, por exemplo, ao descrever o uso que faz dos grupos do Facebook dedicados exclusivamente à circulação de GIFs animados – tais como o ‘GIFs Porra’, conforme comentamos anteriormente – disse que, na maioria das vezes, fica mais como observador do que como participante ativo, uma vez que comenta e posta muito pouco em tais espaços. Ou, nas palavras dele: “eu não participo muito. Eu só roubo e posto pra outras pessoas”(SUJEITO 11). Nos soou estranho, aqui, que se classifique como “roubo” o ato de reutilizar um material que, de acordo com o senso comum, é classificado como domínio público. Como roubar algo que não pertence a ninguém? Ou melhor, que pertence a todos? Quem é o proprietário do GIF animado?

Mais intrigante ainda é o caso do Sujeito 4, que manifesta um visível sentimento de culpa ao compartilhar um GIF animado postado por outrem, por considerar que estaria “roubando” a ideia do outro:

O problema é que meus amigos postam, eu acho legal, curto, e eu quero postar. Mas eu não sei se é delicado postar quando alguém já postou, porque é como se eu tivesse meio que roubando a ideia. Porque ele foi criativo, ele achou aquilo. Eu fico meio assim porque parece que eu tô roubando a ideia de outra pessoa, que pensou na sacada antes. Eu até compartilho, mas eu cuido pra não ser no mesmo grupo, ou aviso pra pessoa “olha, gostei tanto que vou compartilhar”. (SUJEITO 4)

A respondente, inclusive, admite que trata-se de sentimento de culpa: “sim, é culpa. E também aquela coisa, pô, como é que essa criatura teve essa ideia?”. E o sentimento não diz respeito necessariamente ao criador da animação – é, antes de mais nada, um remorso por sentir que está copiando a ideia da pessoa que lhe apresentou o conteúdo: “mesmo que ela não tenha criado. É que ela que achou o GIF, foi a primeira vez que eu vi, então pra mim é uma coisa nova. Daí eu não acho justo pegar como se nada tivesse acontecido” (SUJEITO 4). A estratégia desenvolvida pela entrevistada é não compartilhar ou repostar o conteúdo imediatamente, esperando um tempo para, em suas palavras, “não ofuscar as curtidas” do outro. Isto é, em uma situação aparentemente contraditória como esta, aquele que acaba sendo percebido como o proprietário do GIF – portanto, merecedor dos créditos pela criação – é o indivíduo que faz o compartilhamento, e não necessariamente aquele que produziu originalmente a animação.

Ou seja, como sugere Phelps (2012), o GIF animado acaba se configurando como um formato fácil de espalhar e difícil de controlar, e descobrir quem criou determinada animação torna-se uma tarefa praticamente impossível. E, no caso de GIFs derivados de conteúdo pré-existente ou daqueles que são ressignificados ao serem combinados com texto, as noções de originalidade e autoria parecem se tornar ainda mais confusas, exatamente como aponta Bourriaud (2009) em relação aos produtos resultantes dessa “cultura do remix”.

Como vimos, o remix é a atividade de recombinar diferentes elementos explicitamente pré-existentes da cultura tradicional para construir algo completamente novo em termos de significado (LESSIG, 2008; TIETZMANN; ROSSINI, 2013). E, segundo Tietzmann e Rossini (2013), a atividade do remix se dá por meio de três etapas fundamentais: a identificação do conteúdo a ser modificado; a edição, manipulação ou recombinação; e a republicação. Nesse sentido, tanto a própria criação de um *frame grab* GIF quando o ato de colocar uma legenda ou título inesperado justaposto a um GIF perpassam essas três fases. São também trabalhos criativos. E, ao que parece, para os respondentes a ressignificação de um GIF animado é uma prática mais digna de créditos do que a produção da animação em si

(especialmente se for derivada de materiais midiáticos já existentes). Os dados obtidos parecem confirmar a ideia de que a combinação do GIF com o título ou legenda que lhe confere um novo contexto, uma ressignificação, pode ser vista também como construção autoral (EPPINK, 2014).

6.1.11 Uso de GIFs como estratégia de gestão identitária

Nas falas dos respondentes foi possível perceber também a utilização estratégica do GIF animado quando inserido em plataformas de sociabilidade online. A decisão por publicar ou não uma animação parece envolver aspectos de gestão de identidade, em que os indivíduos optam conscientemente por um determinado tipo de conteúdo a fim de provocar reações em seus interlocutores e, também, posicionar a si mesmos enquanto engraçados, conhecedores de novidades ou pertencentes a um grupo específico (BERGER; MILKMANN, 2012; SHIFMAN, 2011; BAYM, 2010).

Além disso, é possível notar uma preocupação da parte dos respondentes com o retorno gerado pela publicação desses GIFs. Isto é, com a quantidade de engajamentos, *likes* e comentários mobilizados pelo post. Esta seção tratará, portanto, das estratégias que regem ou guiam o uso de GIFs animados por esses respondentes, e da percepção desses indivíduos a respeito de marcas que parecem estar adotando as mesmas táticas para obter uma aproximação com seus públicos.

Ao analisar as verbalizações dos entrevistados, ficou evidente que uma das razões ou motivações desses indivíduos para o envio ou publicação de GIFs animados é mostrar-se como pessoa divertida ou engraçada e, dessa forma, ficar bem aos olhos dos demais. Segundo o Sujeito 4, “as pessoas gostam de ser engraçadas. E como a maioria das coisas que eu vejo no Face, as pessoas querem a aprovação dos outros”. Postar GIFs animados divertidos, portanto, seria uma estratégia para obter reconhecimento e aprovação.

Esse fator parece ainda mais importante quando considera-se que muito do conteúdo atualmente publicado em sites de rede social, como no Facebook, consiste de “textões” polêmicos ou debates políticos que por vezes se tornam por demais acalorados. Postar um GIF, então, é contribuir para “aliviar” o clima tenso: “ainda mais agora no Brasil, as pessoas com essa história de Cunha e Dilma, todo mundo brigando, daí alguém vai lá e posta um GIF. Causa a ira de alguns, mas os outros se divertem. Acho que o GIF dá um ‘respiro’, as pessoas gostam por causa disso. E é engraçado, as pessoas gostam de humor” (SUJEITO 15). Trata-se, segundo o Sujeito 15, de um “movimento que gera movimento”. Uma imagem que se

mexe em termos cinéticos, mas que também contribui para mobilizar sensações, paixões, reações e afetos.

Há ainda a questão da identificação. Compartilhar um *reaction* GIF é dar abertura para que outros se identifiquem com aquela expressão, que se reconheçam na imagem retratada: “as pessoas vão se identificar. Eu, geralmente, me identifico. Tem um GIF de um gato caindo da escada. Parece tipo, o gato errou. Então eu me identifiquei. E acho que a pessoa que postou isso também pensou numa situação assim” (SUJEITO 4). Portanto, assim como apresentado por Canavire (2014) em relação à literatura de autoajuda, a escolha por uma determinada animação pode ser feita deliberada e estrategicamente a fim de permitir a identificação, o paralelismo e a sensação de proximidade nos espectadores.

A utilização constante de GIFs animados pode fazer, inclusive, com que as pessoas transformem-se em referências no assunto. O Sujeito 2, por exemplo, teve de prestar uma espécie de consultoria ao ser solicitado a ensinar seus colegas de trabalho a utilizar GIFs animados em mensagens de e-mail e apresentações de Power Point. Já o Sujeito 14, que tem o costume de publicar GIFs frequentemente em seu perfil pessoal no Facebook, comentou que, quase sem perceber, o uso de GIFs animados acabou se tornando uma marca ou característica sua reconhecida por outras pessoas:

Pra mim acontece bastante de as pessoas me marcarem se acham que eu vou gostar dos GIFs, porque já sabem que eu curto o negócio. É incrível isso. Tive numa convenção de trabalho em São Paulo e as pessoas falavam mais dos GIFs que eu postava do que dos meus trabalhos. Se nada der certo, vou virar, sei lá, DJ de GIF. (SUJEITO 14)

Além disso, o uso de GIFs animados parece ser empregado estrategicamente também quando se deseja provocar um volume maior de engajamentos – ou seja, quando se quer obter um maior número de likes, compartilhamentos, comentários ou reações. Ao ser perguntado se observa que o uso de GIFs animados traz resultados nesse sentido, o Sujeito 11 afirma: “acho que sim. Bem mais. Na verdade, acho que tudo depende do casamento perfeito da legenda com o GIF. Tem que fazer sentido. Acho que é daí que sai a piada, daí que vem o reconhecimento pra ganhar likes”. Ou seja, nessa perspectiva, o uso bem sucedido de GIFs animados é aquele que mobiliza grandes quantidades de engajamento em sites de rede social. Nesse mesmo sentido, o Sujeito 15 afirma que uma das coisas mais legais do uso de GIF animado é o fato de que “outras pessoas começam a curtir, ou compartilham também. Gera muita interação. O GIF acaba proporcionando até interação entre estranhos. Às vezes gente que tu nem conhece acaba aparecendo na tua página, curtindo um GIF que tu postou pra alguém, ou que alguém postou pra ti”. Conforme aponta Recuero (2012), tal situação é

recorrente naquilo designado por ela como “conversa em rede”. Conversação em rede é a interação que surge a partir de pequenos grupos, e que se espalha por outros grupos de conexões, adquirindo contornos e contextos novos (RECUERO, 2012)

O Sujeito 4, que não tem o hábito de postar conteúdos publicamente com tanta frequência, teria percebido o “poder mobilizador” do GIF animado ao postar uma animação em que o personagem Kermit (ou Caco), dos Muppets (FIG.66), está digitando freneticamente, acompanhado da legenda “eu no mestrado”.

Figura 66 – Kermit digitando ❖



Fonte: Giphy²¹⁹

Tal publicação fez sucesso entre seus contatos no Facebook, e “até meu orientador, que nunca curte nada, curtiu. Então foi muito bom mesmo”. Em casos como este, ganhar um *like* é visto como uma recompensa. Uma confirmação de que o conteúdo realmente era bom e fazia sentido para aquelas pessoas. Já o Sujeito 12 salienta também que quando se deseja postar publicamente um GIF animado, ao invés de enviar em mensagem privada, é preciso ter em mente o fato de a audiência ser muito mais ampla e múltipla, uma vez que “se o GIF for de uma piada interna, mais particular, tem menos curtidas” (SUJEITO 12).

Por outro lado, a opção pelo não-compartilhamento de GIFs animados também parece ter fundo estratégico. O Sujeito 11, por exemplo, que costuma postar diariamente animações nas *timelines* de seus amigos, afirma: “eu nunca posto na minha própria *timeline*. Eu fico insegura de fazer piadas eu mesma. Com a falta de *likes*. Ainda tem isso, a gente precisa lutar por *likes*”. Tal fala aponta para a pressão que rege tacitamente o uso de sites de rede social, em que a falta de *likes*, comentários e compartilhamentos acaba sendo entendida como uma falha, um erro, ou uma tentativa malsucedida de obter visibilidade e reconhecimento. Nesse sentido, não postar nada parece uma estratégia adotada justamente para evitar que se passe por tal constrangimento. Tal colocação serve de indício, também, da

²¹⁹ <https://media.giphy.com/media/3oEdv5FBPbfMJbraBG/giphy.gif>

preocupação desses sujeitos em agradar seus “públicos”, aqueles que recebem e consomem os conteúdos por eles postados em seus próprios *feeds* de notícia. Também o Sujeito 1 aponta para a questão da audiência para justificar sua opção por postar poucos GIFs publicamente: “eu acho que eu sempre penso naquela história da audiência imaginada. Eu não tenho audiência imaginada. Eu não publico nada no Facebook que eu não ache que qualquer pessoa ou conhecido não possa ver. Então eu não costumo publicar muitas coisas”. Ou seja, por não saber do que gostariam e o que agradaria a todas as pessoas que formam sua audiência, tal respondente frequentemente opta por simplesmente não postar nada.

Outra questão que parece demonstrar a preocupação desses sujeitos com a gestão de suas identidades – seu “trabalho de face” (RECUERO, 2012; GOFFMAN, 1967) – em sites de rede social é o fato de uma das justificativas dadas para a sua adoção ao uso de GIFs animados ser a vontade de não ficar de fora de uma moda ou tendência atualmente em voga: “todo mundo tá usando, tem um pouco disso. Tipo por que não vou usar? Meu amigos tão usando, até minha mãe” (SUJEITO 9). Ou seja, parece haver um movimento de não se permitir ficar de fora, de seguir o fluxo: “eu fui junto com a corrente. As pessoas começaram a utilizar GIF, eu achei legal e fui nessa” (SUJEITO 13).

Tal comportamento é visível também no que tange ao uso de GIFs animados por marcas e empresas. Os respondentes que trabalham com publicidade pareceram especialmente atentos a esse movimento. Segundo o Sujeito 15, “acho que todo mundo viu possibilidade nisso. Tipo, ah, por que não? Mas geralmente nessa vertente mais de humor mesmo. Tu pega o bonde e senta na janelinha. Marcas em todo sentido, até prefeituras, como a de Curitiba, por exemplo”. Ao ser perguntado sobre sua opinião a respeito disso, o respondente apresentou uma visão positiva:

Acho bem interessante, acho válido. A galera gosta, ri. Na minha visão, gera uma empatia. O usuário, o consumidor, ele vê que a marca que ele curte está ligado nas bobagens que a gente tá fazendo, e eles vão atrás. Acho que passa essa coisa de que os caras tão querendo falar a nossa língua. (SUJEITO 15)

Nesse sentido, o Sujeito 9, que atua em uma agência de marketing digital, confirma, por experiência própria, que o uso de GIFs animados por empresas parece estar em crescimento. Ainda que não seja a respondente a pessoa responsável pela criação das animações em si, o planejamento das ações que envolvem o uso de GIFs acaba fazendo com que ele se relacione com esses conteúdos também no âmbito profissional: “eu trabalho com internet, a gente usa a trabalho também. Agora tem bastante blog e site que tem GIF também. E pra responder comentário, em termo de social media, funciona muito bem, as pessoas ficam

muito malucas” (SUJEITO 9). Através dessa fala, é possível perceber que a respondente reconhece que a adoção de GIFs animados por marcas é uma opção estratégica, e que recebe respostas positivas do público, que motiva interações. O Sujeito 13, que também atua com Direção de Arte, afirma que ainda que não tenha surgido a oportunidade de fazer uso de GIFs animados em seu próprio trabalho, enxerga o uso de GIFs por marcas como “uma tendência bem forte. Claro, nada em conteúdos sérios. Não necessariamente algo que precise ser hilário, mas que possa ir para uma vertente um pouco mais coloquial”. Ou seja, que possa exprimir uma maior proximidade com o consumidor. Uma ação mercadológica e, fundamentalmente, estratégica.

Conforme vimos no referencial teórico, parece bem estabelecida a ideia de que as pessoas constante e frequentemente compartilham coisas tendo em vista a autopromoção e a construção de suas identidades particulares (BERGER; MILKMANN, 2012) – o que, segundo Walther (1992), é uma atividade altamente afetiva. Nesse sentido, uma vez que um dos papéis centrais exercidos pelo GIF animado hoje parece dizer respeito à sua aplicação proposital e deliberada com a finalidade de fornecimento de pistas comunicacionais, entendemos que o objetivo não é apenas fazer-se entender mais facilmente, não é apenas sobre transmitir uma determinada informação. É também provocar, intencional e conscientemente, reações nos interlocutores – mesmo que seja uma “audiência imaginada” (RECUERO, 2012) É facilitar a mobilização de sensações e conseqüente geração de afetos e ambiências emocionais (FELINTO, 2008).

E nas falas dos entrevistados é evidenciado ainda que como resultado dessa provocação afetiva, conforme levantado no Capítulo 4, há frequentemente o estímulo a ações e engajamentos, através de *likes*, compartilhamentos e comentários. Ou seja, a afetividade encoraja e mobiliza a continuidade da conversação – que, por sua vez, propicia condições para novas trocas afetivas. Há evidências também de que o uso de GIFs gera forças que tornam a modificar a pessoa que faz o envio ou compartilhamento: ganhar *likes*, ver o sucesso de seu post, também gera sensações. Nesse sentido, publicar determinado GIF também é um trabalho de imagem, uma construção identitária, uma curadoria do *self*. Uma performance em serviços de sociabilidade online (BAYM, 2010; RECUERO, 2012; SARDÁ, 2015).

6.1.12 Histórico de usos de GIFs animados

É preciso lembrar, também, que a própria escolha de quais animações ou que tipos de GIFs animados compartilhar não deixa de ser uma atitude estratégica, norteadas por questões de gosto, de preferência estética, e de desejo de pertencimento ou associação a determinados

grupos. Nesse sentido, é visível que nem todos os GIFs animados são bem-vistos ou bem quistos quando se faz esse trabalho de gestão de imagem em sites de rede social.

O GIF animado é frequentemente apontado como democrático, e celebrado como “o formato favorito da web²²⁰”. Porém, conforme fomos percebendo na condução das entrevistas – e, também, das leituras de notícias relacionadas aos GIFs que foram sendo publicadas ao longo da redação da dissertação – nem todo GIF é considerado desejável ou “cool”. Durante as entrevistas, foi solicitado aos respondentes que comentassem sobre suas lembranças mais remotas em relação ao GIF animado, como foram seus primeiros contatos com esses conteúdos e de que forma os GIFs que consumiam e utilizavam no passado se diferenciam daqueles que circulam hoje. Nesse sentido, chamou a atenção principalmente a descrição dos GIFs utilizados na época do orkut – frequentemente associados a termos como brega, cafona e tosco. Esta seção trata então dos primeiros usos de GIFs animados por esses indivíduos, e se debruça com mais atenção no uso desses GIFs animados específicos que são marginalizados, julgados como feios ou impróprios, e deixados estrategicamente de fora da maioria dos espaços de visibilidade, a não ser em casos em que se deseja aproveitar justamente seu apelo enquanto elemento *trash* através do deboche e da ironia.

É interessante notar que, por vezes, o GIF animado representou um marco na vida dessas pessoas por ser uma das primeiras formas de visualização de imagens em movimento. Como aponta o Sujeito 16, “até então só tinha como ver em VHS”. Ao descrever seu primeiro contato com GIFs animados, tal respondente volta à sua adolescência nos anos 1990, quando a internet discada e a conexão extremamente lenta tornavam praticamente impossível a tarefa de visualização de conteúdo em vídeo:

Eu me lembro que eu não conseguia ver vídeo, mas tinha tipo um GIFzinho, era um trecho de um clipe do No Doubt e eu creio que tenha sido um dos meus primeiros contatos. Não era um vídeo em si, mas tinha movimento. Era bem pequenininho, no cantinho da tela. E me marcou muito, porque eu não conseguia ver vídeo, e não conseguia baixar o negócio, mas eu lembro de ter visto esse trechinho, que na época me deixou maravilhada (SUJEITO 16).

Essa fala nos sugere um ar algo nostálgico. Conforme abordamos no capítulo 3, nostalgia, no uso mais comumente empregado hoje, refere-se a uma saudade do passado, a um sentimento de falta de algo que o passado oferecia e que não pode ser desfrutado no presente (BOYM, 2011; REYNOLDS, 2011). Uma “dor” que se sente cada vez menos de forma individual, já que se consegue repartir suas saudades e faltas com milhares de outros indivíduos que compartilham das mesmas memórias e sentimentos.

²²⁰ Expressão citada em diversos artigos jornalísticos, como: <http://www.theverge.com/culture/2012/11/29/3707042/the-handmade-gif-reanimator-lab-reinvents-the-webs-favorite-format>, ou <http://youpix.virgula.uol.com.br/fun/sonho-realizado-faca-gifs-direto-do-seu-smartphone-com-este-app/>

Já o primeiro contato do Sujeito 1 com GIFs animados se deu durante a sua infância, também em meados dos anos 1990, através de um CD-ROM que trazia links que encaminhavam para algumas páginas. “E tinha um que eu gostava muito, não lembro o nome, mas era um site todo preto e era uma lista de GIFs. Eu lembro que eram bichinhos. E aí eu ficava horas com aquele negócio, até carregar, porque era pesado, a tela ia até em baixo, muitos GIFs” (SUJEITO 1). Ou seja, tratava-se de um consumo passivo, em que a atividade consistia na visualização das animações. Segundo essa mesma respondente, seu segundo contato com GIFs animados teria sido quase uma década depois, quando os fotologs tornaram-se populares: “eu também tive um flog. E eu lembro que o conteúdo era basicamente duas coisas. Ou eram fotos que eu scaneava e publicava, ou eram conteúdos em GIF. Eu via várias pessoas publicarem conteúdos em GIF no Flog também”.

O Sujeito 3 também descreve sua primeira aproximação com GIFs animados, que teria acontecido durante sua adolescência, nos anos 2000. A diferença em relação aos usos atuais, no entanto, é que as animações eram utilizadas “como avatares, não como forma de comunicação. Não só avatar, também tinha gente que usava como assinatura em fóruns e message boards. Eu lembro de ser diferente, as pessoas não usavam tanto no dia a dia assim”.

As lembranças até aqui descritas consistem, basicamente, de memórias individuais. A partir de agora, trataremos dos usos lembrados por vários dos respondentes. De modo geral, o uso inicial de GIFs animados parece ser percebido através três fases: a das páginas pessoais dos primórdios da internet, a do uso como emoticons animados no MSN Messenger e, por fim, a das mensagens carinhosas no site de rede social orkut. Daremos atenção especial a este último por ter sido aquele que mobilizou mais lembranças e descrições dos respondentes – e por ter sido responsável pela difusão do tipo de animação que parece ser a mais odiada até hoje, os GIFs de glitter. Antes, porém, vejamos como esses indivíduos lembram do uso de GIFs animados no Geocities e sites semelhantes e no MSN.

Como mencionado no mapeamento de usos de GIFs animados apresentado no Capítulo 2, esses conteúdos foram muito utilizados nos anos 1990 quando usuários desprovidos de conhecimentos técnicos ou formais passaram a ter a oportunidade de criar e publicar suas próprias páginas pessoais, então designadas como *homepages*. Nessa época, os GIFs animados eram vistos como solução criativa para conferir movimento aos sites, tornando-os mais atrativos. Tal uso foi lembrado por alguns dos respondentes, como o Sujeito 15:

Pra mim o GIF animado é muito emblemático na internet. Quando começou aquela coisa de ter sua HP (homepage), lá pelo finalzinho dos anos 90, que a maioria das coisas era tudo em inglês na internet, eu com 16 anos não sabia falar quase nada de

inglês. Lembro que o pessoal começou a criar suas próprias páginas e entupia de GIFs. Aqueles GIFs tipo de "chama de fogo". Hoje, quando olho pra trás, me dá impressão que o pessoal daquela época pensava que quanto mais GIF tivesse na página, mas profissional tu era.

Assim, ao mesmo tempo em que expressa sua nostalgia por esse período remoto, o respondente reconhece que, em grande parte das vezes, os GIFs animados acabavam sendo utilizados de forma exagerada, o que conferia a essas páginas uma aparência poluída. Segundo o Sujeito 14, isso era algo típico “bem no começo da internet. Mas era outro tipo de GIF, era mais uns iconezinhos que as pessoas botavam nos sites e ficavam mexendo num cantinho. Já era um GIF animado, mas era diferente, tinha outro propósito” (SUJEITO 14).

Conforme explica o Sujeito 8, “acho que tinha lá na internet 1.0 alguns GIFs, mas eles eram pesados, tu tentava salvar e não conseguia, virava só uma imagem. A imagem pixelada. E era muito ruim a qualidade. Era aqueles sites dos anos 90, sabe?”. E, para descrever a estética da época, o entrevistado afirma que “eram sites de fundo preto com letra azul, animaçõezinhas com purpurina brilhante. É uma coisa, assim, breguinha. Acho que esses foram os primeiros GIFs, essa coisa mais tiazinha. Essas tias que fazem patchwork e resolvem divulgar nesses sites tipo Angelfire”(SUJEITO 8). Para esse entrevistado, esse tipo de conteúdo marcou porque teria sido justamente o que era difundido quando começou a efetivamente usar a internet. Em suas próprias palavras, “naquela época do chat do Terra”. Ou seja, parece claro para os respondentes que os GIFs animados de hoje diferenciam-se daqueles tão característicos da internet dos anos 90 tanto em relação a sua forma quanto a seus usos e aplicações. E, como resume o Sujeito 15, “depois teve a fase MSN, que também era muito GIF”.

O uso de GIFs animados no MSN Messenger rendeu lembranças da parte dos entrevistados. Nesse caso, os GIFs (que podiam ser criados pelo próprio usuário e anexados ao MSN, ou coletados a partir do envio pelos contatos, tal como acontece hoje com os stickers do Telegram) eram aplicados como emoticons animados. “No MSN eu acho que eu usava também, lembro que dava pra salvar e usar” (SUJEITO 3). O próprio serviço oferecia algumas opções de *smileys* com movimento. Mas, muitas vezes, os usuários criavam suas próprias versões: “no MSN tinham GIFs que eram nossos, tipo foto minha... Tinha um que era eu abaixando até o chão. Era um programa que fazia, a gente descobriu na época. E eu fiz uns também, mas nada muito legal, esse meu que foi o mais famoso”(SUJEITO 16).

Uma das maiores diferenças do uso de GIFs no MSN é o fato de as animações receberem, cada uma, um atalho. Bastava digitar o atalho para enviar o GIF desejado. Nas palavras do Sujeito 6, “tu escrevia uma palavra e ele já aparecia. E isso mais atrapalhava,

porque demorava pra carregar”. Já o Sujeito 16 manifesta uma verdadeira adoração por esse período:

O MSN foi a plataforma que realmente proporcionou a troca de GIFs loucamente. Tu podia salvar, qualquer coisa rodava. Então era uma troca sem limites. Tinha vários que usávamos muito e eram piadas prontas, só o negócio já dizia muito. Mas acho que com a extinção do MSN a gente perdeu aqueles GIFs, não era salvo no computador, ou a gente foi trocando de computador. Foi algo que se perdeu. São coisas que marcaram tanto aquela época que até hoje a gente põe no WhatsApp. Lá não tem como ter o GIF, a gente perdeu ao longo da vida, então a gente põe o atalho. Tipo assim o atalho do GIF no MSN era "chão" e daí a gente escreve "chão" hoje e já remete a ele. É uma galinhagem, a gente se mata de rir. (SUJEITO 16)

Como visto anteriormente, uma das forças motrizes desse fenômeno designado como “retromania”(REYNOLDS, 2011) seria o fato de o passado tornar-se cada vez mais fácil de ser acessado e reproduzido, graças aos processos de registro, organização e armazenamento possibilitado pelo desenvolvimento das tecnologias digitais – o passado, portanto, torna-se *user-friendly* (CONTER; TELLES; ARAUJO, 2015). No entanto, esse não é o caso de todos os GIFs animados. As animações citadas nesta seção, por exemplo – especialmente aquelas utilizadas pelos usuários em plataformas como o MSN no início dos anos 2000 – se perderam com a migração para outras ferramentas, troca de máquinas e falta de backups. Seu acesso e recuperação, portanto, torna-se praticamente impossível. Entendemos que isso serve de comprovação para a teoria desenvolvida por Chun (2008), anteriormente apresentada, de que apesar de ter a memória como propriedade central e constituinte, a internet e as tecnologias digitais em geral também sofrem processos de degeneração, esquecimento e apagamento, em que às vezes plataformas inteiras são retiradas do ar (FISCHER, 2015) e artefatos comunicacionais de grande valor sentimental, perdidos.

Já terceira fase de uso intenso de GIFs animados citada pelos sujeitos foi aquela que se deu no orkut, que tornou-se muito popular no Brasil, sendo durante anos o site de rede social mais acessado no país. Conforme conta o Sujeito 1, “no orkut teve também um pico dos GIFs. E principalmente desses GIFs que eram decorativos, que era uma mensagem e tinha umas estrelinhas que brilhavam em volta”. O Sujeito 2 também lembra de ver esses GIFs. Porém, afirma que “desde aquela época eu já não simpatizava muito com esse formato de GIF, com florzinha, ursinho, brilho. Não é pra mim”. Inclusive, esse estilo de animação é designado pelo Sujeito 2 como “GIF de orkut”:

O GIF de orkut é aquele GIFzinho animado com ursinhos e sparkles na volta. Coisinhas brilhando e tal. Ele não é uma imagem... um pedaço de um vídeo. É realmente uma cafonicezinha, que alguém pegou um desenho e colocou algum efeito só pra ele se mexer e brilhar. Não é definitivamente uma imagem com movimento. Ele é um desenho brilhando. (SUJEITO 2)

De fato, o uso de GIFs animados no orkut apareceu, sempre que mencionado, como algo indesejado; como uma prática que era observada pelos entrevistados, mas com a qual eles não compactuavam. Como vimos, apesar de ser relativamente difundida a ideia de que GIFs animados “morreram” depois da queda do MSN e do orkut, o que aconteceu na prática foi que eles ficaram restritos durante alguns anos à publicidade e à arte subcultural (MATLIN, 2013). E, como aponta Boyd (2011), em 2007 muitas pessoas começaram a migrar do MySpace para o Facebook para fugir dos GIFs piscantes. Ou seja, em 2007 GIF animado de *glitter* já era uma tecnologia indesejada. No orkut, algo semelhante parece ter acontecido.

Tais animações são frequentemente descritas quanto à sua forma – piscantes, com brilho – e sua função primordialmente decorativa: “eles transmitiam bem menos informação do que os atuais. Os atuais tu pode até colocar um textinho ali, antigamente era só um enfeitezinho para o texto”(SUJEITO 10). E, em geral, a resposta a esse tipo de GIF animado parece bastante negativa. O sujeito 9, por exemplo, coloca que “não gostava daquelas coisas na minha cara, um ‘bom dia’ piscando”. Da mesma forma, o Sujeito 10 diz: “eu lembro de ver bastante e eu não gostava de utilizar. Eu achava eles pouco trabalhados, eram poucas opções e a qualidade era muito ruim. Quando não era ruim, era muito enfeitado, parecia luzinha de Natal” (SUJEITO 10). Tal opinião é compartilhada também pelo Sujeito 14, que diz não ter feito uso desse tipo de animação por considerá-las graficamente feias: “talvez quem fizesse os GIFs tinha uma escolha de gosto que pra mim era duvidosa. Pelo que eu me lembro, era tudo muito colorido, mais pixel, pixel arte, imagem de pouca definição, e era uma coisa meio colorida, meio piegas, cafona. Daí eu não usava”.

Ou seja, embora lembrem muito bem do tipo de animação que era compartilhada no orkut, praticamente todos os respondentes parecem desempenhar um esforço em esclarecer que nunca simpatizaram com o uso desses GIFs “brilhantes”. Inclusive, os usos atuais dos GIFs animados parecem ser vistos como uma espécie de “evolução” em relação aos GIFs de Glitter:

Tinha muito GIF no orkut já, só que era aquela coisa mais tipo “vim desejar uma boa segunda-feira”. A gente era bem adolescente. E com florzinha, com várias coisas. Acho que ele era usado de uma forma mais cafona. Eu não gostava muito. Acho que era tipo oração, ou desenhos cheios de brilhaços, era mais tosco. A gente era muito nova na internet, não sabia usar ainda pro humor. Então era mais para “desejar uma ótima quarta-feira”. E foi evoluindo. (SUJEITO 11)

E, ao ser questionado se ainda vê esse tipo de animação sendo compartilhado hoje, o Sujeito 11 responde: “ah, vejo em Facebook de velha”. Em um sentido parecido, o Sujeito 6 afirma que também observa esse tipo de uso hoje: “claro, com certeza. Minha mãe faz. Tem

gente que fica procurando né, não tem o que fazer de tarde e fica procurando imagenzinha pra mandar”(SUJEITO 6). É curioso, portanto, notar que GIFs com brilho são quase sempre associados à “coisa meio de tia, de vó. Eram ultrapassados, meio piegas, brega” (SUJEITO 12). Também o Sujeito 16 corrobora com tal opinião:

Acho que essas mensagem cafonas são de pessoas mais velhas ou de baixa renda. Sem querer ser preconceituosa, mas a gente observa. É uma coisa que dizem, "Orkutizou o Facebook". É uma coisa que percebo, pessoas mais velhas ou com menos acesso à cultura usam ainda e acham legal. Parece um pouco arrogante, mas é o que observo.

Ou seja, apesar de o não-uso dos GIFs de *glitter* aparecer sempre justificado por questões de gosto ou de preferência estética – o que não necessariamente deixa de ser verdade –, não pode deixar de ser problematizado o fato de essa negação a animações consideradas bregas ou cafonas ser empregada, também, como uma forma de diferenciação (CRUZ, 2014). Ao afirmarem que não compactuam com esses usos, os respondentes parecem, indiretamente, fazer questão de mostrar que tem um gosto melhor ou um estilo mais sofisticado do que aqueles que acham GIFs brilhantes bonitos. Não pretendemos, aqui, negar que preferências estéticas existam e influenciem as opções por publicar ou não determinado tipo de conteúdo. No entanto, tais verbalizações soam, muitas vezes, conforme aponta Cruz (2014), como manifestações de etnocentrismo – ou seja, a não aceitação ou discriminação de grupos com diferentes hábitos, comportamentos e cultura.

Em verdade, mesmo durante seu uso intenso no orkut, os GIFs animados brilhantes e piscantes já eram considerados bregas ou cafonas por muitos, e, como mencionamos, foram inclusive designados como um dos símbolos principais da chamada orkutização. Desde então, nos parece que essa crítica aos GIFs de *glitter* é feita de forma a promover uma afirmação de distinção social, como estratégia para assegurar a superioridade de um suposto “bom gosto”. E, além da discriminação contra pessoas de classes socioeconômicas menos privilegiadas, algo que é visível em todos os casos em que o termo “orkutização” é aplicado, o ódio aos GIFs brilhantes reproduz, também, um certo idadismo, uma vez que esse estilo de animação passa a ser indesejado também por ser visto, hoje, como coisa de “gente velha”, usada principalmente por tias ou avós.

Portanto, tendo também em vista a gestão estratégica de identidade em sites de rede social, o uso desses GIFs tão frequentemente classificados como bregas, cafonas e bagaceiros só passa a ser aceitável quando se der de forma irônica: “se eu usei foi só de avacalhão mesmo. Só se fosse pra debochar disso” (SUJEITO 12). Também o Sujeito 12 afirma que só os usaria caso “seja tão tosco que dê a volta a ponto de virar legal de novo”. E, como vimos

no Capítulo 2, a apreciação irônica de conteúdos costumeiramente designados como “lixo” está inserida no fenômeno chamado de cultura digital *trash*.

O Sujeito 16, por exemplo, afirma fazer uso de GIFs piscantes e com mensagens motivacionais desde a época do orkut – salientando, no entanto, que, em sua opinião, tal estilo “sempre foi ridículo. Que bom isso, né? Senso crítico desde sempre. Eu costumava pegar aqueles tipo de sites, bem cafonas, com glitter e mandava com o intuito de ser feio mesmo, bem cafona”(SUJEITO 16). Ou seja, tratava-se de usar o conteúdo justamente por saber que ele seria considerado feio ou brega. No entanto, tal respondente afirma lembrar de amigos seus que faziam uso dessas animações porque realmente gostavam do estilo:

Acho que elas usam achando bonito de verdade. Pelo menos umas pessoas que eu já vi dizendo "bom dia" era de verdade, isso que é engraçado. Não sei se era uma coisa de inocência, talvez da pessoa não ter senso crítico de saber... Não quero ser preconceituosa, mas era uma pessoa que achava que aquilo era bonito, ela não achava que era cafona. A gente gosta por ser cafona, pela piada, entendeu? Ela não, mandava porque achava fofinho, sei lá. Pra mim, é legal porque é ridículo. (SUJEITO 16)

Ao analisar a trajetória de usos do GIF animado, o Sujeito 1 afirma considerar que talvez a presença tão intensa de GIFs com brilho no orkut acabou gerando, por muito tempo, um tipo de preconceito em relação aos GIFs animados. “Acho que de repente teve algo de negação ao orkut. Que as pessoas pensaram ‘ah, aquela coisa tosca’ (...). Então talvez tenha tido um ranço brasileiro. Então teve um gap entre o orkut e a nova onda dos GIFs”. Nessa “nova onda”, segundo o respondente, os GIFs teriam voltado com um ar mais glamuroso. E, além disso, “acho que o tosco do GIF ficou na moda” (SUJEITO 1).

Nesse mesmo sentido, o Sujeito 9 afirma que ainda que hoje, muitas vezes, GIFs animados sejam aplicados com intenções semelhantes àquelas usadas no orkut – “tipo o ‘bom dia, que é algo que eu faço ainda hoje pras marcas” –, o próprio estilo gráfico dos GIFs populares se transformou, já que “antes era muito figurinha. Não era ‘ceninha’, como é hoje. Era brilhozinho, e tinha mais texto do que hoje” (SUJEITO 9). Ou seja, para a entrevistada, o fato de grande parte dos animados atuais ser derivado de conteúdo audiovisual pré-existente (chamados por ela de “ceninha”) também os diferencia daqueles usados no orkut. E, ao ser questionada se percebeu um preconceito ou “ranço” brasileiro – ou seja, um fenômeno cultural de negação, uma repulsa – em relação aos GIFs animados devido a seu uso no orkut, a respondente foi enfática: “acho que a maioria das pessoas tinha, até o GIF virar legal, ser cool”. Ou seja, há o reconhecimento de que o GIF animado teve seu uso reinventado, e passou a circular em outros espaços de sociabilidade.

Na seção seguinte trataremos mais a fundo de quando se deu essa transformação. De como a opinião geral sobre o GIF animado passou de “brega, cafona, tosco” para algo

desejável, algo “cool”. E de como a popularidade atual do GIF animado pode ser vista enquanto moda passageira.

6.1.13 GIF animado enquanto moda

Quando o projeto que deu origem a esta dissertação começou a ser planejado, em meados de 2013, já havia a ideia de que o GIF animado estava na moda e de que seu uso era algo estabelecido, e não apenas uma tendência em crescimento. Uma evidência disso é o fato de que, conforme comentamos, o termo GIF foi eleito a palavra do ano de 2012 por um dos dicionários mais renomados do mundo. Nos causa algum estranhamento, portanto, ver sites e blogs anunciando 2015 como “o ano do GIF”.

Da mesma forma, na fala dos entrevistados, ainda que a ideia do uso do GIF animado enquanto moda passageira se faça presente em quase todos os casos, há diferentes percepções em relação a quando exatamente essa moda teria começado, qual teria sido seu estopim e, também, se hoje seria o “auge” ou se este já teria passado. Ainda que todos concordem que o uso de GIFs animados feito hoje é diferente daqueles apresentados na seção imediatamente anterior, a forma com que se deu essa transformação é entendida e descrita por diferentes perspectivas. Esta seção irá se dedicar, portanto, à exploração da questão da popularidade do GIF animado enquanto moda.

O consenso é que os GIFs animados mudaram. Talvez não tanto em termos técnicos, mas certamente no que se refere a seus usos e aplicações. Conforme descreve o Sujeito 14, “antes um site era basicamente uma colagem de imagens com botões escondidos atrás delas. O GIF era uma saída pra se ter um botão, um cabeçalho pro site que tivesse movimento, que fosse animado”. Hoje, no entanto, a função primordial do formato teria deixado de ser meramente decorativa, até devido ao desenvolvimento de tecnologias mais sofisticadas e a outras possibilidades de conferir movimento às páginas, conforme explica o Sujeito 15:

Hoje é diferente, tu tem a possibilidade de vídeo, de qualquer coisa na internet. Naquela época não tinha como por um vídeo, não ia rodar em lugar nenhum. E o GIF era a única coisa animada que tinha, que se mexia. Então as pessoas começaram a fazer web banner animado, até no nosso caso da publicidade, para dar um movimento na página, até pra servir como anúncio. Te dava a possibilidade de etapas, tinha uma chamada que muda pra textinho de apoio, uma assinatura, ele era útil nesse sentido. Hoje a gente não precisa mais disso, o GIF acabou virando bobagem, palhaçada, humor. (SUJEITO 15)

Assim, segundo aponta o Sujeito 5, os GIFs animados estão sendo usados cada vez mais como entretenimento e recurso expressivo – o que, conforme verbalizado pelo Sujeito 8, “parece muito mais legal”. “Naquela época era fadinha batendo as asas e acabou. Só isso.

Agora GIF tem um propósito, ele é uma reação. Tu não precisa mais dizer ‘estou triste’, ‘estou morrendo de rir’, mostra o GIF da pessoa morrendo de rir, entendeu? Ou esses de avacalhão, olha esse caindo, olha esse absurdo, olha esse gato fofo” (SUJEITO 8).

Também o Sujeito 10 aponta para essa transformação no uso de GIF animado, salientando o fato de que, hoje, animações em GIF são frequentemente utilizadas para a comunicação interpessoal: “hoje ele é mais útil, mais divertido, mais prático, pode te informar alguma coisa, é mais amplo, dá várias possibilidades de uso. A novidade é a forma de utilização. Tu não tinha o costume de mandar um GIF pra alguém. O que mudou foi a forma de utilização”(SUJEITO 12). Conforme resume o Sujeito 13, “antigamente era tipo e-mail girando, era mais ‘pra bonito’, digamos. Não tinha uma mensagem tão clara como tem hoje. Tu consegue transmitir melhor os tipos de informação” (SUJEITO 13). Ou, como sintetiza o Sujeito 9, trata-se de algo que “já foi malvisto, mas hoje se tu não usa, tu tá meio por fora”.

Se a popularidade do GIF é uma moda, então parece relevante investigar quando essa tendência teria se tornado mais expressiva, em que momento teria sido o “ponto da virada” para os GIFs animados. O mais interessante, aqui, é perceber como cada um dos respondentes tem uma visão diferente em relação a esse tópico. Como cada um se baseia em suas próprias experiências com GIFs animados para descrever quando teria se dado essa transformação. O Sujeito 1, por exemplo, sugere: “eu acho que teve várias ondas do GIF. Eu não sei se é impressão, mas eu acho que com a popularização do Tumblr, o Como eu me sinto quando aqui no Brasil, e com o BuzzFeed, primeiro o americano e depois a versão brasileira, eu acho que popularizou bastante”. O uso dos GIFs animados pelo BuzzFeed também é apontado pelos Sujeitos 5 e 8 como potencial marco, ainda que a data em que se deu essa “explosão” varie na perspectiva dos respondentes: “acho que o BuzzFeed explodiu mesmo do ano passado pra cá. E ele é um site que usa bastante esse tipo de animação, esse negócio de entreter. É aquela coisa que tu vai olhar pra perder tempo mesmo. Pra te divertir” (SUJEITO 5). E, ao que parece, essa suposta moda dos GIFs tardou mais a florescer no Brasil do que no exterior:

Eu acho que eu já via GIF antes de chegar no Brasil, no "Oh no they didn't". No mesmo momento que eu tava me acostumando com a linguagem dos GIFs lá, as pessoas da minha idade começaram a ver em outros lugares, então a gente começou a compartilhar GIF, foi meio que natural. A gente entendeu o GIF, era uma coisa que tava acontecendo na época. Aqui, acho que começou assim em email de agência de publicidade, todo mundo *trendsetter*. Ou sites de avacalhão, tipo, não sei, aqueles Update or Die, ou Brainstorm 9. Ou um Perez Hilton brasileiro, o Papel Pop, Morri de Sunga Branca. Deve ter começado no tumblr também. O tumblr tinha essa época também. (SUJEITO 8)

Se *Millennials* são pessoas nascidas entre 1980 e 2001 (HOWE; STRAUSS, 1991), então quase todos os nossos respondentes pertencem a essa geração. Ainda que alguns não tenham “nascido na era digital”, durante boa parte de suas vidas eles tiveram contato intenso com a internet. No que se refere a esses aspectos atribuídos a questões geracionais, Tapscott (2008) já afirma que os *Millennials* costumam ter pouca paciência para assistir a conteúdos longos, como transmissões televisivas. E, mesmo que adotemos aqui a perspectiva de que tais comportamentos referem-se à cultura contemporânea em geral, e não a uma camada específica designada como “geração”, entendemos que o GIF animado parece, em vários aspectos, convergir com as preferências atualmente em voga – em que indivíduos estão cada vez mais adaptados a conteúdos breves, fragmentados e frouxamente amarrados entre si (TIETZMANN; ROSSINI, 2013).

Entendemos, também que não há um único site ou plataforma tido universalmente como responsável pela “volta por cima” dos GIFs animados. De acordo com a percepção dos respondentes, o fenômeno foi se manifestando aos poucos, de diferentes partes, até que se chegasse na situação atual. Ou seja, parece evidente que essa “moda do GIF animado” não começou ao mesmo tempo ou se manifestou das mesmas formas para todos os indivíduos. O Sujeito 7, por exemplo, admite: “antes de trabalhar em agência [de publicidade] eu nem sabia da existência de GIFs, pra falar a verdade. Eu lembro que eu tava na faculdade, que eu comecei a trabalhar numa agência, então eu comecei a entrar mais nesse universo da comunicação e comecei a usar mais”.

Já o Sujeito 2, que é usuário intenso de GIFs animados no Twitter, utiliza o crescimento do número de seguidores de um perfil dedicado à circulação de GIFs como parâmetro para estabelecer quando teria acontecido o aumento do interesse pelo formato: “quando eu comecei a seguir, faz uns 6 meses, ele tinha pouquíssimos seguidores. Ele cresceu muito, e cada vez que ele coloca alguma coisa, recebe um número bem grande de retuites. Ele tá com 62 mil seguidores agora. Quando eu comecei a seguir, se tinha 2 mil era muito”. E há também quem considere 2015 o marco fundamental para essa nova fase do GIF animado: “acho que faz um tempinho até, mas acho que esse ano foi o ano dos GIFs” (SUJEITO 9). Por outro lado, o Sujeito 1 possui outra opinião, e percebe a atual situação do GIF animado já em um outro estágio do ciclo de vida: “eu tenho a impressão que há um ano, ou um ano e meio, parece que eu via mais gente usando do que hoje. Mas com certeza em comparação com, sei lá, cinco anos atrás, as pessoas usam bem mais hoje” (SUJEITO 1).

É preciso, ainda, investigar os fatores que podem ter impulsionado esse novo interesse pelo formato. Nas falas dos entrevistados, é possível perceber tanto questões de fundo técnico

como de cunho cultural. O Sujeito 11, por exemplo, atribui em parte a atual popularidade do GIF animado a um fator que costumeiramente passa despercebido em trabalhos sobre o tema – a melhora na qualidade de conexão: “a internet melhorou, antes não tinha nem como carregar, demorava pra conseguir ver um GIF. A nossa internet continua sendo muito ruim no Brasil. Mas acho que à medida em que a conexão vai melhorando, vai aumentando também o uso desse tipo de recurso”.

Além disso, muitas vezes a aceitação dos GIFs animados pelo Facebook foi tratada pelos respondentes como o fator fundamental para a retomada do uso desses conteúdos. O Sujeito 10, por exemplo, afirma que até então “consumia, mas não sabia onde utilizar. Eu não faria um blog só pra publicar GIF. Se eu quero mandar um GIF para ti mas não para todo mundo, então não faria sentido fazer um site só pra isso. Como o Facebook disponibilizou essa opção, venho fazendo mais uso”. Tal opinião é compartilhada pelo Sujeito 11, que supõe que “isso deve ter dado um grande *boom* na timeline. O Twitter também liberou GIF, antes ficava estático. Então eu acho que esses foram alguns dos responsáveis pelo fato de todo mundo estar usando”. O mesmo respondente afirma ainda recordar que, no momento em que foi liberado o uso de GIFs no Facebook, várias das páginas seguidas por ele comemoraram o fato de poder usar esse tipo de conteúdo.

De fato, como vimos no Capítulo 2, a aceitação pelo maior site de rede social do mundo parece ter contribuído para a popularização do formato, permitindo ainda que públicos que até então não tinham contato com o GIF animado passassem a utilizá-lo em suas práticas cotidianas. Porém, o próprio Sujeito 9, que primeiramente afirma achar “que essa moda dos GIFs começou mais quando o Facebook deu suporte pra postar”, em seguida faz a seguinte consideração: “na verdade, acho que já tinha começado. Eles meio que tiveram que se adaptar” (SUJEITO 9). Há um reconhecimento, portanto, de que naquele momento o GIF animado já era algo corriqueiro para muitas pessoas. Tanto que, percebendo o apelo desses materiais junto a seus públicos, o Facebook teria sido de alguma forma obrigado a incorporar esses recursos.

Se a popularidade dos GIFs animados é uma moda, é preciso refletir então sobre a sua potencial longevidade. Em um exercício projetivo, os respondentes foram convidados a dissertar sobre suas previsões em relação ao futuro da tecnologia. O Sujeito 13 aponta que o uso do GIF animado tende a crescer ainda mais, ainda mais no que se refere à incorporação dessa tecnologia por marcas. Segundo ele, essa moda dos GIFs “é passageira. Mas num curto-prazo acho que vai ser uma tendência forte”. O pico acompanhado de queda também é previsto pelo Sujeito 12, que explica:

Como qualquer coisa, tem um boom e depois cai, depois volta. É o ciclo da moda. Talvez ano que vem já caia de novo, o pessoal pare de usar de novo e talvez volte daqui a uns 3 anos. É uma moda, não sei que tempo de duração vai ter. Acho que não vai durar muito mais. Vai continuar a ter utilização, mas não com tanto afinco. Tipo essa onda do John Travolta, mês que vem nem vai ter mais. Acho que vai persistir, mas não vai ser mais tão popular. Tem a coisa da novidade. Tem o que, uns 6 meses de GIF liberado. Acho que daqui a uns 6 meses mais ele vai estar com uso mais baixo. (SUJEITO 12)

Como vimos, ainda que, de modo geral, todos concordem que trata-se de uma moda passageira – que, de acordo com a maioria, atualmente encontra-se no seu auge –, as percepções dos respondentes divergem bastante quando se trata de estabelecer marcos ou indicar os fatores que teriam catalisado a ascensão do GIF animado. O consenso parece ser que houve uma transformação, que o GIF animado é aplicado para coisas diferentes e que, principalmente, exerce um apelo muito grande junto a esses indivíduos. O que está por trás desse apelo é o que abordaremos na última seção da análise das entrevistas.

6.1.14 Principais apelos do GIF animado

Um dos objetivos a que este trabalho se dispõe a alcançar é descobrir as razões que explicam a vitalidade e crescente popularidade dos GIFs animados – animações breves, sem som, com baixa qualidade – quando existem outras tecnologias mais sofisticadas. Portanto, durante as entrevistas, uma das questões observadas foi justamente tentar captar quais seriam os principais atrativos, os apelos mais significativos que o GIF animado exerce sobre esses indivíduos que tanto fazem uso dele. Esta última categoria de análise dedica-se à exploração desse tópico.

De modo geral, podemos entender que a atratividade do GIF animado, na perspectiva dessas pessoas, está baseada em seis características do formato altamente relacionadas umas com as outras – e totalmente dependentes das propriedades materiais da tecnologia. São elas: (1) o pouco esforço exigido na sua visualização; (2) seu consumo imediato; (3) sua intensidade sensorial e afetiva; (4) o apelo do movimento; (5) sua facilidade de circulação; e (6) as vantagens daquelas propriedades tradicionalmente apontadas como limitações. Olhemos mais atentamente, então, para cada uma dessas características, e como elas aparecem nas verbalizações dos respondentes.

Uma das situações mais frequentes na fala dos entrevistados foi a comparação do consumo de GIFs animados com a experiência de visualização de vídeos online. Nesse sentido, o GIF animado é entendido como vantajoso ou mais adequado por permitir um consumo mais casual (conforme indicado por McKay, 2008), exigindo que se dedique menos

atenção e menos esforço para o entendimento da mensagem: “tu ocupa menos do teu tempo e do tempo da pessoa. Claro, eu me divirto muito e gasto muito tempo procurando GIFs também, mas eu ocupo menos tempo do receptor, digamos. De quem tá vendo”(SUJEITO 2). Já o Sujeito 6 vai mais longe, e afirma que “vídeo quase ninguém olha, né”. Segundo ele, isso acontece porque “o vídeo é muito longo, GIF é mais preciso. Que nem eu falei antes, a mensagem tá ali. Tu tem que entender o que ele tá falando. Mais simples”.

Em verdade, a preocupação em evitar a “perda de tempo” emergiu em todas as entrevistas, e o GIF animado parece ser então uma alternativa de diversão compacta: “não perco muito tempo e a mensagem eu consigo entender rápido. Quando alguém posta um vídeo eu dificilmente vou ver. GIF é mais rápido, é do teu momento. Tu quer relaxar, é rapidinho, é engraçado”(SUJEITO 4). Esse complexo da velocidade em que parece haver uma pressa e falta de paciência generalizada, pode ser entendido como uma síndrome típica do período atual:

Talvez seja também um reflexo do nosso tempo, as pessoas não tem mais paciência para coisas longas, e o GIF é tão curto. Minha mãe é professora do 1º grau, e ela fala que não consegue mostrar um vídeo de 15 minutos pros alunos. Então acho que o GIF é uma coisa simples, rápida, prática, que daí tu já vai pro próximo. É o reflexo do nosso tempo. Tu diz o que tem que dizer. Tu já olhou e já entendeu, próximo. (SUJEITO 8)

O Sujeito 12 também aponta para a falta de paciência como um sintoma dos tempos atuais, ou mesmo como questão geracional: “hoje em dia nós que pegamos esse início e as gerações mais jovens não temos a mínima paciência. Se a coisa demora 3 segundos a gente já desiste. O GIF acho que expressa um pouco isso”(SUJEITO 12). Ocorre, então, que a menos que o conteúdo seja extremamente relevante ou interessante, dedicar um, dois ou cinco minutos para assistir a um vídeo parece ser algo extremamente trabalhoso para esses indivíduos: “acho que é pela facilidade, por ser mais rápido, tu vê em cinco segundos e terminou. Mesmo vídeo de YouTube se for muito longo tu perde o interesse rápido, então o GIF pega o tempo certinho” (SUJEITO 9). O vídeo, portanto, “requer mais esforço. Eu já me peguei várias vezes vendo vídeo e eu não concluí porque eu pensei ‘nossa, tá muito cansativo’. Então acho que hoje em dia passar conteúdo para as pessoas, seja de entretenimento ou de outra forma, é muito mais complicado. Elas querem uma informação mais rápida” (SUJEITO 10).

Essa possibilidade de consumo rápido e casual está diretamente relacionada à capacidade de sintetização atribuída ao GIF animado, considerada pelos respondentes, como vimos, uma de suas principais funções no contexto comunicacional atual:

Eu acho que é por isso que o GIF faz sucesso: podia ser um vídeo **enorme de três minutos**, que tu ia ter que ver inteiro, e tem aquele pedacinho. O GIF é um recorte da parte principal, ou da piada, ou da cena, ou da montagem de fotos. Tá pronto. Porque o GIF fala mais do que a foto e é menor do que um vídeo. É mais prático, é mais curto, é o ápice já pronto daquela açõzinha que vai levar no máximo 10 segundos e tá pronto. (SUJEITO 11)

No mesmo caminho, o Sujeito 13 dá a sua opinião sobre o motivo de as pessoas, hoje, gostarem e usarem GIFs animados: “acho que pela síntese mesmo. Ele é rápido, de rápido entendimento. Então é uma proposta nova assim que a internet tá trazendo” (SUJEITO 13). Lembrando que essa “proposta nova” existe há mais de 25 anos, ainda que seus usos atuais sejam diferentes daqueles com que era aplicado nas décadas de 90 e 2000, e que a narrativa cíclica já era empregada antes mesmo do desenvolvimento do cinema.

E, especialmente quando comparado ao vídeo, o GIF animado parece uma solução criativa de consumo muito mais imediato. A praticidade atribuída ao formato normalmente é baseada no fato de a animação não exigir que o usuário aperte o botão do *play* para começar a rodar, não demorar para baixar ou carregar e, também, por permitir em grande parte das vezes uma visualização “interna”, sem que se precise trocar de plataforma para assistir a um GIF enviado ou compartilhado por outrem.

Um dos atributos mais frequentemente utilizados quando se quer elogiar ou valorizar as transformações trazidas com a internet e a computação pessoal é o fato de tudo agora estar, potencialmente, “ao alcance de um clique”. No entanto, conforme pode ser percebido nas falas dos respondentes aqui apresentadas, um mero clique já é considerado uma ação trabalhosa, onerosa e indesejada: “vídeo é mais trabalhoso, tu tem que entrar no YouTube e dar o play, ou esperar carregar no Facebook e dar play”(SUJEITO 8). Assim, o GIF animado, por abolir a necessidade de que se clique no botão do play, acaba sendo entendido como mais prático ou até espontâneo: “vídeo do YouTube, ou um vídeo que alguém subiu no Facebook, eu não sei se eu vou assistir. Só de dar play já me dá preguiça. O GIF tá pronto, ele pula na *timeline*. É imediato”(SUJEITO 11). Em casos como este, o ato de dar o play é visto como uma perda de tempo, e assistir a um vídeo passa a consistir de “todo um processo” (SUJEITO 8). A não-exigência do *play* é, inclusive, vista como propriedade fundamental da linguagem do GIF animado:

Logo que começou os GIFs no Facebook tinha que dar play. Mesma coisa que nada, melhor não ter. Acho que tá incorporado no GIF ele ser espontâneo, começar sozinho e não ter fim. Se tem que dar play então é um vídeo, parece que perdeu a característica. Ter que dar play num GIF pra mim descaracteriza um GIF. Do jeito que eu gosto de usar o GIF é uma coisa totalmente invasiva, posta na página dos outros e não quer nem saber. Se tem que dar o play, qual é a graça? Graças a Deus depois eles resolveram, daí não precisa mais dar o play. (SUJEITO 15)

E além de permitir a reprodução automática, o GIF animado, por não suportar o recurso do áudio, também faz com que a necessidade de ligar ou ajustar o volume – vista aqui, também, como atividade dispendiosa – seja suprimida: “tu sabe que o GIF não tem som nunca. Tu não precisa dar o play e subir o volume pra ouvir, e é algo leve, roda rapidamente. Acho que é por isso que ficou tão popular. É quase como uma figurinha daquelas que tem no Facebook”(SUJEITO 12).

Na comparação com o vídeo, o GIF animado também adquire vantagem por ser (ao menos na percepção dos respondentes) um formato mais leve, o que facilita o download do arquivo e diminui o tempo de carregamento. Segundo o Sujeito 5, “vídeo demora para carregar, né. Consome mais dados também. O GIF tá ali e deu” (SUJEITO 5). Tal propriedade parece ainda mais relevante se considerarmos a baixa qualidade da conexão disponível no País, conforme salienta o Sujeito 3: “eu sei que é Brasil né, as pessoas tem conexão limitada, muitas vezes não carrega, e o GIF na maioria das vezes não é tão pesado quanto um vídeo”.

Além disso, no que se refere à sua aplicação em plataformas de sociabilidade para fins conversacionais, o GIF animado parece um recurso apropriado também por, na maioria das vezes, permitir uma visualização interna à plataforma, sem encaminhar o usuário para uma nova aba, janela ou serviço: “tu não precisa sair da plataforma, ir para o YouTube e voltar. Então ali eu consigo mostrar tudo que eu preciso, e não necessariamente eu vá ter que linkar pra algum vídeo”(SUJEITO 2). Tal opinião é compartilhada também pelo Sujeito 3, que afirma odiar ter de clicar em links para ver o conteúdo enviado: “daí tem que abrir o negócio, daí ele vai logar, daí tenho que abrir o Messenger do Facebook... eu não gosto. Eu gosto do que tá mais próximo, a lei do menor esforço”. O GIF é entendido como solução prática, rápida e imediata, totalmente adequado às práticas comunicacionais que se inserem em uma cultura em que, conforme aponta o Sujeito 16, “ninguém quer clicar num link no meio de uma conversa”. Assim, no que se refere a seus ambientes de circulação, entendemos que GIFs animados estão cada vez mais inseridos em espaços conversacionais – espaços em que a interação interpessoal tem como objetivo manter ou criar laços sociais, ou seja, conexões e relações entre indivíduos (RECUERO, 2012).

E, além de confrontados com o vídeo, os atributos particulares do GIF animado também são frequentemente comparados aos das fotografias e imagens estáticas. Nesse sentido, conteúdos em GIF costumeiramente são vistos como mais dinâmicos e apelativos. O Sujeito 7, por exemplo, ainda que considere que uma imagem estática “como um meme” possa ser engraçada, entende que “o GIF é animadinho, e a pessoa vai entender em 3

segundos. É uma coisa sintética, rapidinha e dinâmica. Não é só uma foto estática”. O GIF, portanto, é visto de alguma forma como “mais” do que uma imagem estática; como um tipo de evolução: “a imagem... ela tá parada, né? A não ser que tenha um meme da imagem, uma frase, alguma coisa, ela vai ser só uma foto. E o GIF, não sei, é uma coisa mais divertida. Não é uma foto, ou um vídeo, é um meio termo dos dois”(SUJEITO 8). A comparação com o “meme” (entendido por estes indivíduos como um gênero de imagem estática, o que corresponde à confusão conceitual descrita no Capítulo 3) também é feita pelo Sujeito 4: “GIF não é uma coisa estática. Não é que nem um meme, sabe?”.

Dessa forma, a grande vantagem do GIF animado em relação à imagem estática consiste justamente do fato de ser animado, por permitir a noção de movimento através da exibição sequencial de múltiplos quadros: “ele é uma coisa rápida, tão rápido quanto olhar uma imagem, só que ele tá em movimento. Acho que essa é a graça: estar em movimento e, ao mesmo tempo, ser rápido” (SUJEITO 14).

Parte do apelo do GIF animado é atribuído também à sua alta capacidade de fornecer informação com recursos limitados: “tu consegue passar uma mensagem sem ter o perigo da pessoa interpretar da forma errada, porque tem uma imagem para suportar ou apoiar a mensagem passada. É uma coisa que a pessoa pode olhar e absorver de uma forma rápida e em geral é divertido. Ou exótico, ou visualmente interessante”. Os Sujeitos 5 e 16 consideram que a grande vantagem do GIF animado é o fato de ele ser divertido, sendo apropriado para contar piadas e provocar o riso. E, como explica o Sujeito 6, as pessoas costumam gostar de GIFs animados “porque é simples e é uma mensagem direta. Tem humor e tem tudo, de uma forma simples”.

Nesse mesmo sentido, o Sujeito 7 sugere que trata-se de uma dinamicidade que advém do fato de o GIF costumeiramente ser “uma coisa engraçada, rápida, que pode te representar um sentimento – de cansaço, de fome, de alegria – e é rapidinho, a pessoa não precisa clicar pra ver. É mais por isso, por ser *quick*, rapidinho e engraçado”. E, uma vez que é frequentemente aplicado como recurso comunicativo em conversações, o GIF animado é utilizado porque “passa muita informação em pouco tempo. E, dependendo do teu interesse, pode ser utilizado em vários contextos” (SUJEITO 10). Como pode-se perceber, o fato de a capacidade de sintetização e expressividade do GIF animado ser entendida como vantagem está altamente relacionado à pressa e preguiça descrita por tantos dos respondentes como algo característico da época ou da geração atual. O Sujeito 3 resume bem tal situação:

É uma coisa muito mais fácil de comunicar um sentimento, e tu tem várias possibilidades de fazer. Então tu tem a preguiça, de não precisar escrever tudo explicando teu sentimento naquele momento e também porque é uma coisa que tá

muito fácil, tu tem no teu celular ali na hora e tu não precisa buscar para mandar... claro, tem pessoas que buscam. As vezes eu até tenho assim “ai, precisaria de alguma coisa que expressasse muito bem isso”, daí vou lá e busco. Mas não é com tanta frequência, é muito mais pela praticidade de ter no teu celular, no teu email. Ele tá ali.

Outra das explicações fornecidas pelos respondentes para justificar o que os motiva a fazer uso intenso de GIFs animados em suas práticas cotidianas é o fato de o processo de compartilhamento desses conteúdos ser, normalmente, bastante simples. Ao descrever o processo de publicação de GIFs no Facebook, por exemplo, o Sujeito 12 opina: “é bem tranquilo. Acho que é só jogar ali”. Além disso, o fato de as plataformas de sociabilidade se adaptarem para incorporar o recurso do GIF animado também é reconhecido como facilitador: “acho que ele é fácil, tem suporte do Facebook, enfim, meio que foi tudo para ele dar certo” (SUJEITO 9). E, uma vez que a maioria dos respondentes não tem o hábito de produzir suas próprias animações com frequência, a ampla variedade de opções disponíveis e de fácil acesso também é vista como um dos atrativos do GIF animado: “é mais fácil de achar mesmo, tipo quero compartilhar o GIF dessa cena, não o vídeo inteiro, ou às vezes a imagem não passa o que tu quer”(SUJEITO 9). Refletindo sobre o papel da facilidade de criação dos GIFs animados para a popularização do formato o Sujeito 14 pondera: “até é fácil de criar, tem essa coisa de tu poder criar subprodutos de outras coisas, fala de um filme e transformar aquilo num comentário de internet. Mas é mais por compartilhar. Acho que é porque é fácil de compartilhar, é divertido e é isso”.

Também foram apontados como razões para o apelo do GIF animado algumas de suas propriedades técnicas que, costumeiramente, são vistas como limitações ou restrições. Conforme explica o Sujeito 15, falar em GIF animado é, necessariamente, falar de conteúdo visual breve, silencioso e em *loop* infinito:

O GIF é uma informação muito curta. Esses GIFs que são tipo um mini-filme eu não tenho paciência. Posta um vídeo, então. Uns que tão contando uma historinha, daí começa a me dar uma agonia. O GIF não tem som, tem que ser uma coisa muito imagética e curto. GIF não precisa de som, não precisa ter apresentação ou um off por trás. Acho que a graça é o *looping* também, que as vezes é irritante. As vezes, a graça do GIF é ser irritante. E até tem GIF que não é infinito, mas daí não tem graça. Pra mim o GIF tem que ser em *looping*, não pode parar. (SUJEITO 15)

Portanto, até mesmo a falta do recurso sonoro – uma defasagem do formato em relação a praticamente qualquer outra tecnologia audiovisual criada nas últimas décadas – é vista positivamente como um diferencial: “até não ter som, de certa forma acho que é uma das vantagens dele. Som deixaria mais pesado e não se faz muito necessário. Se quiser áudio, já tem o vídeo no Facebook. Cada coisa tem o seu segmento” (SUJEITO 12). E, mais do que uma vantagem, o Sujeito 12 ainda aponta que a falta de áudio seria, também, propriedade

constitutiva e fundamental do GIF animado: “se tivesse som, não seria um GIF. É uma característica forte dele não ter som. Se tivesse som talvez tu precisasse ouvir pra entender. E como o autoplay do Facebook não libera o som, talvez tu tivesse que clicar no GIF pra ouvir”.

Consideramos também que o ruído – caracterizado pela falta de fluidez, poucas cores, resolução normalmente baixa – é parte constituinte daquilo que define-se por GIF animado. Ou seja, essa “tosquice” ou baixa qualidade e fluidez de movimento, é utilizada como marca estética (SHÄFER, 2013) e é capaz, também, de gerar tipos específicos de sensações (MCKAY, 2008). Dessa forma, devido a algumas de suas propriedades materiais, GIFs animados tem poder para moldar a nível afetivo as capacidades dos indivíduos que deles fazem uso (ASH, 2015), de gerar tipos específicos de sensações e afetos.

Assim, ao que parece, os indivíduos entrevistados estão plenamente satisfeitos com as possibilidades oferecidas pelo GIF animado. Quando perguntado se pensa em algo que poderia ser corrigido ou melhorado em relação aos GIFs, o Sujeito 12 é enfático: “acho que não tem muito o que melhorar, acho que não. Eles tão bem do jeito que tão hoje”. E, por fim, o Sujeito 15 vai ainda mais além: “eu amo GIF, acho que a vida tinha que ser um GIF”. Dessa forma, os respondentes não conseguem apontar pontos a serem corrigidos na tecnologia GIF animado – mas não hesitam em apontar frustrações relativas a algumas das plataformas utilizadas por eles para a circulação desses conteúdos, tais como o Whatsapp, amplamente criticado por não permitir uma visualização da animação interna à plataforma, e o Facebook, por não possibilitar o upload direto, apenas o compartilhamento via links.

Alguns dos textos que analisam a popularidade do GIF animado apontam que a facilitação do processo de produção das animações seria a explicação para o novo fôlego recebido pelo formato. Aqui, reconhecemos também que o amplo acesso a ferramentas mais simples e intuitivas tenha contribuído para a enorme quantidade e diversidade de animações disponíveis hoje, prontas para serem apropriadas por diferentes indivíduos de forma praticamente imediata. No entanto, como vimos ao longo desta análise, pessoas que fazem uso intenso de GIFs animados não necessariamente se dispõem a produzir suas próprias animações. É por isso que entendemos aqui que a popularização do GIF animado deve-se menos à simplificação do processo de criação, e muito mais às facilidades de visualização e circulação desse tipo de conteúdo.

6.2 A VITALIDADE E AS APROPRIAÇÕES DO GIF ANIMADO

Como explicitado desde o início deste documento, o objetivo principal do trabalho é avaliar as razões que explicam a vitalidade e as apropriações do GIF animado, uma tecnologia existente há quase três décadas que parece, em diversos aspectos, defasada em relação às demais atualmente disponíveis. Através da articulação dos pressupostos teóricos com as verbalizações extraídas de conversas com sujeitos que lidam com esses conteúdos em suas práticas individuais, nos parece possível apontar algumas prováveis respostas para tais questões norteadoras.

Nas falas dos entrevistados, o consenso é que em algum momento, entre os anos 2000 e o tempo presente, os GIFs animados se transformaram. Não em termos técnicos, internos ao formato em si, mas certamente no que refere-se a seus usos e aplicações. Como mencionado diversas vezes ao longo desta dissertação, em seus aspectos técnicos o GIF animado não sofreu grandes modificações desde o início dos anos 1990. E a sua experiência de visualização também pouco se alterou: as animações continuam sendo breves, silenciosas, cíclicas, de movimento pouco fluido, quase sempre com qualidade de imagem precária e baixa resolução. O que aconteceu foi uma mudança de atitude em relação ao GIF animado e à experiência por ele proporcionada. Também mudou, certamente, o contexto em que essas animações são apresentadas – não somente no que tange aos aparatos e suportes técnicos para sua criação, reprodução e circulação, mas também no que refere-se a transformações no contexto sociocultural, conforme apresentado ao longo deste trabalho.

Entendemos, portanto, que a vitalidade do GIF animado foi possibilitada pela ação conjunta de três fatores principais: questões técnicas inerentes às materialidades da tecnologia, demandas de consumo próprias da sociedade contemporânea e, também, o surgimento de espaços adequados para sua circulação e proliferação.

Nesse sentido, cabe reforçar que o *Graphics Interchange Format* é, desde sua origem, uma tecnologia de grande adaptabilidade. Como apontado por Eppink (2014), o formato GIF foi lançado pela CompuServe já como código aberto, o que também encorajou intervenções e consequentes melhorias, adaptações. Originalmente, o GIF foi criado em 1987 para facilitar a transmissão de imagens, sendo uma solução para a otimização de arquivos (ACCORSI, 2002; DJAZIRI-LARBI et.al, 2015). A capacidade da animação só foi inserida em 1989 pela própria CompuServe (ASH, 2015), mas a repetição em *loop* infinito foi possibilitada somente em 1995 pela Netscape (BAIO, 2014). Se o que define o GIF animado é sua linguagem típica –

calcada fortemente na repetição infinita e no *play* automático – então essa tecnologia é resultante, por si só, de um processo de apropriação.

Se tomássemos esse processo em termos biológicos, poderíamos dizer que o GIF sobreviveu a uma “seleção natural”, já que sua simplicidade, portabilidade e alta compatibilidade permitiram que ganhasse espaço enquanto outras tecnologias teoricamente mais sofisticadas – como o Flash, por exemplo, tão difundido e celebrado na primeira década deste século – acabaram vendo sua popularidade minguar. O que pretende-se ressaltar, então, é o fato de o GIF ter conseguido sobreviver por tanto tempo não apenas *apesar de* suas limitações técnicas – como também justamente *devido à* existência de algumas dessas restrições. Nesse sentido, a vitalidade do GIF animado parece dever muito às suas propriedades particulares – aquelas mesmas que poderiam ser tomadas como defasagens.

Ao longo dos anos 1990, como vimos, o GIF animado foi usado enquanto recurso decorativo, para conferir movimento às páginas da web, até então essencialmente estáticas. Nessa época, conforme apontamos no Capítulo 2, a possibilidade de transparência foi o que fez do GIF, inicialmente, um formato adequado para a adaptação em diferentes contextos e *backgrounds* (SILVEIRA, 2002; LIALINA, 2012). O fato de que simplesmente nenhum respondente mencionou tal característica serve como evidência adicional para nossa hipótese de o GIF animado ser visto, atualmente, muito menos como acessório ou enfeite, anexo ao conteúdo, e mais como parte constituinte do próprio conteúdo, ou da conversação em si. Uma vez que não usam GIFs para “ilustrar” páginas pessoais, e sim o inserem em espaços já demarcados – os posts – em sites de rede social, os indivíduos pouco são afetados pela propriedade da transparência, outrora tão determinante para a popularização do formato GIF.

Ao contrário da transparência, a particularidade que aparece com maior proeminência nas falas dos respondentes como motivadora para o uso do GIF animado é a repetição. Assim, apesar de não ser característica obrigatória e original, o *loop* infinito tornou-se um dos traços mais marcantes daquilo que parece ser entendido como uma “linguagem do GIF”.

Mas as propriedades técnicas, por si mesmas, não conseguiriam fazer com que o uso do GIF animado fosse difundido da maneira encontrada hoje. Portanto, somado a suas características próprias, entendemos que a vitalidade e atual popularidade do GIF animado devem-se também ao fato de essa tecnologia parecer plenamente adequada às preferências de muitos indivíduos hoje, que não aceitam dedicar muita atenção ou várias horas de seu dia para assistir a algo que poderia ser facilmente visto de forma desmembrada e resumida. Em casos como os dos *frame grab* GIFs, há a possibilidade de mostrar apenas os destaques, os *highlights* do material original. Ou seja, uma tecnologia criada inicialmente para otimizar a

compressão de imagens em um contexto de conexão limitada serve hoje, também, para otimizar o consumo de conteúdo, permitindo a exibição das ações principais de forma extremamente compacta.

Além disso, nas falas dos respondentes, o que podemos perceber é uma variedade de plataformas utilizadas tanto para a circulação de GIFs quanto para o consumo, visualização e coleta dessas animações, em que destacam-se principalmente o uso do Facebook, o e-mail, Tumblr e Giphy. Assim, ainda que não haja um único site ou plataforma tido universalmente como responsável pela “volta por cima” dos GIFs animados, o ecossistema digital atual, baseado na ideia de compartilhamento (UHLIN, 2014), é o habitat perfeito para sua proliferação. Como apontam Jenkins, Ford e Green (2014), o fato de alguns conteúdos conseguirem espalhar-se de forma tão rápida e eficiente sempre acaba dependendo, em algum nível, da disponibilidade de ferramentas de compartilhamento. Não é por acaso, então, que essa popularização do GIF animado tenha acontecido simultaneamente à ascensão dos sites de rede social e demais serviços de conversação online.

Nesse novo contexto, essa tecnologia acaba adquirindo novos sentidos e novos usos, que não necessariamente correspondem às aplicações previstas por seus criadores no final dos anos 1980. É a esse processo de transformação de atitudes e percepções, e de incorporação do instrumento técnico com objetivos particulares na lógica dos usos cotidianos que nos referimos quando falamos das apropriações do GIF animado.

Tais apropriações podem ser observadas em vários níveis. No que refere-se a seus usos, o GIF animado foi apropriado ao partir de elemento fundamentalmente decorativo e tornar-se uma tecnologia que permite e facilita a interação interpessoal, atuando frequentemente com papel central na expressão subjetiva e nas conversações de muitos usuários. Nesses usos, o GIF animado pode ser aplicado com diferentes intenções, e a análise das entrevistas evidencia que, muitas vezes, os usuários tomam posse desses objetos com finalidades expressivas e cômicas.

É possível perceber também processos de apropriação referentes a alguns tipos mais específicos de animação. Apesar de, devido a suas restrições materiais, o formato GIF ser pouco indicado para a reprodução de imagens fotográficas, na prática a perda de cores e qualidade da imagem – tidas, no início deste trabalho, como sinônimo da diminuição da intensidade sensorial – são praticamente ignoradas, e o amplo uso de *frame grab* GIFs é uma prova disso. Inclusive, como vimos, para alguns dos sujeitos entrevistados GIF animado é correspondente direto, sinônimo, de *frame grab* GIF – como se apenas animações derivadas de conteúdos pré-existente, “ceninhas”, fossem possíveis. Como vimos, o GIF animado é,

desde o início, uma tecnologia potencialmente propagável, criada para facilitar a circulação. E que, no caso dos *frame grab* GIFs, serve também para fazer de materiais pré-existentes conteúdos de propagação e circulação mais fácil.

Ao longo do referencial teórico, vimos também que um dos princípios da cultura contemporânea, possibilitado pelo desenvolvimento de tecnologias digitais, é o arquivamento, a estocagem e a armazenagem para posterior aproveitamento. Entendemos aqui que é justamente esse amplo repertório de conteúdos disponíveis, possibilitado por processos de digitalização e armazenamento, que permitiu que milhares de conteúdos pré-existentes fossem fragmentados, recortados e editados na forma de GIFs animados. Nesse sentido, entendemos que o simples ato de extrair um trecho de “vídeo” e transformá-lo em GIF é tomar posse desse conteúdo. É apreender, isolar, guardar, reter. É, também, apropriar-se.

Há de se considerar também, conforme enfatizado diversas vezes ao longo deste trabalho, que GIFs animados frequentemente sofrem intervenções e combinações – e mesmo quando não há modificação na animação em si, legendas e comentários na forma de texto são amplamente utilizados para conferir a essas imagens em movimento novos sentidos. Esse tipo de apropriação aproxima-se daquele descrito por Barbosa (2015), em que textos de mídia são reutilizados de forma intertextual, ou seja, como um “mosaico” de citações que vão se acumulando e ressignificando.

Como vimos, em alguns casos específicos o GIF é compartilhado justamente por fazer referência a um determinado conteúdo. Na maioria das vezes, porém, o que importa é o novo significado conferido a ele através do recorte, recontextualização e justaposição com texto. E o texto agregado ao GIF não necessariamente explica a animação: seu papel é, muitas vezes, servir como complemento, como recurso para construir a mensagem ou a piada em combinação com a imagem. Assim, ainda que o GIF sozinho possa dar conta de expressar um sentimento, reação ou emoção, ao ser vinculado com um texto ele ganha novos sentidos, e permite interpretações para além de seu entendimento literal. De qualquer forma, como indicam alguns dos respondentes, quem reconhece o material original é potencialmente capaz de entender a piada ou analogia em outros níveis. O que extraímos dessas inúmeras possibilidades de combinação entre texto e animação é a conclusão de que quanto mais adequado às necessidades sociais e mais inserido na conversação, mais independente de seu contexto original torna-se o GIF animado. A apropriação, nesses casos, acaba envolvendo também processos de ressignificação.

E, como observamos nesse percurso, o uso de GIFs animados concretiza-se, cada vez mais (ainda que nem sempre), dentro de espaços conversacionais. Portanto, se a apropriação é

entendida como um ato de transformação, referindo-se tanto à capacidade de aprender o uso prático de uma tecnologia como à de moldar seu uso de acordo com necessidades particulares (LEMOS, 2002; RECUERO, 2012), concluímos que foi através de processos de apropriação que o GIF animado tornou-se um vocabulário nativo da web e típico da cultura contemporânea. Um acervo disponível de ações, reações, sentimentos e emoções dos quais os indivíduos se apossam e empregam livremente em seus cotidianos.

Entendemos assim que através de suas propriedades materiais, de seu conteúdo e do contexto, bem como dos usos e aplicações que recebem, GIFs são capazes de gerar vibrações, e mobilizar forças e sensações. E, como construído ao longo deste trabalho, a conversação é entendida como uma prática de grande potencialidade afetiva. Uma atividade da qual GIFs animados frequentemente, e cada vez mais, fazem parte.

Chama também a atenção o fato de que, como apresentado na última categoria de análise, vários dos respondentes apontaram para uma “preguiça” em relação a conteúdos audiovisuais mais longos, indicando até que “quase ninguém assiste vídeo”, mesmo quando trata-se de um “vídeo *enorme* de 3 minutos”. Tal ideia parece contraditória, especialmente ao considerarmos o sucesso de plataformas tais como o YouTube e o Netflix – o primeiro, recheado de vídeos de 2, 5, 30 minutos ou mais; o segundo, reconhecido por incentivar práticas como o *binge-watching*, em que as pessoas dedicam várias horas de seus dias para assistir a maratonas de episódios de conteúdo seriado. Ou seja, como assim ninguém olha vídeo? Como assim essa “geração” não tem mais paciência para consumir conteúdos mais longos e que exijam mais esforço?

Refletindo sobre o material aqui analisado é possível elaborar uma hipótese. Quando dizem que “ninguém tem paciência pra ver vídeo”, o que nos parece é que os entrevistados estão querendo dizer que não gostam de ser interrompidos por vídeo. Não gostam, especialmente quando estão vagando por suas *timelines*, de ser obrigados a parar tudo o que estão fazendo para dedicar total atenção à visualização de um vídeo.

Por um lado, o GIF animado poderia ser considerado extremamente invasivo, já que, conforme apontamos, o movimento começa automaticamente, antes mesmo que o usuário precise tomar qualquer atitude. Nesse sentido, cabe lembrar que a reprodução automática de conteúdo na web é tradicionalmente malvista – o próprio Facebook enfrentou algumas críticas quando a implementou em seus vídeos, e até o fato de as páginas atuais, ao contrário daquelas da década passada, normalmente não terem mais uma música de fundo que roda assim que o conteúdo carrega é reflexo dessa repulsa.

Entendemos, portanto, que o GIF animado, ao contrário do vídeo, não é visto como interrupção. Ele não obriga o desvio da atenção. Pelo contrário, a partir das verbalizações dos respondentes, entendemos que o GIF está muitas vezes inserido nas atividades conversacionais, e serve justamente para que se dê continuidade a elas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ideia para esta dissertação emergiu em meados de 2013, quando percebemos uma crescente profusão de animações em *loop* infinito em diferentes sites de entretenimento e serviços de sociabilidade online. Desde o início, nos acompanhou a insegurança provocada pela noção de que tecnologias digitais tendem a ser instáveis e de popularidade volúvel, havendo então o medo constante de que o objeto de estudo caísse em desuso ou ostracismo, que sua relevância fosse diluída ao longo dos dois anos do percurso da pesquisa. Felizmente, não foi o que aconteceu. Talvez por sorte de principiante – ou, como preferimos pensar, devido a um olhar atento que permitiu a identificação de um fenômeno ainda em crescimento.

Ao ter seu uso aceito por plataformas como o Facebook e o Twitter, o GIF animado tornou-se ainda mais visível em 2016 do que quando o projeto teve seu desenho inicial construído. Isso não quer dizer que consideramos que a popularidade desse tipo de material vá necessariamente manter-se por um período longo; como os próprios entrevistados esclarecem em suas verbalizações, a moda tende a ser passageira, seguida por uma decadência ou diminuição de visibilidade. Mesmo assim, e considerando também a possibilidade de que GIFs animados possam vir a ser daqui a um, dois ou cinco anos, conteúdos utilizados apenas como “peças” de museus digitais, como lembranças de um período anterior, entendemos que um trabalho como este que construímos mantenha sua importância e sua razão de ser, nem que seja por documentar comportamentos e preferências comunicacionais de uma época ou cultura específica.

Assim, a construção dos capítulos teóricos pretendeu dar conta da abordagem do tema sob perspectivas técnicas e materiais, culturais, afetivas e expressivas. A articulação de diferentes autores e teorias foi, então, fundamental para embasar a discussão e análise que emergiu a partir dos dados obtidos com a coleta empírica. Nesse sentido, cabe reforçar, mais uma vez, que nenhum dos trabalhos centralmente focados em GIFs animados dentre aqueles encontrados, conforme apresentado no Estado da Arte, dedicou-se a ouvir os usuários da tecnologia durante sua construção. Aí está, portanto, uma das principais contribuições do presente estudo. Ao irmos atrás dos indivíduos que lidam intensamente com GIFs animados em suas práticas cotidianas, acreditamos ter conseguido avaliar através de diferentes perspectivas esses processos de apropriação, mapeando a trajetória de diferentes usos, as propriedades técnicas mais determinantes e, também, as demandas que fazem dessa tecnologia tão adequada para as práticas de consumo de conteúdo contemporâneas.

Como apontado anteriormente, entendemos que hoje o termo GIF já vem impregnado de sentidos que dizem respeito não necessariamente a um protocolo técnico de compressão de imagens – às três letrinhas “.gif” na extensão do arquivo –, mas também a um conjunto de normatizações ou possibilidades expressivas. Assim, compreendemos que o termo GIF é empregado para dar conta de conteúdos que podem ser muito diversos em termos de temática ou usos, mas que promovem uma experiência de visualização específica por compartilharem de traços estéticos comuns, marcados por características como o movimento, a brevidade, a repetição, o silêncio e o *play* automático.

Entendemos as falas dos entrevistados como um indicativo de que são essas as propriedades mais relevantes, as que serviriam de base para determinar o que seria afinal um GIF animado. Nesse sentido, concluímos que o GIF parece ter sido incorporado de tal forma à cultura contemporânea que o uso do termo acaba abarcando mesmo conteúdos produzidos em outras tecnologias ou formatos de compressão, mas que por reproduzirem essa experiência de visualização típica acabam sendo designados, também, como GIFs animados.

E, como reforçado diversas vezes ao longo deste trabalho, a repetição em *loop* infinito não é uma característica original ou obrigatória das animações em GIF. No entanto, ela acabou tornando-se um dos traços mais marcantes daquilo frequentemente entendido como GIF animado. É notável que os respondentes sequer consideram a possibilidade de o GIF não apresentar repetição; para eles, em verdade, GIF animado é praticamente sinônimo de conteúdo em *loop* infinito. De modo semelhante, a brevidade também não é uma restrição do formato GIF em si. Mas, juntas, e associadas ainda à possibilidade do *play* automático e à falta de som, tais propriedades são utilizadas para descrever o que constituiria uma “linguagem padrão” da tecnologia do GIF animado para esses sujeitos.

Compreendemos, portanto, que ao descrever o GIF animado a partir de sua “linguagem típica” os respondentes estão agindo de forma a reconhecer a relevância de suas propriedades técnicas e materiais enquanto definidoras de suas potencialidades expressivas e comunicativas. Entendemos, com isso, que o termo GIF designa hoje um tipo específico de experiência audiovisual. É ela que constitui ou define, no imaginário popular, um GIF animado hoje.

Nesse sentido, reconhecemos que as animações visualizadas e circuladas pelos respondentes podem ser de diversos tipos ou estilos, variando imensamente em termos de temática. Mas que, muitas vezes, elas consistem de trechos extraídos de material já existente, como vídeos amadores, filmes, séries, que são recortados e recontextualizados. Pequenos pedaços ou “pacotes” de cultura pop, que são apropriados pelos indivíduos.

No que se refere a esses *frame grab* GIFs, entendemos que há situações em que o conhecimento prévio ou o entendimento da referência original não são determinantes para a compreensão da informação que se quer transmitir com o uso do GIF. Ou seja, exigir que o espectador faça o link entre o GIF e o conteúdo original não é um procedimento obrigatório, já que a graça nem sempre emerge da relação com o material original.

Concluimos também que um *frame grab* GIF é sempre uma recirculação com modificação: mesmo que a cena não seja alterada, o recorte, a recontextualização e a repetição já transformam o conteúdo. Acabam gerando uma nova experiência de consumo e visualização, e mobilizando novas forças e sensações. É por essa razão que consideramos que criar um GIF é, muitas vezes, um trabalho de curadoria. É a seleção dos melhores momentos, do que importa ou é mais relevante. É uma edição, que permite que os espectadores tenham acesso à ação sem depender muito de seu tempo.

No que tange a seus usos, de acordo com os respondentes o GIF animado é utilizado principalmente devido a suas possibilidades narrativas, feita por esses indivíduos com cinco finalidades principais: ilustração, demonstração, sintetização, expressão e humor. E, ao esmiuçar esses usos, concluimos que no contexto atual o GIF, de alguma forma, atende a uma demanda cada vez maior por informação breve, de consumo casual e impacto emocional imediato, e que exija o mínimo possível de atenção e esforço.

GIFs acabam frequentemente sendo, portanto, conteúdos descartáveis – já que exigem pouco investimento, bastando um clique para que o espectador siga para a próxima experiência. Nesse sentido, lembramos também que GIFs animados atualmente são muito usados em estruturas de “*timeline*”, em que a leitura e a visualização são casuais e frequentemente apressadas, e há uma ânsia geral para chegar logo ao post seguinte. Essa estrutura acaba favorecendo o consumo descompromissado, e conteúdos que exijam pouca dedicação de atenção – como o GIF.

Também pode ser observado que esta tecnologia foi apropriada de tal forma às práticas comunicacionais contemporâneas que por vezes é utilizada como forma de ilustrar uma situação, expressar um sentimento ou emoção e conferir a entonação desejada para a mensagem que se quer transmitir. Dessa forma, e tendo como base a capacidade humana de exercitar e otimizar seus recursos para promover interações sociais mais satisfatórias quando em condições limitadas, entendemos que o GIF animado é frequentemente empregado enquanto recurso para o fornecimento de pistas contextuais.

O *reaction* GIF, por exemplo, confere uma “face” (BACON, 2012) e uma atitude aos atos conversacionais mediados por computador promovendo maior contexto socioemocional

para a mensagem. Ou seja, GIFs animados são frequentemente usados criativamente para expressar ideias ou emoções com as quais outras pessoas conseguem facilmente se identificar, para reagir diretamente a algo que foi dito ou performar reações hipotéticas. Acabam servindo como recursos apropriados por esses indivíduos a fim de facilitar a expressão daquilo que não poderia ser dito em palavras.

Outra questão fundamental no que refere-se ao uso de GIFs animados enquanto recursos expressivos é a utilização de textos, comentários ou legendas junto com a animação – algo que não é praticado por todos os respondentes, e nem sempre se dá da mesma forma. Salientamos que essa adição de texto escrito serve, muitas vezes, para ressignificar a animação, através de analogias e comparações. A combinação de texto com a imagem é então, muitas vezes, o que cria a própria mensagem ou piada. Portanto, um dos apelos dos GIFs enquanto recurso expressivo é a potencial elasticidade de interpretações por eles possibilitada, em que as animações podem ser entendidas de forma literal ou figurativa, ganhando novos sentidos de acordo com sua contextualização.

Ou seja, ainda que o GIF animado sozinho possa dar conta de expressar um sentimento, reação ou emoção, ao ser vinculado com um texto ou chamada a animação ganha diferentes sentidos, e permite interpretações para além do seu entendimento literal, muitas vezes com um viés cômico. É por essas razões que entendemos que o GIF animado, hoje, configura-se como um repertório ou vocabulário da cultura popular contemporânea, possibilitado e popularizado pelas plataformas de sociabilidade atuais, e que é apropriado e utilizado por indivíduos em suas práticas expressivas e conversacionais cotidianas.

Além disso, de acordo com as verbalizações dos respondentes, muito do uso de GIFs animados hoje, especialmente quando inseridos em plataformas de conversação online, deve-se ao fato de esses conteúdos serem capazes de provocar o riso. Por vezes, a capacidade de um GIF de ter graça é atribuída a alguns de seus atributos técnicos, especialmente a repetição infinita e o *play* automático. Para além das propriedades técnicas, a graça do GIF animado, segundo os respondentes, também pode estar atrelada ao conteúdo específico ou contexto das animações. Nesse sentido, três tipos de humor parecem majoritariamente relevantes para os entrevistados: o que resulta do sarcasmo ou ironia, o que debocha do tosco ou *trash* e, por fim, o que é provocado pela incongruência ou reversão de expectativa.

Já no que refere-se aos serviços e plataformas utilizados pelos entrevistados para a circulação de GIFs animados, é possível perceber alguns padrões de comportamento, em que os serviços mais citados como aplicativos para o uso de GIFs foram o Facebook (tanto no que se refere a postagens públicas quanto a conversas privadas via Messenger) e o e-mail. É

possível observar também que por vezes há um trânsito no uso dessas plataformas, e que ao longo do tempo o uso de GIFs animados veio migrando para diferentes serviços.

De qualquer forma, é perceptível em várias das verbalizações que a aceitação do GIF pelo Facebook pareceu especialmente determinante para a intensificação do contato e do uso dessas pessoas com a tecnologia. Entendemos isso como uma confirmação da teoria defendida pelos *platform studies*, de que as diferentes plataformas atuam de forma a moldar ou encorajar diferentes tipos de práticas ou usos. Assim, além dos navegadores, a exibição de um GIF animado acaba dependendo, fundamentalmente, da mediação dos serviços de sociabilidade em que eles se inserem. Com isso, conclui-se que o fato de a popularização do GIF animado ter ocorrido simultaneamente ao crescimento dos sites de rede social não pode ser tomado como simples coincidência, já que devido a suas propriedades particulares tais serviços se constituem como um habitat perfeitamente adequado para a circulação e proliferação desse tipo de conteúdo.

E, uma vez que ter familiaridade ou o hábito de produzir suas próprias animações não foi um requisito para a seleção dos entrevistados na etapa empírica aqui desenvolvida, não surpreendeu o fato de que a maioria deles assumiu não ter o costume de criar GIFs animados. Ainda assim, alguns dos respondentes admitiram que o fazem eventualmente, enquanto outros lembraram de ter tido o hábito da produção desses conteúdos quando eram mais jovens, especialmente durante a adolescência. Há ainda aqueles que nunca chegaram a produzir um GIF próprio – seja porque nunca dedicaram-se a procurar como se daria o processo de criação, seja porque tentaram criar as animações e por algum motivo não conseguiram.

Isto é, a ideia aparentemente difundida de que o GIF animado é um tipo de conteúdo de criação simples, rápida e fácil, não se confirma totalmente na prática. Apesar de hoje haver uma grande quantidade de alternativas disponíveis para essa produção, nem todos os indivíduos dedicam-se a aprender essas práticas, e nem todos parecem ter interesse em descobrir como se daria essa criação. De modo geral, nos parece que seriam quatro as principais justificativas para essa falta de vontade em produzir animações em GIF: (1) a dificuldade ou falta de habilidade com as ferramentas de edição; (2) a preguiça ou falta de tempo para dedicar-se a essa atividade; (3) a conformidade com as opções já disponíveis e (4) a falta de incentivo dos serviços de sociabilidade para a publicação de GIFs próprios. Também emergiu das verbalizações a ideia de que o uso contemporâneo de GIFs animados não é tanto sobre criar algo a partir do zero, e sim sobre tomar posse sobre algo já pronto. A graça dessa atividade estaria então justamente em processos de apropriação e ressignificação.

Além disso, o costume de não atribuir crédito aos autores dos GIFs permeia as verbalizações de todos os indivíduos entrevistados. Entendemos que talvez essa despreocupação com a questão da autoria deva-se ao fato de grande parte dos GIFs animados circulados hoje, como vimos, consistir de trechos de conteúdo audiovisual pré-existente. Em casos como este, atribuir os créditos acaba tornando-se uma empreitada ainda mais nebulosa, já que a autoria poderia ser disputada por várias camadas criativas. Tal situação torna-se ainda mais complexa se considerarmos que na prática de combinação de GIFs com legendas surpreendentes ou incongruentes a obra final acaba sendo fruto do trabalho criativo não só do produtor da animação (e do autor do audiovisual do qual o trecho foi extraído, caso seja um *frame grab* GIF), mas também do indivíduo que teve a ideia de agregar um texto específico a um determinado GIF, atribuindo a ele um novo significado. Em casos como esse, ao que parece, várias pessoas poderiam reivindicar a autoria sobre o conteúdo. Mas na prática, as questões de propriedade são quase sempre ignoradas, e o fazer circular parece, por si só, mais relevante do que vincular seu nome ao material

Foi possível perceber também a utilização estratégica do GIF animado quando inserido em plataformas de sociabilidade online. A decisão por publicar ou não uma animação parece envolver aspectos de gestão de identidade, em que os indivíduos optam conscientemente por um determinado tipo de conteúdo a fim de provocar reações em seus interlocutores e, também, posicionar a si mesmos enquanto engraçados, conhecedores de novidades ou pertencentes a um grupo específico. Há ainda a questão da identificação: compartilhar um *reaction* GIF é dar abertura para que outros se identifiquem com aquela expressão, que se reconheçam na imagem retratada. Assim, a escolha por uma determinada animação pode ser feita deliberada e estrategicamente a fim de permitir a identificação, o paralelismo e a sensação de proximidade nos espectadores.

Além disso, uma vez que um dos papéis centrais exercidos pelo GIF animado hoje parece dizer respeito à sua aplicação proposital com a finalidade de fornecimento de pistas comunicacionais, entendemos que o objetivo não é apenas fazer-se entender mais facilmente, não é apenas sobre transmitir uma informação. É também provocar, intencional e conscientemente, reações nos interlocutores. É facilitar a mobilização de sensações e consequente geração de afetos e ambiências emocionais. E como resultado dessa provocação afetiva temos o estímulo a ações e engajamentos – como *likes*, compartilhamentos e comentários – que, por sua vez, também geram forças que tornam a afetar a pessoa que faz o envio ou compartilhamento do GIF animado.

Assim, escolher e publicar determinado GIF também é um trabalho de imagem, uma curadoria do *self*, uma performance. Ou seja, a própria escolha de quais animações ou que tipos de GIFs animados compartilhar não deixa de ser uma atitude estratégica, norteadas por questões de gosto, de preferência estética, e de desejo de pertencimento ou associação a determinados grupos. No que se refere a essa questão, é visível que, ainda hoje, nem todos os GIFs animados são bem-vistos ou bem quistos quando se faz esse trabalho de gestão de imagem em sites de rede social. Apesar de ser frequentemente apontado como democrático, e celebrado como “o formato favorito da web”, nem todo GIF é considerado desejável ou “cool”. Percebemos que alguns GIFs animados específicos são marginalizados, julgados como feios ou impróprios, e deixados estrategicamente de fora da maioria dos espaços de visibilidade, a não ser em casos em que se deseja aproveitar justamente seu apelo enquanto elemento *trash*.

Nesse sentido, o uso de GIFs animados “de orkut” apareceu, sempre que mencionado, como algo indesejado; como uma prática que era observada pelos entrevistados, mas com a qual eles não compactuavam. Tais animações são frequentemente descritas quanto à sua forma – piscantes, com *glitter* – e sua função primordialmente decorativa. E praticamente todos os respondentes parecem desempenhar um esforço em esclarecer que nunca simpatizaram com o uso desses GIFs “brilhantes”. Portanto, tendo também em vista a gestão estratégica de identidade em sites de rede social, o uso desses GIFs tão frequentemente classificados como bregas, cafonas e bagaceiros só passa a ser aceitável quando se dá de forma irônica.

A trajetória do GIF pode ser entendida, portanto, como a aceitação de um formato tecnologicamente defasado, décadas após sua criação, que passa a ser adotado por diferentes perfis de indivíduos, de amadores a profissionais. E, de modo geral, a partir da articulação entre teoria e empiria, podemos entender que a atratividade do GIF animado está baseada em seis características do formato altamente relacionadas umas com as outras – e totalmente dependentes de suas propriedades materiais. São elas: (1) o pouco esforço exigido na visualização, uma vez que o GIF animado é rápido, prático, preciso e não requer que se pare tudo o que está fazendo para assisti-lo e entendê-lo; (2) seu consumo imediato, já que a animação demora pouco para carregar, consome menos dados, não encaminha o usuário para outra aba, janela ou plataforma e não exige que se aperte o *play* ou ligue o som; (3) a intensidade sensorial e afetiva, em que o GIF é entendido como solução que permite a transmissão rica de informações, expressando sentimentos, divertindo e provocando o riso através de poucos recursos; (4) o apelo do movimento, já que as animações, ao contrário de

imagens estáticas, permitem o movimento, o que confere uma maior dinamicidade às interações online; (5) a facilidade de circulação, não só porque o GIF animado é aceito na grande maioria das plataformas, mas também porque o processo de envio e compartilhamento é bastante simples; e (6) as vantagens das limitações técnicas, em que questões como a brevidade, repetição e a falta de som não são vistas como desvantagens ou restrições, e sim como propriedades constituintes do GIF animado.

Cabe ressaltar também que reconhecemos que o trabalho aqui desenvolvido possui algumas limitações. Há a noção de que em um estudo como este a construção das categorias, a análise e a discussão acabam sendo invariavelmente subjetivas e parciais. Afinal, outros pesquisadores, com outras “lentes” ou referenciais teóricos, poderiam chegar a outras interpretações e conclusões. Há de se considerar também que caso fossem outros os indivíduos entrevistados provavelmente seriam outros os usos de GIFs animados descritos. Entendemos, porém, que isso é algo inerente à pesquisa qualitativa, e que não seria suficiente para tirar a validade de um trabalho como este que aqui se constrói.

É preciso destacar também o fato de que durante a etapa da análise dos resultados a autora deste trabalho acabou enxergando a si mesma, a suas opiniões (e preconceitos) particulares em várias das respostas dos entrevistados. Foi inevitável, então, a comparação entre seus usos individuais de GIFs animados e aqueles manifestados pelos respondentes. O estranhamento que emergiu do reconhecimento também pode ser considerado uma contribuição deste trabalho em termos de crescimento pessoal.

Inclusive, a própria necessidade de adaptação frente a alguns percalços metodológicos – aos quais nos referimos como o “derretimento da bola de neve” – também acabou contribuindo à medida em que serviu para que se repensasse e refletisse sobre possibilidades que permitissem dar prosseguimento à pesquisa. É provável que caso a primeira cadeia de indicações tivesse sido levada adiante, como fora inicialmente imaginado, alguns dos usos descritos pelos demais sujeitos não tivessem emergido, tais como o que se dá através de grupos do Facebook exclusivamente dedicados à circulação de GIFs animados. Entendemos que, nesse estudo, assim como em nosso objeto, algumas das limitações também acabam se constituindo como vantagens.

E, no que se refere aos objetivos propostos, acreditamos que todos eles foram, em alguma medida, alcançados. Conseguimos traçar algumas das principais explicações para vitalidade de uma tecnologia teoricamente defasada como o GIF animado: uma combinação de suas propriedades materiais, inicialmente tomadas como limitações, mas que quando encontram as preferências e os hábitos culturais contemporâneos passam a ser entendidas

como vantagens, associadas ainda à maior disponibilidade de plataformas e ferramentas que possibilitam de forma mais fácil do que nunca o envio e compartilhamento desses conteúdos.

Portanto, entendemos que a vitalidade, proliferação e criação de novos usos e apropriações para o GIF animado são frutos de ações conjuntas de diversos fatores, não havendo uma única e isolada explicação. Esses aspectos técnicos e culturais, somados ao contexto em que esses conteúdos se inserem, agem então em rede, permitindo que essa tecnologia criada no final dos anos 1980 conseguisse adquirir crescente popularidade e variedade de aplicações apesar da existência de alternativas mais sofisticadas.

Assim, em termos técnicos o GIF animado poderia ser definido como o conteúdo visual em movimento gerado a partir da armazenagem de múltiplos frames em um mesmo arquivo, que é então programado para apresentar tais quadros em sequência, possibilitando a noção da animação. Porém, mais do que um formato de arquivo, para Baio (2014) o termo GIF diria respeito também a uma forma de arte e a uma cultura criada e popularizada na web. Tendemos a concordar, apesar de sabermos que o formato GIF enquanto tecnologia é anterior à própria web. Porém, foi na cultura participativa da web 2.0 – dos sites de rede social, do compartilhamento, do conteúdo gerado (ou, como vimos, circulado) pelo usuário – que sua versão animada encontrou seu ambiente mais fértil.

Hoje, talvez mais do que nunca, as possibilidades oferecidas pelas materialidades desta tecnologia conseguem ir ao encontro e atender às exigências e demandas de consumo contemporâneas. Além de ser um conteúdo imagético, compatível com a “cultura visual” atualmente em voga, GIFs animados parecem vantajosos por serem fáceis de usar, breves de visualizar e por terem alta capacidade de geração e mobilização de sensações. São pequenos pacotes de conteúdo de alto potencial afetivo, algo ainda mais valorizado quando um mero clique é considerado atividade onerosa e indesejada.

Ao final desse processo, algumas de nossas convicções iniciais também acabaram sendo questionadas e diluídas. Ao contrário do que pensávamos no início, hoje acreditamos que o GIF não é necessariamente uma tecnologia de “menor” intensidade sensorial do que o vídeo, apesar de ser breve, silencioso e de menor fluidez cinética. Em verdade, o que o GIF animado possui são potencialidades sensoriais e afetivas diferentes, e fortemente atreladas a suas características, materialidades e usos particulares. Transformar um vídeo em um GIF, portanto, não corresponde necessariamente a uma “perda”, mas certamente gera uma diferença. GIF animado é, ao mesmo tempo, movimento e permanência. Quando derivado de conteúdo pré-existente, consiste de um isolamento, mas também é um fluxo contínuo e

circular, e que a partir do momento em que é criado torna-se potencialmente disponível para futuras apropriações e ressignificações.

Por fim, é preciso salientar também que este trabalho não pretendeu abarcar o tema do GIF animado em sua totalidade – até porque tal objetivo seria inviável dada nossa disponibilidade de tempo e recursos. Este documento encerra-se, portanto, apontando para algumas possibilidades de estudos futuros. Primeiramente, identificamos que os procedimentos metodológicos escolhidos acabariam não sendo suficientes para que se conseguisse construir uma tipologia de GIFs animados, algo que pode ser foco de um próximo trabalho. Outra investigação que parece latente é a da perspectiva dos produtores de GIFs animados, de indivíduos que dedicam-se intensamente às práticas de criação desses conteúdos e que, eventualmente, possam ter profissionalizado essa sua atividade. Além disso, consideramos que seria interessante também uma pesquisa que desse conta de captar e analisar como a mídia tradicional – como a indústria cinematográfica e televisiva, principalmente – atua de forma a ampliar e facilitar a potencial “gifabilidade” de seus produtos. De fato, inúmeras possibilidades de pesquisa ainda podem ser construídas tendo o GIF animado como objeto.

Só nos resta esperar, portanto, que o trabalho aqui desenvolvido tenha sido capaz de elucidar algumas das principais questões relativas aos usos e apropriações dos GIFs animados, e das razões que permitiram a vitalidade e nova popularidade desses materiais que são comumente designados como “bobagens” ou “tosqueiras”, mas que aparecem cada vez mais em diferentes contextos e plataformas, com variadas intenções.

REFERÊNCIAS

ACCORSI, Fernando. **Animação Bidimensional para World Wide Web baseada em autômatos finitos**. 2002. 114 f. Dissertação de Mestrado (Ciência da Computação) – Programa de Pós-Graduação em Computação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

ALFONSO, Fernando. 20 reasons why 2012 is “The Year of the GIF”. **The Daily Dot**, 2012. Disponível em: <<http://www.dailydot.com/culture/10-reasons-year-gif-oxford/>> Acesso em: 03 de abril de 2015.

AMARAL, Adriana da Rosa. **Visões Perigosas, uma arque-genealogia do cyberpunk** – do romantismo gótico às subculturas: comunicação e cibercultura em Philip K. Dick. 2005. 320 f. Tese de Doutorado (Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2005.

AMARAL, Adriana; SOUZA, Rosana Vieira de; MONTEIRO, Camila. **De Westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira**: Ativismo de fãs, conceitos, resistências e práticas na cultura digital brasileira. Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom: Foz do Iguaçu. 2014.

AMIRTHA, Tina. Why Pinterest’s GIF problems matter big-time for team morale. **Fast Company** [Site], 2014. Disponível em: <<http://www.fastcolabs.com/3029164/why-pinterests-gif-performance-problems-matter-to-team-morale>> Acesso: 02 de junho de 2015.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDRÉ, Mário Rui. Procura aquele GIF daquela série? Vais provavelmente encontra-lo neste site. **Shifter** [Site], 2015. Disponível em: <<http://shifter.pt/2015/04/procuras-aquele-gif-daquela-serie-vais-provavelmente-encontra-lo-neste-site/>> Acesso: 02 de junho de 2015.

ARAGÃO, Alexandre. WhatsApp de GIFs, Relay faz sucesso entre os usuários brasileiros. **Folha Online** [Site], 2014a. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/03/1425644-whatsapp-dos-gifs-relay-faz-sucesso-entre-usuarios-brasileiros.shtml> Acesso: 02 de junho de 2015.

ARAGÃO, Alexandre. Criado em 1987, formato GIF ainda é popular de piadas a sites de notícias. **Folha Online** [Site], 2014b. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/03/1425649-criado-em-1987-formato-gif-ainda-e-popular-de-piadas-a-sites-de-noticias.shtml> Acesso: 02 de junho de 2015.

ASH, James. Sensation, Networks and the GIF: toward an allotropic account of affect. In: HILLS, K.; PAASONEN, S.; PETIT, M. **Networked Affect**. Massachusetts: MIT Press, 2015.

BACON, Marie-Hélène. **GIF as Text**. Let me GIF this straight [Site], 2012. Disponível em: <<https://letmegifthisstraight.wordpress.com/>>, Acesso em 10 de janeiro de 2016.

BAIO, Andy. ‘Jif’ is the format. ‘Gif’ is the culture. A modest proposal. Medium [Site], 2014. Disponível em: <<https://medium.com/message/jif-is-the-format-gif-is-the-culture-af8673796c44>> Acesso: 28 de julho de 2014.

BALOGH, Anna Maria. Prefácio. In: SANTOS, Roberto Elísio dos; ROSSETTI, Regina (Orgs). **Humor e Riso na Cultura Midiática**. São Paulo: Paulinas, 2012.

BARBOSA, Camila Cornutti. **Celebridades e apropriações humorísticas em blogs: uma análise do Morri de Sunga Branca e do Te Dou um Dado?** – Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, 2015.

BARBOSA, Camila Cornutti; COELHO, Irina; LIESENBERG, Susan. A energização do riso e do humor em conteúdos apropriados e compartilhados na web: o restauro do “Cristo de Borja”. In: PRIMO, Alex (Org.). *Interações em Rede*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BATTILANA, Michael C. **The GIF Controversy: A Software Developer’s Perspective**. Cloanto [Site], 2013. Disponível em <<http://www.cloanto.com/users/mcb/19950127giflzw.html>>. Acesso: julho de 2014.

BAVLNKA, Tim. PBS’s problematic representation of GIFs, Culture and art. **This is Popular Culture** [Site], 2012. Disponível em: <<http://www.thisispopularculture.com/culture/pbss-problematic-representation-of-gifs-culture-and-art/>> Acesso: abril 2015

BAYM, Nancy. *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press, 2010.

BERGER, Jonah; MILKMAN, Katherine. **Social Transmission, Emotion, and the virality of online content**. Marketing Science Institute Working Paper Series, 2012.

BERGSON, Henri. **O Riso: Ensaio sobre a significação do cômico**. Rio de Janeiro: Zahar. 1980.

BIJORA, Helio. Truque na URL transforma vídeo do YouTube em GIF imediatamente. **Tech Tudo** [Site], 2014. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2014/08/truque-na-url-transforma-video-do-youtube-em-gif-imediatamente-veja.html>> Acesso: abril 2015

BLACKMORE, Susan. Imitation makes us human. In: PASTERNAK, Charles. **What makes us human?** Oxford: Oneworld, 2007. P.1-16.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard A. **Remediation: Understanding new media**. Cambridge: The MIT Press, 2000.

BONDUKI, Bia. Saiba onde começou a brincadeira e veja aqui os melhores GIFs biográficos da internet! **YouPix** [Site], 2013. Disponível em: <<http://youpix.virgula.uol.com.br/memepedia/gifs-biograficos-as-homenagens-da-internet-para-seus-musos-veja-como-tudo-comecou/>> Acesso: 14 de abril 2015

BOOTH, Paul. **Playing Fans: Negotiating Fandom and Media in the Digital Age**. University of Iowa Press, 2015.

BOURRIAUD, Nicolas. **Pós-produção**. Como a arte reprograma o mundo contemporâneo. São Paulo: Martins, 2009.

BOYD, danah. White flight in networked publics? How race and class shaped American teen engagement with MySpace and Facebook”. In: NAKAMURA, Lisa; CHOW-WHITE, Peter. **Race after the internet**. Routledge, 2011. P.203-222.

BOYD, Dana. **It’s complicated: the social lives of networked teens**. Yale University Press: New Haven/London. 2014.

BOYD, danah; ELLISON, Nicole. Social network sites: definition, history and scholarship. **Journal of Computer-mediated communication**, 13 (1), 2007.

BOYM, Svetlana. **Nostalgia and its discontents**. IASC [Site], 2001. Disponível em: <http://www.iasc-culture.org/eNews/2007_10/9.2CBoym.pdf> Acesso em: 18 de junho de 2015

BRAGA, Adriana. **Técnica etnográfica aplicada à comunicação online**: uma discussão metodológica. UNIrevista, vol. 1, n. 3, 2006

BURGESS, Jean. All Your Chocolate Rain Are Belong to Us?: Viral Video, YouTube and the Dynamics of Participatory Culture. In: UNSPECIFIED, (ed) **Video Vortex Reader**: Responses to YouTube. Institute of Network Cultures, Amsterdam, 2008. pp. 101-109.

CANAVIRE, Vanina Belén. Quando a leitura preenche a alma: sobre a narrativa vivencial na literatura de autoajuda. **Comunicação, Mídia e Consumo**, ano 1, v.1 n.1. São Paulo: ESPM, 2014. P.13-36

CARLSON, Reb. What the rise of animated GIFs means for content. **Contently** [Site], 2012. Disponível em: <<http://contently.com/strategist/2012/08/29/what-the-rise-of-animated-gifs-means-for-content/>> Acesso: 23 de maio 2015

CARVALHO, João Henrique Dourado. **A Publicidade nas redes sociais e a geração Y**: A emergência de novas formas de comunicação publicitária. Trabalho apresentado no Congresso Panamericano de Comunicação, 2010.

CHAGAS, Viktor. **Entre criadores e criaturas**: uma análise da relação entre memes da internet e propriedade intelectual. Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom: Rio de Janeiro, 2015a.

CHAGAS, Viktor. **Problematizando o que é meme II**: o humor. Museu de Memes [Site], 2015b. Disponível em: <<http://www.museudememes.com.br/859/>> Acesso em: 7 de dezembro de 2015.

CHANG, Yi Chang; TANG, Lei; INAGAKI, Yoshiyuki; LIU, Yan. **What is Tumblr**: a statistical overview and comparison. Yahoo Labs, California, 2014.

CHUN, Wendy Hui Kyong. The enduring ephemeral, or the future is a memory. **Critical Inquiry** 35. Chucago, 2008. P.148-171

CLASEN, Luisa. Como me sinto quando sou o brasileiro mais foda no Tumblr. YouPix [Site], 2012. Disponível em: <http://youpix.virgula.uol.com.br/pessoas/como-me-sinto-quando-sou-o-brasileiro-mais-foda-do-tumblr/> Acesso: julho de 2014.

CLOUGH, Patricia. Introduction. In: CLOUGH, Patricia; HALLEY, Jean (Orgs). **The Affective Turn**: theorizing the social. Durham/Londres: Duke University Press, 2007.

CONTER, Marcelo Bergamin; TELLES, Marcio; ARAUJO, André. O Revirtual: a memória da memória na cultura pop. In: SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRAZ, Rogério (Orgs). **Cultura Pop**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015. P. 93-106.

CRUZ, Ruleandson do Carmo. **Cultura informacional e distinção**: a orkutização sob o olhar social da ciência da informação. Tese de Doutorado em Ciência da Informação, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte: UFMG, 2014.

DALMONTE, Edson Fernando. **Novos cenários comunicacionais no contexto das mídias interativas**: o espalhamento midiático. XXIII Encontro Anual da Compós. Pará, 2014.

- DANUNG, Joakim; ATTAWAY, Lissa Holloway. **All Your Media Are Belong To Us: An Analysis of the Cultural Connotations of the Internet Meme.** Literature, Culture and Digital Media, 2008.
- DAWKINS, Richard. **The Selfish Gene.** New York: Oxford University Press, 2006.
- DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano: 1. Artes de Fazer.** Petrópolis: Vozes, 17 ed, 2011.
- DELEUZE, Gilles. **Espinosa: Filosofia prática.** São Paulo: Escuta, 2002.
- DELEUZE, Gilles. **Francis Bacon: The logic of sensation.** Londres/Nova York: Continuum, 2003.
- DELEUZE, Gilles. **Diferença e repetição.** Rio de Janeiro: Graal, 2006.
- DJAZIRI-LARBI, Sonia; ZAIEN, Awatef; SEVESTRE-GHALILA, Sylvie. **Voicing of animated GIF by data hiding: a technique to add sound to the GIF format.** *Multimed Tools Appl.* Springer Science+Business Media, New York, 2015.
- DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS; Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2012.
- ECO, Umberto. **Casablanca: Cult and Intertextual Collage.** In: *Travels in Hyperreality.* Nova York: Harcourt Brace, 1986.
- EPPINK, Jasin. A brief history of the GIF (so far). **Journal of Visual Culture.** Vol 13(3). P.298-306. 2014. Disponível em: < <http://vcu.sagepub.com/content/13/3/298.full.pdf+html> > Acesso em: 15 de março de 2015
- ERICKSON, Christine. How Tumblr Rekindled the art of Animated GIFs. Mashable [Site], 2012. Disponível em < <http://mashable.com/2012/02/29/tumblr-animated-gifs/> > Acesso em: 23 julho de 2014.
- FELINTO, Erick. Videotrash: o YouTube e a cultura do “spoof” na internet. **Revista Galáxia,** São Paulo, n.16, p.33-42, dez.2008
- FELINTO, Erick. **Grumpy Cat: Grande Mestre Zen da Geração Digital: Afetos e Materialidades da Imagem Memética.** Anais da XI Semana da Imagem na Comunicação, Unisinos, 2013.
- FISCHER, Gustavo Daudt. Do audiovisual confinado às audiovisualidades soterradas em interfaces enunciativas de memória. In: KLIPP, Suzana (Org.). **Tecnocultura Audiovisual: temas, metodologias e questões de pesquisa.** Porto Alegre: Sulina, 2015. Pág. 61-111.
- FONTANELLA, Fernando. **O que vem de baixo nos atinge: intertextualidade, reconhecimento e prazer na cultura digital trash.** Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom: Curitiba. 2009.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet.** Porto Alegre: Sulina, 2013
- FRIEDMAN, Ann. What journalists need to know about animated GIFs – really. **Poynter** [Site], 2012. Disponível em: <<http://www.poynter.org/how-tos/writing/183802/what-journalists-need-to-know-about-animated-gifs-really/>> Acesso: 09 de abril de 2015.
- FULLWOOD, Chris; ORCHARD, Lisa; FLYOD, Sarah. Emoticon convergence in Internet chat rooms. **Social Semiotics,** vol. 23, n.5. Routledge, 2013. P.648-662.

GONZÁLEZ, Fernando. **Pesquisa qualitativa e subjetividade**. Os processos de construção da informação. Thomson, 2007

HOWE, Neil.; STRAUSS, William. **Generations**; the history of america's future, 1584 to 2069. Quill, 1992.

JENKINS, Henry. Strangers no more, we sing: Filking and the Social Construction of the Science Fiction Fan Community. In: LEWIS, Lisa. **The adoring audience**: Fan culture and Popular Media. London: Routledge, 1992.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009a.

JENKINS, Henry. **If It Doesn't Spread, It's Dead (Part One)**: Media Viruses and Memes. Confessions of a Aca-Fan [Site], 2009b. Disponível em: <[http://henryjenkins.org/2009/02/if it doesnt spread its dead p.html](http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html)> Acesso em 7 de dezembro de 2015.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JOU, Brendan; BHATTACHARYA, Subhabrata; CHANG, Shih-Fu. Predicting Viewer Perceived **Emotions in Animated GIFs**. 2014. Disponível em: <<http://www.ee.columbia.edu/in/dvmm/publications/14/grand14-jou.pdf>> Acesso em: 06 de maio de 2015

JÚNIOR, Wilson Corrêa da Fonseca. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS; Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012.

KNOBEL, Michele; LANKSHEAR, Colin. Online Memes, affinities and cultural production. In: KNOBEL, Michele. **A new literacies sampler**. New York: Peter Lang, 2007. P. 199-229.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura**: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

LATOURETTE, Bruno. **Reagregando o Social**: uma introdução à teoria ator-rede. Salvador: Edufba, 2012.

LEMOS, André. **Ciber-cultura-remix**. São Paulo, Itaú Cultural, agosto de 2005.

LEMOS, André. Lixo ou luxo na cibercultura? Origens e atualidades da Cultura Digital Trash. In: Pereira, Vinícius A, (org). **Cultura Digital Trash**: Linguagens, Comportamentos e Desafios, Rio de Janeiro, E-Papers, 2007

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LESSIG, Lawrence. **Cultura Livre**. Como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade. São Paulo: Trama, 2005. 336p.

LESSIG, Lawrence. **Remix**. New York: Penguin, 2008.

LEYS, Ruth. The turn to Affect: a critique. **Critical Inquiry**, 37. University of Chicago, 2011. P.434 - 472

LIALINA, Olia. All that Glitters. Guggenheim [Site], 2010. Disponível em: <<http://blogs.guggenheim.org/the-take/all-that-glitters/>> Acesso em: 15 de maio de 2015

LIALINA, Olia. **Animated GIF as a medium**. Teleportacia [Site], 2012. Disponível em: <<http://art.teleportacia.org/observation/GIF-as-medium/>>, Acesso em 11 de janeiro de 2016.

LOHMANN, Renata; DE CARLI, Anelise Angeli; BARROS, Ana Taís Martins Portanova. Foto e Lomografia: tendências estéticas de uma prática contemporânea. Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: Intercom, 2015

LUPINACCI, Ludmila. GIFs animados sequenciais no Tumblr: fronteiras entre quadrinhos, fotonovela e cibercultura. **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro: Intercom, 2015.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas e Pós-Cinemas**. Campinas: Papiros, 1997.

MAFFESOLI, Michel. **O instante eterno**: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas. São Paulo: Zouk, 2003.

MAIA, Leo. Sabia que você pode mandar GIFs no chat do Facebook? **YouPix** [Site], 2014a. Disponível em: <<http://youpix.virgula.uol.com.br/fun/sabia-que-voce-pode-mandar-gifs-chat-facebook/>> Acesso em: 07 de maio de 2015

MAIA, Leo. Os GIFs chegaram no Twitter. E agora, Tumblr? **YouPix** [Site], 2014b. Disponível em: <<http://youpix.virgula.uol.com.br/redes-sociais-2/gifs-twitter-tumblr/>> Acesso em: 07 de maio de 2015

MAIA, Alessandra; ESCALANTE, Pollyana. **Consumo de memes**: Imagens técnicas, criatividade e viralização. Anais do VIII Simpósio Nacional da ABCiber. São Paulo: Associação Brasileira de Pesquisadores de Cibercultura, 2014.

MANNHEIM, Karl. The problem of generations. In: KECSKEMETI (ed.). **Karl Mannheim: Essays**. Routledge, 1952.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Cambridge/London: The MIT Press, 2001.

MANOVICH, Lev. Novas mídias como tecnologia e ideia: dez definições. In: LEÃO, Lucia (Org.). **O chip e o caleidoscópio**. Reflexões sobre as novas mídias. São Paulo: Editora Senac., 2005a. P. 24-50.

MANOVICH, Lev. **Remixability and Modularity**. 2005b. Disponível em: <<http://manovich.net/index.php/projects/remixability-and-modularity>> Acesso em: 12 de abril de 2015

MANOVICH, Lev. **What comes after remix?** 2007. Disponível em: <<http://manovich.net/index.php/projects/what-comes-after-remix>> Acesso em: 12 de abril de 2015

MANOVICH, Lev. **The practice of everyday (media) life**. 2008. Disponível em: <<http://manovich.net/index.php/projects/the-practice-of-everyday-media-life>> Acesso em: 12 de abril de 2015

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Análise da conversação**. São Paulo: Editora Ática, 2003.

MAREK, Roman. Creativity Meets Circulation: Internet vídeos, amateurs and the process of evolution. In: FISCHER, Gerhard; FLORIAN, Vassen (Orgs.). **Collective creativity**. Collaborative Work in the sciences, literature and the arts. Amsterdam: Rodopi, 2008. 148; 205-228

MARWICK, Alice. **Memes**. Contexts, Vol. 12, No. 4, pp. 12-13, 2013.

MATLIN, Chadwick. Inside the GIF-industrial complex. How the animated image file took over the internet. **New Republic**, 2013. Disponível em: <<http://www.newrepublic.com/article/112442/gif-industrial-complex-inside-look#>> Acesso em: 28 de abril de 2015.

MCHUGH, Molly. You can finally, actually, really, truly post GIFs on Facebook. **Wired**, 2015. Disponível em: <<http://www.wired.com/2015/05/real-gif-posting-on-facebook/>> Acesso em: 28 de junho de 2015.

MCKAY, Sally. **The Affect of Animated GIFs** (Tom Moody, Petra Cortright, Lorna Mills. Art & Education). Art and Education, 2008. Disponível em: <<http://www.artandeducation.net/paper/the-affect-of-animated-gifs-tom-moody-petra-cortright-lorna-mills/>> Acesso em: 12 de abril de 2015.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MIGLIOLI, Sarah; BARROS, Moreno. Novas tecnologias da imagem e da visualidade: GIF animado como videoarte. **Revista Sessões do Imaginário** n. 29, p. 68-75. 2013.

MONTFORT, Nick; BOGOST, Ian. **Racing the beam: the Atari video computer system**. Platform Studies. Cambridge, London: The MIT Press, 2009.

MOTTA, Alda; WELLER, Vivian. A atualidade do conceito de geração na pesquisa sociológica. In: **Revista Sociedade e Estado**. Volume 25, ano 2. 2010.

NADAL, João Henrique Duarte. **A cultura do GIF: Reconfigurações de imagens técnicas a partir dos usos e apropriações de narrativas cíclicas**. 2014. 185 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2014.

OLIVEIRA, Sidnei Rocha; PICCININI, Valmiria Carolina; BITENCOURT, Betina Magalhães. **Juventudes, gerações e trabalho: é possível falar em geração Y no Brasil?** In: Revista O&S. Volume 19, n.62, p.551-558. Universidade Federal da Bahia: Salvador, 2012.

PARIKKA, Jussi. **What is media archaeology?** Cambridge: Polity Press, 2012. P.1-18

PARIKKA, J.; HERTZ, G. Zombie Media: Circuit Bending Media Archaeology into an Art Method. **Leonardo**, Vol. 45, No. 5, pp. 424–430, 2012

PATTON, Michael Quinn. **Qualitative Research and Evaluation Methods**. Thousand Oaks: Sage, 2002.

PEREIRA, Vinícius Andrade. Reflexões sobre as materialidades dos meios: embodiment, afetividade e sensorialidade nas dinâmicas de comunicação das novas mídias. **Fronteiras – Estudos Midiáticos**, VIII(2). São Leopoldo: Unisinos, 2006. P.93-101

PEREIRA, Vinícius Andrade; HECKSHER, Andrea Dantas. **Economia da atenção e mensagens publicitárias na Cultura Digital Trash**. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom: Natal. 2008.

PERRIAULT, Jacques. **Las maquinas de comunicar y su utilización lógica**. Barcelon: Gedisa, 1991.

PHELPS, Andrew. How the 2012 Summer Olympics are turning into a giant coming out party for the Animated GIFs. **NiemanLab** [Site], 2012. Disponível em: <<http://www.niemanlab.org/2012/08/the-2012-summer-olympics-are-turning-into-a-giant-coming-out-party-for-the-animated-gif/>> Acesso em: 17 de maio de 2015

PINEDA, Ricardo. **Por que John Travolta parece confuso?** El País Brasil [Site], 2015. Disponível em: < http://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/04/tecnologia/1449226958_195088.html >, Acesso em 23 de dezembro de 2015.

PRIMO, Alex. Digital trash e lixo midiático: a cauda longa da micromídia digital. In: Vinicius Andrade Pereira. (Org.). **Cultura Digital Trash: Linguagens, Comportamentos, Entretenimento e Consumo**. Rio de Janeiro: e- Papers, p. 77-93, 2007.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

POGUE, David. The strange Magic of Micro Movies. Why animated GIFs and other crude vídeos are taking over the web. **Scientific American**, maio de 2013. P.34

PSFK Lab. Giphy COO: Why GIFs are the words of the future. PSFK [Site]. Disponível em: < <http://www.psfk.com/2015/05/giphy-adam-leibsohn-psfk-2015-gifs.html> >, Acesso em 10 de janeiro de 2016.

RECUERO, Raquel. O Digital Trash como Mainstream: considerações sobre a difusão de informações em redes sociais na internet. In: Vinicius Andrade Pereira. (Org.). **Cultura Digital Trash: Linguagens, Comportamentos e Desafios**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel. Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na internet. In: PRIMO, Alex (Org.). **Interações em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013. P.51-70.

REYNOLDS, Simon. **Retromania**. Pop culture's addiction to its own past. New York: Faber and Faber, 2011.

ROURKE, Daniel, 'The Doctrine of the Similar (GIF GIF GIF)'. **Dandelion: postgraduate arts journal & research network**, 3.I, 2012.

ROSA, Maria Virgínia; ARNOLDI, Marlene. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para validação dos resultados**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

RUBINSTEIN, Daniel. **GIF Today**. Catalog Essay for The Photographers' Gallery, 2012. Disponível em: < <http://joyofgif.tumblr.com/post/23221545148/daniel-rubinstein> > Acesso em 09 de abril de 2015

SALIBA, Elias Thomé. **Raízes do Riso**. A representação humorística na História Brasileira: da Belle Époque aos primeiros tempos do rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

SALTER, Anastasia; MURRAY, John. **Flash: Building the Interactive Web**. Platform Studies. Cambridge, London: The MIT Press, 2014.

SAMPSON, Tony. **Virality: Contagion Theory in the age of networks**. Minneapolis, Londres: University of Minnesota Press, 2012.

SÁNCHEZ, Rosario Vilela. Técnica, método e teoria. A entrevista em profundidade na investigação da recepção. In: JACKS, Nilda; PIEDRAS, Elisa; SÁNCHEZ, Rosário (Orgs.) **O que sabemos sobre audiências?** Estudos latino-americanos. Porto Alegre: Armazém Digital, 2006.

SANTOS, Roberto Elísio dos. Reflexões teóricas sobre o humor e o riso na arte e nas mídias massivas. In: SANTOS, Roberto Elísio dos; ROSSETTI, Regina (Orgs). **Humor e Riso na Cultura Midiática**. São Paulo: Paulinas, 2012.

SARDÁ, Thais; LUPINACCI, Ludmila; CORNUTTI, Camila; ZAGO, Gabriela; VALIATI, Vanessa; ARAÚJO, Willian. A Buzzfedização do jornalismo: 5 coisas que você precisa saber sobre o caso Zero Hora. **Lumina**. Juiz de Fora: UFJF Online, v.9, 2015.

SCHÄFER, Camila. **Mídias em loop**: cinemagraphs e a arqueologia da mídia. Anais da Semana da Imagem na Comunicação. São Leopoldo, 2013. Disponível em <<http://semanadaimagem.tecnoculturaaudiovisual.com.br/SCHAFER.pdf>>, Acesso em 27 de dezembro de 2015

SCHÄFER, Camila. **Entre o novo e o obsoleto**: memória, rastros e aura do hardware na chipmusic. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale dos Sinos – UNISINOS, 2014.

SCHIET, Noraly. **From Muybridge to cinemagraph**. Renewed interest & nostalgia in the animated image. 2012.

SHIFMAN, Limor. **An anatomy of a YouTube meme**. *New Media & Society*, 14 (2), 2011. P. 187-203.

SHIFMAN, Limor. **Memes in a Digital World**: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18, 2013. P.362-377.

SHIFMAN, Limor; BLONDHEIM, Menahem. **The medium is the joke**: online humor about and by networked computers. *New Media & Society*, 12(8), 2010. P. 1348-1367.

SILVEIRA, Marcelo. **Formatos de Arquivos da Internet**. São Paulo: Novatec. 2002.

SOBRAL, Claudia. E a palavra do ano nos EUA é... um formato de ficheiro. **Público** [Site], 2012. Disponível em: <<http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/e-a-palavra-do-ano-nos-eua-e-um-formato-de-ficheiro-1572440>> Acesso em: 18 de abril de 2015

SPINOZA, Benedictus de. **Ética**. 3ª. Ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2013

STERNBERGH, Adam. Smile, You're Speaking Emoji; The rapid evolution of a wordless tongue. *New York Magazine* [Site], 2014. Disponível em: <<http://nymag.com/daily/intelligencer/2014/11/emojis-rapid-evolution.html>>, Acesso em 05 de janeiro de 2015.

STUMPF, Ida. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS; Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012.

TAPSCOTT, Don. **Grown up digital**: How the Net Generation is changing your world. McGraw Hill, 2008.

TELLES, Marcio; CONTER, Marcelo Bergamin. **Por uma abordagem epistemológica dos afectos na semiose**. Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: Intercom, 2015

THEÓPHILO, Carlos Renato; MARTINS, Gilberto de Andrade. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.

THORNTON, Sarah. **Club cultures: Music, Media and Subcultural Capital**. Hannover: Wesleyan University Press, 1996.

TIETZMANN, Roberto; ROSSINI, Miriam de Souza. **O registro da experiência no audiovisual de acontecimento contemporâneo**. Anais da XXII Compós, Bahia, 2013. Disponível em: <http://compos.org.br/data/biblioteca_1998.pdf> Acesso em 12 jul. 2014.

TOMPKIN et.al. **Towards Moment Imagery: Automatic Cinemagraphs**. 2011. Disponível em: <<http://vecg.cs.ucl.ac.uk/Projects/AutoCinemagraphs/>> Acesso em: 03 de abril de 2015.

TOSSELL, Chad; KORTUM, Philip; SHEPARD, Clayton; BARG-WALKOW, Laura; RAHMATI, Ahmad; ZHONG, Lin. A longitudinal study of emoticon use in text messaging from smartphones. **Computers in Human Behaviour**, n.28. Elsevier, 2012. P.659-663

UHLIN, Freg. Playing in the GIF(t) Economy. **Games and Culture**. Vol. 9(6). 2014.

ULANOFF, Lance. YouTube finally lets you make GIFs without leaving YouTube. **Mashable** [Site], 2014. Disponível em: <<http://mashable.com/2014/12/12/youtube-gif-creation/>> Acesso em: 01 de junho de 2015

VANHEMERT, Kyle. An app that automatically finds the perfect GIFs in any video. **Wired**, 2014. Disponível em: < http://www.wired.com/2014/07/this-app-that-automagically-finds-the-perfect-gifs-in-any-video/?mbid=social_twitter > Acesso em: 04 de abril de 2015.

WALLACE, Patricia. **The psychology of the Internet**. 2^a ed. Nova York: Cambridge University Press, 1999.

WALTHER, Joseph. Computer-mediated communication: impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. **Communication Research**, vol.23, n.1. Sage Publications, 1996. P.3-43 Disponível em: < <https://blogs.commons.georgetown.edu/cctp-505-fall2009/files/computer-mediated-communication23.pdf> >, Acesso em 05 de janeiro de 2016.

WATERHOUSE, David. Why Nostalgia is such an important emotion to online advertisers. **Unruly** [Site], 2015. <<http://unruly.co/blog/article/2015/03/16/why-nostalgia-is-such-an-important-emotion-to-online-advertisers/#ixzz3aRjM9oRO>> Acesso em: 16 de maio de 2015.

WEST, Kelly. Unsurprising: Netflix survey indicates people like to binge-watch TV. **Cinema Blend**, [Site], 2013. Disponível em: <<http://www.cinemablend.com/television/Unsurprising-Netflix-Survey-Indicates-People-Like-Binge-Watch-TV-61045.html>> Acesso em: 23 de junho de 2015.

WIGGINS, Bradley; BOWERS, G Bret. Memes as genre: a structural analysis of the memescape. **New Media & Society**, vol. 17(11), 2015. P. 1886-1906

ZAGO, Gabriela. **Circulação e Recirculação de Narrativas do Acontecimento no Jornalismo em Rede: A Copa do Mundo de 2014 no Twitter**. 2014. 218 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

APÊNDICE 1 – TCLE

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado(a) a participar, como voluntário(a), em uma pesquisa. Após ser esclarecido(a) sobre as informações a seguir, no caso de aceitar fazer parte deste estudo, assine ao final deste documento, que está em duas vias. Uma delas é sua, e a outra do pesquisador responsável.

Informações sobre a pesquisa:

Título do projeto: A Ressignificação do GIF animado: aspectos afetivos, expressivos e culturais do uso de uma tecnologia defasada [título provisório]

Pesquisador Responsável: Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo

Telefone para contato: (51) 3308-5264

Telefone CEP/UFRGS: (51) 3308-3738

E-mail para contato: aprimo@ufrgs.br

Pesquisadores participantes: Alex Fernando Teixeira Primo e Ludmila Lupinacci Amaral

Na pesquisa que estamos propondo, pretendemos investigar como e por que GIFs animados voltaram a ser tão populares nas práticas de comunicação digital, ganhando novos usos e aplicações, apesar da existência de outros formatos mais sofisticados. O objetivo principal do projeto, portanto, é avaliar como o GIF animado conseguiu manter sua vitalidade apesar de suas limitações técnicas, ganhando novos apelos afetivos, expressivos e culturais. Para isso, pretende-se desenvolver uma investigação empírica, em que serão realizadas entrevistas com sujeitos que façam uso intenso de GIFs animados. Durante as entrevistas, estes sujeitos serão convidados a apresentar exemplos e comentar sobre suas práticas que envolvem o uso de GIFs animados.

As informações coletadas através de gravação de áudio e anotações serão utilizadas somente para propósito acadêmico, com a finalidade de consulta para construção da redação desta pesquisa. Como em todas as pesquisas que envolvem sujeitos, é preciso considerar a existência alguns riscos, dentre os quais entendemos que o principal seja um possível constrangimento dos respondentes em falar sobre suas práticas de comunicação digital. Os

pesquisadores, no entanto, comprometem-se com a responsabilidade de manter esses riscos ao mínimo. O acesso às publicações dos sujeitos se dará somente durante a realização da entrevista, em presença do entrevistado. Portanto, o pesquisador observará somente o conteúdo mostrado pelos pesquisados, e não irá manter contato com os sujeitos após a realização da entrevista. Além disso, é preciso reforçar que não se trata, aqui, da investigação de um tema sensível ou polêmico, e que os entrevistados só serão convidados a comentar sobre aquelas publicações disponíveis publicamente.

O anonimato de todos os sujeitos envolvidos também é assegurado. No documento da dissertação, os nomes e possíveis fotografias que denunciem a identidade dos sujeitos serão borrados, a fim de garantir a sua privacidade. Fica garantido, também, o direito do entrevistado de desistir de sua participação a qualquer momento. Por fim, os pesquisadores se comprometem em preservar os dados coletados nessa pesquisa pelo período de cinco anos, após o qual estes serão destruídos, física e digitalmente.

Sua participação é extremamente importante para que se possa refletir acerca dos objetivos dessa pesquisa, e certamente trará contribuições significativas para os campos da Comunicação e Informação e da cibercultura. Esclarecemos também que ao participar deste estudo você não terá nenhum um tipo de despesa, bem como nada será pago por sua colaboração, ficando as informações dadas de sua plena responsabilidade.

Este documento foi revisado e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Nome do Pesquisador

Assinatura do Pesquisador

CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO SUJEITO

Ao concordar com esse termo, estou ciente de que fui informado (a) de forma clara e detalhada dos objetivos e da justificativa do presente projeto de pesquisa. Tenho conhecimento que receberei respostas a qualquer dúvida sobre os procedimentos relacionados com a pesquisa.

Entendo que não serei identificado e que meus dados de identificação se manterão sob acesso restrito dos pesquisadores, sendo as informações por mim prestadas de caráter confidencial. Concordo em participar deste estudo, bem como autorizo, para fins exclusivamente desta pesquisa, a utilização das informações obtidas.

Eu, _____,
concordo com a minha participação neste estudo, como sujeito. Fui devidamente informado e esclarecido pelos pesquisadores sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer prejuízo.

Local e data: _____, ____/____/____

Assinatura do participante

APÊNDICE 2 – ROTEIRO DE ENTREVISTAS

1. Uso e circulação de GIFs animados

O que entende por GIF animado

Onde costuma ver e consumir GIFs animados

Em que sites ou plataformas costuma publicar ou compartilhar GIFs

Quando, ou em que situações costuma utilizar GIFs animados

Uso de legendas ou texto acompanhando a animação

2. Origem dos GIFs

Sobre criação de GIFs animados

Se sim: que tipo de GIFs tu criou / Como é o processo / Que ferramentas utiliza

Se não: por que não?

De onde saem os GIFs que compartilha

Como chega até esses GIFs

Como acontece a atribuição de créditos

Como salva ou armazena GIFs animados

3. Tipos de GIFs

Que tipos de GIFs animados costuma gostar e/ou circular

Animações originais / apelo estético

Conteúdo pré-existente

4. Apelo dos GIFs

O que é essencial num GIF animado

Por que usar GIF animado e não outra tecnologia

Por que acha que as pessoas gostam de compartilhar GIFs hoje

5. Encerramento

Usos anteriores de GIFs animados

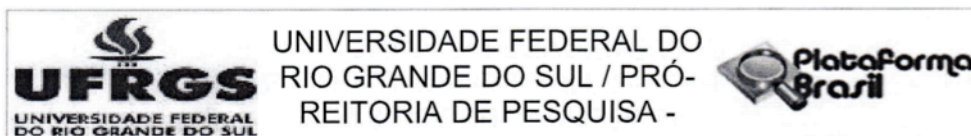
Como começou seu contato com GIFs animados

Comparar uso atual e anterior

Indicação de outros respondentes

Agradecimento

ANEXO 1 – PARECER CONSUBSTANCIADO DO COMITÊ DE ÉTICA



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: A Ressignificação do GIF animado: aspectos afetivos, expressivos e culturais do uso de uma tecnologia defasada

Pesquisador: Alex Fernando Teixeira Primo

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 48629815.5.0000.5347

Instituição Proponente: Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 1.242.332

Apresentação do Projeto:

A pesquisa procura avaliar como GIFs animados – animações breves, silenciosas, quase sempre cíclicas – voltaram a ser tão populares nas práticas de comunicação digital, ganhando novos usos e aplicações. Para tanto, a pesquisa utilizará técnicas de pesquisa documental e entrevistas semi-estruturadas.

Objetivo da Pesquisa:

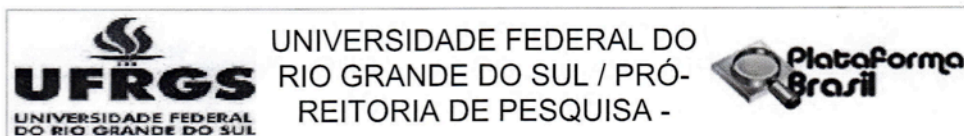
Primário:

Avaliar como aspectos afetivos, expressivos e culturais, e propriedades técnicas particulares contribuem para a vitalidade e ressignificação do GIF animado no contexto atual, considerando as limitações técnicas do formato, que remetem ao período anterior à web.

Objetivos Secundários:

- a) Mapear as diferenças entre os usos atuais do GIF animado e as variadas aplicações do formato ao longo de sua trajetória.
- b) Examinar as propriedades técnicas, capacidades e limitações do formato GIF que contribuem para a manutenção de seu apelo, apesar da existência de outros formatos mais sofisticados e eficientes.

Endereço: Av. Paulo Gama, 110 - Sala 317 do Prédio Anexo 1 da Reitoria - Campus Centro
Bairro: Farroupilha **CEP:** 90.040-060
UF: RS **Município:** PORTO ALEGRE
Telefone: (51)3308-3738 **Fax:** (51)3308-4085 **E-mail:** etica@propesq.ufrgs.br



Continuação do Parecer: 1.242.332

c) Investigar as relações e influências entre diferentes fenômenos culturais e a retomada do uso e ressignificação do GIF animado.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos:

O projeto prevê os riscos como sendo mínimos, podendo surgir no máximo algum constrangimento do participante durante a entrevista.

Benefícios:

Os benefícios listados não dizem respeito a eventuais benefícios para os participantes, apenas os benefícios gerados pela realização do estudo.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

A pesquisa está bem delimitada. Para as entrevistas, a revista utilizará técnica bola de neve para realizar as entrevistas, estimando em cerca de 15 o número de participantes entrevistados.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Os termos foram todos apresentados. O termo de consentimento está escrito em linguagem clara, apresentando os procedimentos da pesquisa ao participante. O campo para indicação do RG do participante é desnecessário.

Recomendações:

Não há recomendações adicionais.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Não há pendências, o projeto é indicado para ser aprovado pelo CEP.

Considerações Finais a critério do CEP:

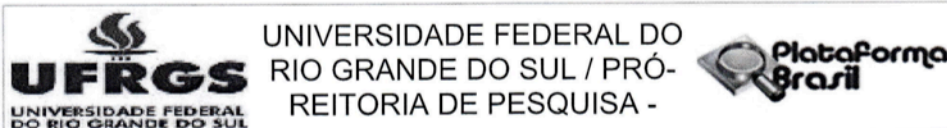
Aprovado.

Recomenda-se a retirada do RG constante no TCLE, visto este não ser um documento de cunho legal.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	projeto.pdf	18/08/2015 17:45:41	Alex Fernando Teixeira Primo	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento /	TCLE.pdf	18/08/2015 17:45:59	Alex Fernando Teixeira Primo	Aceito

Endereço: Av. Paulo Gama, 110 - Sala 317 do Prédio Anexo 1 da Reitoria - Campus Centro
Bairro: Farroupilha **CEP:** 90.040-060
UF: RS **Município:** PORTO ALEGRE
Telefone: (51)3308-3738 **Fax:** (51)3308-4085 **E-mail:** etica@propesq.ufrgs.br



Continuação do Parecer: 1.242.332

Justificativa de Ausência	TCLE.pdf	18/08/2015 17:45:59	Alex Fernando Teixeira Primo	Aceito
Cronograma	cronograma.pdf	18/08/2015 17:46:49	Alex Fernando Teixeira Primo	Aceito
Outros	instrumento.pdf	18/08/2015 17:47:45	Alex Fernando Teixeira Primo	Aceito
Outros	parecercompesq.pdf	26/08/2015 18:07:46	Alex Fernando Teixeira Primo	Aceito
Folha de Rosto	folhaderostoalex.pdf	26/08/2015 18:05:53	Alex Fernando Teixeira Primo	Aceito
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_572821.pdf	26/08/2015 18:09:39		Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

PORTO ALEGRE, 24 de Setembro de 2015

Maria da Graça Corso da Motta

 Assinado por:
 MARIA DA GRAÇA CORSO DA MOTTA
 (Coordenador)

Endereço: Av. Paulo Gama, 110 - Sala 317 do Prédio Anexo 1 da Reitoria - Campus Centro
Bairro: Farroupilha **CEP:** 90.040-060
UF: RS **Município:** PORTO ALEGRE
Telefone: (51)3308-3738 **Fax:** (51)3308-4085 **E-mail:** etica@propesq.ufrgs.br

*A pesquisa que deu origem a esta Dissertação
contou com financiamento do **Conselho Nacional
de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq)**,
por meio de bolsa de Mestrado.*