

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

RAFAELA DOS SANTOS CAMPOS

“NADA SE CRIA, TUDO SE COMPACTA”: TAXONOMIA DOS GIFS ANIMADOS

São Borja

2017

RAFAELA DOS SANTOS CAMPOS

“NADA SE CRIA, TUDO SE COMPACTA”: TAXONOMIA DOS GIFS ANIMADOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao componente curricular “TCC II”, do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Gabriel Sausen Feil

**São Borja
2017**

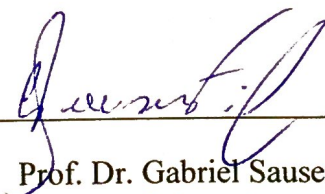
RAFAELA DOS SANTOS CAMPOS

“NADA SE CRIA, TUDO SE COMPACTA”: TAXONOMIA DOS GIFS ANIMADOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao componente curricular “TCC II”, do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em:.....06.....de dezembro de 2017.

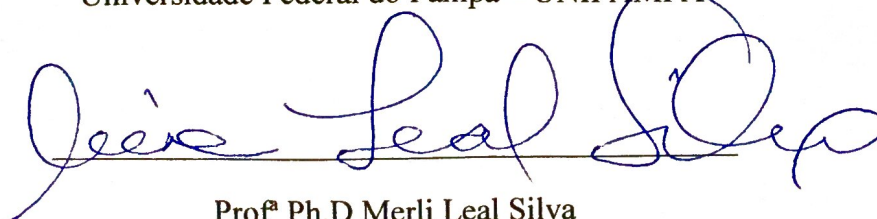
Banca examinadora:



Prof. Dr. Gabriel Sausen Feil
Orientador
Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA



Profª Drª Sara Alves Feitosa
Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA



Profª Ph.D Merli Leal Silva
Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA

AGRADECIMENTOS

A todos os momentos intensos de minha vida, um muito obrigado!

À minha família (em especial minha mãe, dona Zezé, e meu pai, Dorival);

aos meus amigos guarulhenses que me deram força desde o momento em que decidi viajar mais de 1.600km para realizar um sonho (Larissa, Léo, Thaís, Otávio, Tici, Wélío, *Pejoteiros* e tantas outras pessoas, obrigada!) e ao Cursinho Comunitário Pimentas, pela disponibilização de um espaço de estudos gratuito e de qualidade para jovens de periferia;

às amizades feitas no Rio Grande do Sul e à Karora (Ale, Lara, Nati);

à pessoa que mais amei em todo o tempo de graduação, Bárbara;

ao professor Fernando Santor, por ser grande referência de profissional – e de pessoa – para mim;

à professora Merli Leal, pela admiração que sinto por sua personalidade, pelo artigo que orientou, sobre os GIFs na Publicidade e, também, por compor a banca de TCC;

à professora Sara Feitosa, pela admiração que sinto, por ter indicado ótimos textos para sustentar o presente trabalho e, também, por compor a banca de TCC;

ao professor Gabriel Sausen, pela enorme admiração que sinto, pela paciência, pelas histórias engraçadas em meio às orientações e, é claro, por ter sido parte importantíssima deste trabalho;

a mim mesma, pela força, coragem, paciência e vontade de fazer com que as coisas acontecessem.

E, por fim, aos momentos que estão por vir e à incerteza de não saber quão intensos eles serão.

“Eu não sabia, mas desconfiava: um dia seria maior do que as paredes do quintal de casa. E foi bem longe dele que eu encontrei o que procurava”.

Lucas César Lima Silveira.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo criar uma taxonomia dos GIFs animados utilizados em redes sociais digitais. Para isso, faz-se necessária a construção de um panorama do uso do GIF e também a compreensão de quatro movimentos: (1) o entendimento de que o GIF é um modo de comunicação compactada, partindo das ideias de Nietzsche, Lévy/Lemos, Peruzollo e Aguiar; (2) a compreensão do cenário onde os GIFs estão inseridos, caracterizado como uma era efêmera, tendo por base os conceitos de Baudelaire, Bauman, Recuero, Primo, Santaella e Manovich; (3) um resgate da história dos GIFs animados, observando seus antecessores, sua história nas redes sociais digitais, as formas de apropriação pela Publicidade e pelo Jornalismo e seus parentes mais atuais (aplicativos e redes sociais com o mesmo princípio do GIF), isso tudo com base nos conceitos de Mascarello, Nadal, Amaral, Couri, Machado, Martins, Muniz, Esteves & Cardoso, Moura, entre outros; (4) a apresentação da taxonomia e de duas constituições de GIFs: o GIF *preguiçoso* e o GIF *estranho*, a partir das ideias de Nietzsche e Deleuze. O método utilizado para realização do trabalho se constitui em uma pesquisa exploratória com suporte de pesquisa bibliográfica (livros, artigos, dissertações) e utilização da técnica de observação simples. Por fim, o trabalho considera que é importante a continuidade dos estudos sobre os GIFs e ferramentas de criação de imagem em movimento (*looping*), bem como da observação das mudanças e atitudes dos usuários do ambiente cibernético/digital. Desse modo, é possível utilizar os conceitos explanados no trabalho para refletir se o que está sendo produzido na *internet* nos leva a algum lugar ou tem efeito rápido em nossas vidas (efêmero/transitório).

Palavras-chave: GIF animado. Comunicação. Cibercultura. Taxonomia. Redes Sociais

ABSTRACT

This work has the objective to create a taxonomy of the animated GIFs used in digital social networks. To achieve it, it's necessary to build a panorama from the uses of the GIF and also the comprehension of four movements: (1) from Nietzsche, Lévy/Lemos, Peruzollo and Aguiar; (2) the comprehension of the scenary where the GIFs are in, featured as an ephemeral era, based on the concepts from Baudelaire, Bauman, Recuero, Primo, Santaella and Manovich; (3) a history rescue of the animated GIFs, watching their predecessors, their history in the digital social networks, the ways Advertising and Journalism appropriate their content, and their recent relatives (applications and social networks with that share the same principle as the GIF), all of that based in the concepts from Mascarello, Nadal, Amaral, Couri, Machado, Martins, Muniz, Esteves & Cardoso, Moura, and others; (4) the taxonomy's presentation and two constitutions of GIFs: the *lazy* GIF and the *odd* GIF, based on Nietzsche's and Deleuze's ideas. The method deployed in the doing of this work is an exploratory research supported by a bibliographic research (books, essays, thesis) and the simple observation technique. Finally, the work considers the importance of carrying on with the researchs about GIFs and tools that create images in movement (looping), so as the observation of the changes and attitudes of the cybernetic/digital ambient users. In this way, it is possible to use the concepts explained in the work to reflect if what is being produced on internet is taking to some place or if it has an quick effect in our lives (ephemeral/transient).

Keywords: Animated GIF. Communication. Cyberculture. Taxonomy. Social Networks.

SUMÁRIO

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS	8
1.1 Justificativa	9
1.1.1 Justificativa científico-teórica	9
1.1.2 Justificativa científico-prática	10
1.1.3 Justificativa social	11
1.1.4 Justificativa pessoal.....	11
1.2 Estratégias metodológicas	12
2 COMUNICAÇÃO: LIMITAÇÃO OU EVOLUÇÃO?	15
2.1 Banalizamos ou evoluímos?.....	15
2.1.1 Codificação: compactação e conversão da linguagem	18
2.2 GIF Preguiçoso x GIF Estranho	20
3 ERA EFÊMERA: O PARADIGMA DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS	23
3.1 Modernidade e convergência	23
3.2 Liquidez <i>in</i> rede: a estética das linguagens líquidas.....	26
4 EM FAMÍLIA: HISTÓRICO DO GIF ANIMADO	30
4.1 Antecessores do GIF	30
4.2 Histórico do GIF animado.....	34
4.3 Criatividade e apropriação: Publicidade & Propaganda, Jornalismo, memes e GIFs	39
4.4 Os parentes mais próximos dos GIFs	44
4.4.1 Boomerang (iOS e Android)	45
4.4.2 PHHHOTO (iOS e Android).....	46
Fonte: PHHHOTO, 2017.....	47
4.4.3 Live Photo (iOS)	47
5 APRESENTAÇÃO DA TAXONOMIA	49
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS	68

1 Considerações iniciais

O GIF (*Graphics Interchange Format*) é um formato de arquivo digital que tem a função de ser mais leve que outras extensões como o JPEG e o PNG, por exemplo. Isso ocorre porque os GIFs comprimem as informações que lhe são depositadas, mesmo quando suportam animações (TECHTUDO, 2017). Dentre suas características gerais, temos: a compressão do tamanho do arquivo; a diminuição (perda) da qualidade visual; a possibilidade de criar animações repetitivas e, também, o fácil entendimento das mensagens que lhe são depositadas (AMARAL, 2016, p. 14), tendo seu sentido completado através da união de diversos *frames* (quadros de imagens).

Com este trabalho, queremos construir uma taxonomia dos GIFs em redes sociais digitais. Para isso, projetamos realizar quatro ações complementares que culminam na apresentação da mencionada taxonomia: a construção de um entendimento da constituição desse formato (capítulo 2); a compreensão do contexto/cenário em que está inserido (capítulo 3); um resgate histórico do uso do GIF (capítulo 4); a elaboração de uma taxonomia dos GIFs animados (capítulo 5).

Em termos de caminhos metodológicos, seguimos a ordem descrita a seguir. Para darmos conta da primeira ação (capítulo 2), (a) compreendemos, com Nietzsche e Pierre Lévy/André Lemos a relação entre consciência, comunicação humana e entendemos que toda comunicação já é uma forma de compactação; (b) observamos, com Adair C. Peruzollo e Vera Teixeira de Aguiar, a relação entre linguagem, representação e codificação das mensagens; (c) compreendemos o tipo de código utilizado em dispositivos digitais (computadores, celulares, *tablets*) a fim de nos localizarmos no ambiente em que o objeto de estudo está inserido, além de mostrarmos que a linguagem digital (computadorizada) também é um tipo de compactação; e (d) apresentamos duas constituições de GIFs animados, sendo a primeira entendida por nós como “GIF *preguiçoso*” e a segunda como “GIF *estranho*”.

Para darmos conta da segunda ação (capítulo 3), (a) adentramos o cenário em que os GIFs animados estão inseridos, observando, com o auxílio de Bauman e Baudelaire, a dinâmica de uma sociedade que vive a liquidez e a efemeridade; (b) compreendemos como se dá o funcionamento das redes sociais a partir de Raquel Recuero e Alex Primo; e (c) refletimos sobre a estética das linguagens líquidas, com Lucia Santaella e Lev Manovich.

Para darmos conta da terceira ação (capítulo 4), (a) revisamos artigos e dissertações que resgatam os antecessores do GIF, sua história e seus “parentes” mais próximos com o apoio de Ludmilla Lupinaci Amaral, Fernando Mascarello, João Henrique Duarte Nadal,

Aline Couri e Arlindo Machado; (b) observamos as características criativas da propaganda e sua apropriação do objeto de estudo para promover organizações ou pessoas; (c) vemos os GIFs como sendo objetos de reprodução mimética (memes), e (d) identificamos as mudanças na linguagem jornalística para captar a atenção dos leitores na *web*.

Para darmos conta da quarta ação (capítulo 5), apresentamos a taxonomia dos GIFs animados, organizando-a em categorias de usos e analisando quais são os GIFs *preguiçosos* e/ou *estranhos* e suas peculiaridades. Com isso, esperamos organizar um panorama do uso desse formato especialmente em redes sociais digitais.

1.1 Justificativa

Segundo Santaella (2010, p. 110), a seção de Justificativa visa “colocar em relevo” a importância da pesquisa proposta, independente do campo em que ela está inserida. A autora recomenda que as pesquisas esclareçam as suas relevâncias a partir de três âmbitos: do campo científico-teórico; do campo científico-prático; e do de ordem social. Nesse sentido, apropriamo-nos de tal recomendação para expressarmos os pontos que justificam nosso empreendimento. Para além, acrescentamos o âmbito da justificativa pessoal, a fim de expressarmos o motivo inicial da escolha da temática para o trabalho.

1.1.1 Justificativa científico-teórica

A justificativa científico-teórica se dá quando o conhecimento que advém da pesquisa proporciona a construção de uma nova teoria ou auxilia na ampliação de um conhecimento teórico que já existe ou, ainda, para preencher “lacunas detectadas” no conhecimento da área ou ajudar na compreensão de conceitos teóricos complexos (SANTAELLA, 2010, p. 110). Sendo assim, nosso trabalho se justifica pela baixa quantidade de trabalhos acadêmicos que tratam sobre os GIFs e sua usabilidade comunicativa, proporcionando-nos a oportunidade de trazer a problemática para o universo científico.

Quando buscamos pelas palavras “GIF” e “redes sociais” juntas no SciELO, não encontramos resultados específicos sobre trabalhos com o tema. Já no Google Acadêmico encontramos muitos trabalhos que tratam do universo das redes sociais e que, no corpo do texto, trazem alguns exemplos de GIFs para ilustrar alguma situação ou caso específico. Isso nos faz perceber que os GIFs têm sido explorados em diversos trabalhos sem ter um

aprofundamento do que são e de seu uso – mostrando-nos que é necessário, então, que existam trabalhos com este intuito.

Para além disso, trabalhos como “GIF Animado e conteúdo espalhável: análise do uso do formato no VMA 2013”, “A buzzfeedização do jornalismo: 5 coisas que você precisa saber sobre o caso Zero Hora”, “Eu tenho tanto pra lhe falar, mas com palavras não sei dizer: GIF animado como recurso expressivo” – todos da mesma autora, Ludmila Lupinacci Amaral – e “A cultura do GIF: reconfigurações de imagens técnicas a partir dos usos e apropriações de narrativas cíclicas”, de João Henrique Duarte Nadal, são alguns dos poucos exemplos que temos como sendo trabalhos que exploram os GIFs de forma mais aprofundada (e no sentido em que nos propomos estudar). Esses são os únicos trabalhos *mais completos* que encontramos sobre o objeto de estudo em questão. Na dissertação de Amaral, a autora traz tanto um histórico dos GIFs quanto fenômenos culturais que estão atrelados à apropriação dos GIFs, bem como aspectos afetivos e expressivos de seu uso. A autora também nos apresenta, em seu trabalho, os “principais” usos do GIF animado, como sendo divididos em cinco tipos: 1) de ilustração; 2) de demonstração; 3) de sintetização; 4) de expressão; e 5) de humor. É exatamente nesse ponto que nosso trabalho se diferencia do de Ludmilla, pois visamos apresentar os usos dos GIFs animados de uma forma diferente, observando suas diversas fontes, por exemplo: temos, na rede, GIFs de novelas, séries e filmes; de desenhos animados; corporativos; feitos somente com tipografia; GIFs que se tornam memes etc., o que nos auxilia na criação de categorias de seus usos, sendo possível realizar uma análise acerca de suas constituições e identificar se banalizam ou produzem algo considerável para as pessoas.

Além disso, o trabalho de Nadal traz as características técnicas do GIF, a visão do GIF como imagem e prática cultural, seus usos, apropriações etc. Servindo também de referência e suporte para a execução do nosso trabalho.

1.1.2 Justificativa científico-prática

A justificativa científico-prática, segundo Santaella (2010, p. 110-111), dá-se quando a intenção do trabalho é dar respostas “a um aspecto novo que a realidade apresenta como fruto do desenvolvimento das forças produtivas, técnicas, etc.”; além disso, pode ser utilizada quando se quer aplicar uma teoria a um fenômeno ou até mesmo quando se tem a intenção de “sugerir caminhos para uma determinada aplicação tecnológica”.

Nesse sentido, nosso trabalho se justifica tanto por apresentar uma teoria sobre os usos dos GIFs nas redes sociais quanto por auxiliar profissionais da área de Comunicação para que

tenham um conhecimento maior sobre as diversas possibilidades de criar formas de interação com os públicos existentes na *internet/web*, apropriando-se dos tipos de usos dos GIFs – e não apenas os utilizando em forma de banner *ads* (propaganda), mas levando-os até mesmo para a televisão e talvez até para os jornais (como nos ilustra os filmes de Harry Potter).

1.1.3 Justificativa social

A justificativa social é utilizada quando “o conhecimento que resultar da pesquisa estiver voltado para a reflexão e debate em torno de problemas sociais ou quando um conhecimento prático é buscado como meio de intervenção na realidade social” (SANTAELLA, 2010, p. 111). Sendo assim, nosso trabalho também se justifica socialmente pela busca da compreensão que as mudanças tecnológicas têm feito no âmbito sociocultural, ou seja, apresentamos uma análise da conjuntura em que as relações sociais estão cada vez mais rápidas, aumentando a efemeridade e a transitoriedade dos momentos. Desse modo, o uso dos GIFs em redes sociais se torna cada vez mais rápido, precisando ser adaptado para situações que mudam constantemente – isso porque vivemos em uma sociedade líquida, como nos diz Bauman (2001). A presença abundante dos GIFs nas redes sociais digitais, então, é um dos maiores exemplos da apropriação social sobre a ferramenta, fazendo com que as pessoas busquem sempre sintetizar sua comunicação compartilhando aqueles GIFs que parecem resumir o que elas estão sentindo no momento.

1.1.4 Justificativa pessoal

Como bônus aos tipos de justificativa que Santaella nos propõe, apresentamos a justificativa pessoal. A escolha da temática deste trabalho é oriunda da produção de um artigo sobre a análise do uso dos GIFs em campanhas publicitárias e do uso recorrente dos GIFs nas redes sociais. O artigo, intitulado “O Papel dos GIFs nas Campanhas Publicitárias Digitais” foi publicado em 2016 no Intercom e traz uma contextualização básica do uso dos GIFs nas redes sociais, bem como a apropriação dos GIFs pelas grandes e pequenas marcas (organizações). Após este trabalho, observamos a necessidade de investigar teorias acerca do objeto de estudo.

1.2 Estratégias metodológicas

Neste trabalho, propomo-nos a estudar um tema pouco explorado em trabalhos científicos. Isso implica o desenvolvimento e esclarecimento do conceito de GIF animado e de sua usabilidade nas redes sociais digitais. Visto isso, podemos classificar que tal trabalho se encaixa no âmbito da pesquisa exploratória que, para Antônio Carlos Gil (1987, p. 44, 45), tem a finalidade de,

desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, com vistas na formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. [...] Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado [...]. Quando o tema escolhido é bastante genérico, tornam-se necessários seu esclarecimento e delimitação, o que exige revisão da literatura, discussão com especialistas e outros procedimentos. O produto final [...] passa a ser um problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados.

Levando em conta as justificativas deste trabalho, evidenciamos a necessidade da escolha do método exploratório, proporcionando-nos maior aproximação com os tipos de usos dos GIFs nas redes sociais digitais e também da compreensão e visão da comunicação como sendo naturalmente compactada pelo homem, a partir dos diversos códigos criados para tornar o fluxo de consciências uma *ação em comum*. Sendo assim, podemos listar três estratégias metodológicas para a realização do trabalho, que são: (1) pesquisa bibliográfica; (2) utilização da técnica de observação simples; e (3) elaboração de um mapa ou de uma taxonomia do uso dos GIFs.

Para Gil (1999), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de algum material já elaborado, podendo ser incluídos nessa metodologia livros e artigos científicos. Segundo o autor (p. 65), “embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho desta natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas”. Sendo assim, nosso trabalho tem apoio bibliográfico, em primeiro momento, com base no aforismo 354 “A gaia ciência”, de Nietzsche, intitulado *Do gênio “da espécie”*, e também em textos de Levý/Lemos. Ambos nos mostrando a comunicação como compactação (ora como banalização, ora como evolução).

Em um segundo momento, buscamos a construção de um entendimento da constituição dos GIFs. Para isso, baseamo-nos em artigos e na dissertação de mestrado de Amaral e Nadal, nossas principais fontes. Apropriamo-nos, então, dos conceitos colocados

pelos autores em seus trabalhos, considerando os aspectos técnicos dos GIFs, sua contextualização histórica, a utilização dos GIFs como recursos expressivos etc.

Concomitante ao aprofundamento do objeto de estudo, faz-se necessária a observação do ambiente em que ele está inserido: a sociedade contemporânea e as redes sociais digitais. Para isso, balizamos-nos em conceitos de Raquel Recuero, Bauman, Baudelaire e Alex Primo, que demonstram a efemeridade e a transitoriedade como sendo características dessa sociedade, bem como a transformação do conceito de comunidade quando olhamos por trás de uma lente “cibernético-digital”. Para complementar, apropriamo-nos também de Santaella e Manovich nos textos “A estética das linguagens líquidas” e “Novas mídias como tecnologia e ideia: dez definições”.

O próximo passo é a utilização da técnica de observação simples que, para Gil (1999, p. 111, 112), explica-se assim:

O pesquisador, permanecendo alheio à comunidade, grupo ou situação que pretende estudar, observa de maneira espontânea os fatos que aí ocorrem. Neste procedimento, o pesquisador é muito mais um espectador que um ator. Embora a observação simples possa ser caracterizada como espontânea, informação, não planejada, coloca-se num plano científico, pois vai além da simples constatação dos fatos. Em qualquer circunstância, exige um mínimo de controle na obtenção dos dados. Além disso, a coleta de dados por observação é seguida de um processo de análise e interpretação, o que lhe confere a sistematização e o controle requeridos dos procedimentos científicos.

Levando em conta as informações que Gil nos apresenta, a técnica é utilizada de modo a realizarmos uma observação de conceitos mais atuais - não disponíveis em material bibliográfico -, dos *sites* onde estão inseridos os GIFs, das redes sociais digitais mais utilizadas atualmente - para identificarmos as formas mais recorrentes de utilização dos GIFs pelos usuários - e, com isso, colocarmo-nos em condições de estabelecer a já mencionada criação da taxonomia do uso dos GIFs e, inclusive, analisando esses usos como “*preguiçosos*” e/ou “*estranhos*”.

Segundo o *site* Significados (2017), a palavra *taxonomia* é “o estudo científico responsável por determinar a classificação sistemática de diferentes coisas em categorias”. Anteriormente utilizada pela biologia, também é o ramo que classifica e identifica todos os animais (reprodutores) que habitam a Terra. Sendo assim, a ideia é organizarmos os GIFs em “rebanhos” – para usarmos uma expressão de Nietzsche. Ou seja, a organização em categorias torna-se mais uma compactação, a fim de que outros pesquisadores e profissionais da área compreendam os mais comuns usos dos GIFs nas redes sociais digitais.

A tabela funciona de modo que possamos visualizar de forma compactada as informações garimpadas ao longo do trabalho, levando em consideração os tipos de uso dos GIFs animados; o efeito que causam quando são vistos; de onde são extraídos/matéria (de filmes/séries? Desenhos animados? Programas de televisão? De vídeos caseiros? São corporativos/autorais? Etc.); o local onde estão armazenados/fonte (em que *site* ele está disponível?); e também se eles são *preguiçosos e/ou estranhos*. Além disso, acrescentamos à taxonomia os parentes dos GIFs presentes nas redes sociais digitais; os antecessores dos GIFs; e os principais meios para criação, edição e conversão de GIFs animados. É importante esclarecermos que essas informações servem como um bônus para o nosso trabalho, de modo que ampliam nossa visão acerca do universo em que o nosso objeto de estudo está inserido.

2 Comunicação: limitação ou evolução?

Mudanças e metamorfoses. Essas, muitas vezes, são realmente necessárias. Noutras, vêm sem que possamos impedir, surpreendem-nos. A comunicação humana, por exemplo, muda de forma muitas vezes. Ora utilizamos gestos, palavras, frases, textos, livros; ora vídeos, aplicativos, *emojis*... GIFs! Buscando dar sentido às coisas que pairam em nossas mentes, apropriamo-nos dos códigos pré-estabelecidos (criados a partir da necessidade do homem de se comunicar) e decodificamos nossos estímulos biológicos e cerebrais. Mas então, seriam esses códigos uma limitação ou uma forma de evolução? Tornam as coisas mais fáceis ou mais complexas para nós? Como e por que criamos diferentes códigos para nos comunicarmos?

O presente capítulo, portanto, vem discutir a relação entre consciência, comunicação e compactação. Para isso, balizamo-nos em Friedrich Nietzsche, Pierre Lévy, Adair Peruzzolo e Vera Teixeira de Aguiar, autores que nos proporcionam uma grande reflexão acerca dos processos comunicativos existentes, vistos ora como banalização, ora como evolução da linguagem. Ao final do capítulo, apresentamos duas constituições de GIFs, sendo: a) o GIF *preguiçoso*; e b) o GIF *estranho*.

2.1 Banalizamos ou evoluímos?

Nossas vidas são feitas de estímulos. Esses são capazes de modificar pensamentos, sentidos e ações, além de nos excitar fisiologicamente (DICIO, 2017). Ao observar o desenvolvimento humano, podemos perceber que o que nos estimula também são aquelas coisas nas quais depositamos interesses, desejos e até mesmo necessidades (PERUZZOLO, 2010, p. 9). Nossos processos cerebrais estão ligados a órgãos que nos proporcionam sentir as mais diversas coisas do mundo. Tato, olfato, visão, paladar, audição: através deles, criamos representações, significados e inserimos atributos simbólicos às coisas. Mas por que isso ocorre se outros animais também são capazes de sentir o toque, o cheiro, ouvir, se manifestar através de sons e, também, sentir o sabor das coisas?

Acontece que, inicialmente, precisamos compreender o homem: um animal que é incapaz de viver sozinho. Isso porque nossas necessidades fisiológicas desencadearam diferentes características para a espécie e, uma delas, é a *consciência*. Nesse sentido, trazemos uma reflexão (embasados em Nietzsche e Lévy, principalmente) acerca das atitudes que tomamos para tornar o fluxo de pensamentos de nossos cérebros algo que seja compreendido

comumente entre as pessoas, ou seja, a fim de torná-los comuns. Para complementarmos nossos sentidos, carregamos acepções acerca da elaboração de *mensagens* em nosso cotidiano, sejam feitas através da utilização de expressões verbais ou não (mas sempre através de códigos), a fim de que nos comuniquemos com nossos semelhantes.

Para Nietzsche (2001, p. 248), “a consciência só se desenvolveu sob a pressão da necessidade de comunicar” e a comunicação exprime relação, torna algo comum. Temos a consciência como uma rede de comunicação que entre nós, homens e mulheres, caracteriza-se através de palavras e sinais de comunicação distintos (p. 248). Ou seja, nas palavras de Peruzzolo (2010, p. 11), “os seres se comunicam porque precisam uns dos outros”.

Para nos comunicarmos, utilizamos códigos/linguagens, formas diversas de expressar e representar valores, hábitos, costumes, sentimentos etc. Por isso criamos a linguagem, fruto do desenvolvimento de nossas atividades cerebrais e, claramente, conscientes. Segundo Nietzsche, o desenvolvimento da linguagem e da consciência “dão-se as mãos”, *unindo pedaços de expressões* que formam um sentido maior às coisas.

Em suma, o desenvolvimento da linguagem e o desenvolvimento da consciência [...] andam lado a lado. Acrescente-se que não só a linguagem serve de ponte entre um ser humano e outro, mas também o olhar, o toque, o gesto; o tomar-consciência das impressões de nossos sentidos em nós, a capacidade de fixa-las e como que situá-las fora de nós, cresceu na medida em que aumentou a necessidade de transmiti-las a *outros* por meio dos signos (NIETZSCHE, 2001, p. 249).

A consciência, então, pertence não somente à existência individual do homem, mas à natureza de rebanho que somente se desenvolveu por sua utilidade para a comunidade (NIETZSCHE, 2001, p. 249). Ou seja: mesmo que queiramos compreender a nós mesmos de forma individual, iremos perceber que, no momento em que queremos expressar isso, não há mais algo assim; que a consciência, apesar de existir em cada um de nós e ser um fluxo intenso de pensamentos individuais infinitos, acaba voltando à perspectiva da comunidade, da troca, da partilha. Isso porque, para sobreviver, o homem (espécie) “careceu que suas necessidades fossem recorridas aos outros, e não somente a si mesmo” (FEIL, 2013, p. 50). Por isso, criou a linguagem, os sinais, os códigos, a comunicação. Como diz Nietzsche (2001, p. 250): “todas as nossas ações, no fundo, são pessoais de maneira incomparável, únicas, ilimitadamente individuais, não há dúvida; mas, tão logo as traduzimos para a consciência, não parecem mais sê-lo”. Trocamos o singular pela possibilidade de nos comunicarmos.

Para Nietzsche (2001, p. 250, grifo do autor), as coisas se tornam rasas quando nos utilizamos da consciência:

Este é o verdadeiro fenomenalismo e perspectivismo, como *eu* o entendo: a natureza da *consciência animal* ocasiona que o mundo de que podemos nos tornar conscientes seja só um mundo generalizado, vulgarizado – que tudo o que se torna consciente por isso mesmo torna-se raso, ralo, relativamente tolo, geral, signo, marca de rebanho, que a todo tornar-se consciente está relacionada uma grande, radical corrupção, falsificação, superficialização e generalização. Afinal, a consciência crescente é um perigo.

Ainda que tenhamos uma diferença social, cultural e histórica entre Nietzsche e Lévy, ambos nos levam para o mesmo caminho: o da compactação. Seja essa uma compactação de pensamentos, palavras, textos, frases, sentimentos. Acontece que, a todo momento, estamos buscando expressar nossos fluxos de pensamentos, mas eles são extremamente complexos. Assim, podemos nos utilizar de palavras, músicas, imagens etc. Podemos criar uma infinidade de ferramentas que sintetizem nossos esforços, sejam físicos ou mentais. É exatamente isso que devemos compreender: criamos a compactação, pois ela é inevitável para nós, humanos.

Lévy nos leva a pensar na linguagem (comunicação) como algo vivo, que se aperfeiçoa ao longo do tempo e que representa uma *evolução* de seu organismo reprodutor (consciência). Para Lévy (2010, p. 11) a linguagem se eleva,

em direção a formas mais leves, mais rápidas, mais evolutivas que a existência orgânica. Com a escrita, ela adquiria uma memória autônoma. Digitalizada pelo alfabeto, essa memória conquistou uma eficácia universal. A escrita forjou seu próprio sistema de autorreprodução através da imprensa. A cada etapa da evolução da linguagem, a cultura humana torna-se mais potente, mais criativa, mais rápida. Acompanhando o processo das mídias, os espaços culturais multiplicaram-se e enriqueceram-se: novas formas artísticas, divinas, técnicas, revoluções industriais, revoluções políticas. O ciberespaço representa o mais recente desenvolvimento da evolução da linguagem.

Em seu livro “Cibercultura”, Lévy (1999, p. 30) nos apresenta o ciberespaço como um ambiente propício ao desenvolvimento de uma inteligência coletiva. O ciberespaço se caracteriza como o “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”, incluindo-se sistemas de comunicação eletrônicos que estão ligados à codificação digital (p. 94, 95). Já a inteligência coletiva é o que, basicamente, utiliza o ciberespaço como ferramenta para infinitas formas de interação, comunicação e também de produção de conhecimento. O autor menciona a criação e popularização do computador como um “instrumento de criação (de textos, de imagens, de músicas), de organização (banco de dados, planilhas), de simulação e de diversão” (p. 32).

Segundo o autor (1999, p. 32):

No final dos anos 80 e início dos anos 90, um movimento sociocultural [...] tomou rapidamente uma dimensão mundial. [...] As diferentes redes de computadores que se formaram desde o final do anos 70 se juntaram umas às outras enquanto o número de pessoas e de computadores conectados à inter-rede começou a crescer de forma exponencial [...]. As tecnologias digitais surgiram, então, com a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento.

É por conta dessas características que Lévy (1999, p. 49, 50) enxerga o ciberespaço como um ambiente que “propaga a co-presença e a interação de quaisquer pontos do espaço físico, social ou informacional”, que existe sem estar totalmente presente. A comunicação, no espaço digital, continua sendo um movimento de virtualização, pois é carregada de fora (mente e códigos humanos) para dentro, através de um processo de digitalização das novas formas de expressão. Sendo o ciberespaço um “local” onipresente e ubíquo, suas diversas representações o tornam um universo totalmente aberto (p. 52), que permite aos membros criarem seus próprios processos de coordenação, cooperação e de criação de uma memória comum – apesar de toda e qualquer distribuição geográfica, diferenças financeiras, de horários, entre outras que possam existir (p. 51). Como exemplo, o ciberespaço compacta os esforços que seriam feitos caso fosse necessário se locomover para entregar uma determinada mensagem, como uma carta, por exemplo. Sendo assim, seria necessário apenas que o usuário escrevesse a mensagem e clicasse no botão “enviar” de seu provedor de e-mails.

Ao alinharmos o pensamento de Nietzsche com o de Lévy, observamos que o primeiro percebe a criação da linguagem (da comunicação) como algo que limita o pensamento humano, pois envolve a codificação, a generalização. Enquanto que o segundo enxerga isso como uma forma cada vez mais refinada de expressar-se, caracterizada como uma evolução da linguagem. Sendo assim, utilizamos a comunicação para dizer o que sentimos. Buscamos formas que sintetizem tudo aquilo que há dentro de nós e que passa por nossas consciências. Complexos sentimentos se tornam unidades simples, compactadas.

2.1.1 Codificação: compactação e conversão da linguagem

Ao longo dos anos, desenvolvemos diversas formas de comunicação. Através de representações, ligamos os dados percebidos por nossos sentidos (visão, tato, paladar, olfato e audição) aos significados que podem vir a ter (PERUZZOLO, 2010, p. 9). Comunicamos no momento em que estabelecemos interações com outras pessoas; quando entregamos a elas estímulos, mensagens que fazem sentido e que se relacionam com desejos, necessidades e interesses de cada um (p. 9).

Os diversos usos da linguagem funcionam como um processo de codificação de nossos fluxos de pensamentos e que, para serem compreendidos, necessitam passar por alguma “fôrma” que traduza aquilo que queremos dizer. Nesse momento, por exemplo, valemo-nos da escrita em português. Em outros casos, podemos utilizar imagens, canções, gestos, vídeos, GIFs (inclusive mesclando-os). A comunicação dá-se, então, por “intermédio de algum tipo de linguagem”, seja ela verbal ou não verbal (AGUIAR, 2004, p. 25), que codifica/compacta nossos fluxos de pensamentos.

Quando nos inserimos no ambiente em que os GIFs estão presentes, notamos que há outro tipo de linguagem predominante: a da computação digital. Pereira Júnior (2011, p. 3) nos explica que um “computador” é uma máquina “formada por um conjunto de peças eletrônicas e eletromecânicas capaz de coletar, manipular e fornecer resultados da manipulação dessas informações para um ou mais objetivos”. Definimos por computador todos os aparelhos que funcionam através de processamento eletrônico de dados (*notebooks/desktops*, celulares, *tablets*, entre outros). O processamento eletrônico de dados tem por objetivo computar dados, ou seja, calcular. Os computadores, então, “são máquinas de computar, de calcular e de realizar operações matemáticas. Mesmo quando um processador está sendo utilizado para processar um texto, ele o faz por meio de cálculos matemáticos” (p. 7).

O sistema utilizado na computação se chama código binário (*binary digit/bits*). Ele funciona através da variação de dois valores, sendo eles 0 e 1. Júnior (2011, p. 2) nos explica que os *bits* são “a menor unidade de informação armazenável em um computador”; quando “agrupados”, tornam-se *bytes*, *kilobytes*, *megabytes*, entre outros. Cada uma dessas unidades de informação pode ser convertida em letras, números, palavras, arquivos de imagem e vídeo, softwares, GIFs.

Tabela 1 - Alfabeto em código binário

A 01100001	H 01001000	O 01001111	V 010101110
B 01000010	I 01001001	P 01010000	W 01010111
C 01000011	J 01001010	Q 01010001	X 01011000
D 01000100	K 01001011	R 01010010	Y 01011001
E 01000101	L 01001100	S 01010011	Z 01011010
F 01000110	M 01001101	T 01010100	
G 01000111	N 01001110	U 010110101	

Fonte: Adaptado de PONTO DO CONHECIMENTO, 2017.

A tabela acima ilustra como se dá a conversão de *bits* em letras do alfabeto. Isso significa que a palavra “GIF”, na linguagem dos computadores, resulta na junção dos números “01000111 01001001 01000110”. Ou seja: se uma simples palavra já resulta em uma grande quantidade de números, uma imagem (*pixels*), um e-book, uma música e um *software* (programa de edição) ocupam infinitos zeros e um dentro de um sistema de computador. O que queremos mostrar aqui é que tudo o que vemos através da tela de um computador são representações dos códigos binários, infinitos números, convertidos em uma infinidade de possibilidades. Ou seja: de uma forma ou outra, compactamos.

2.2 GIF Preguiçoso x GIF Estranho

Ainda que tanto Nietzsche quanto Lévy apontem para a compactação, parece-nos evidente que cada um estabelece uma interpretação acerca disso. Isso significa que um precisa estar equivocado para outro estar com a razão? Não, justamente, porque a compactação pode ora banalizar e ora expressar um refinamento da linguagem; isto é, por vezes compactamos para simplificar o pensamento, mas por outras compactamos para refinar o pensamento. Restringindo isso ao tema do GIF, dizemos que ele pode ser constituído de duas formas: 1) a forma preguiçosa: GIF *preguiçoso*; 2) a forma estranha: GIF *estranho*.

Como sabemos, o que enxergamos em um GIF é compactação. Ele é capaz de agrupar diversas informações (através de códigos/linguagens) de uma só vez. Letras, frases, imagens, gestos que conversam de forma rápida e interativa. Grandes informações em um único “lugar”. Ao estarmos “de frente” com um GIF, podemos ter diferentes reações. Algumas automáticas e outras nem tanto.

Quando Deleuze (2006, p. 121) nos apresenta *o pensar* como uma “violência original feita ao pensamento, de uma estranheza, de uma inimizade”, percebemos que muitas coisas na vida, em algum momento, nos fazem “forçar o pensamento” para entendê-las. Do mesmo modo, GIFs podem provocar a reflexão, o forçar do pensamento para que sejam compreendidos: podem ser *estranhos*. Isso por que *estranho* é tudo aquilo que não reconhecemos automaticamente. Segundo o *site Conceito de* (2017), a palavra “estranho” tem relação com “algo raro ou singular [...] e é usada em contraposição àquilo que é comum, corrente ou ordinário”. O *pensar* motiva um aprofundamento, uma busca de significados não tão comuns em nossos cérebros. Ou seja, decorre de uma violência: do forçar para compreender. E, para que os GIFs não caiam “na mesmice”, no comum, no *raso*, devem nos

forçar a pensar; devem nos levar ao aprofundamento a partir do momento em que esse encontro acontece.

Estranhamos aquelas coisas as quais não reconhecemos e, a partir disso, somos forçados a pensar, a refletir e buscar compreender aquilo que nos foi apresentado. Nossos cérebros partem em busca das convenções, dos códigos que foram criados para que possamos nos comunicar e compreender uns aos outros. Entretanto, faz-se necessário dizer que essa identificação de contexto, linguagem e referências que nos são dadas (em um GIF, em um cartaz ou até mesmo texto literário) pode não acontecer. Isso, porque nossas experiências de vida (estímulos e representações) podem, em algum momento, não se encaixar com a informação que nos é transmitida. Assim, forçamos o pensamento... mas também pode ocorrer que a mensagem realmente não seja compreendida (a não ser que continuemos buscando as respostas necessárias).

Falta-lhes uma garra, [...] isto é, de uma violência original feita ao pensamento, de uma estranheza, de uma inimizade, a única a tirá-lo de seu estupor natural ou de sua eterna possibilidade: tanto só há pensamento involuntário, suscitado, coagido no pensamento com mais forte razão é absolutamente necessário que ele nasça, por um arrombamento, do fortuito no mundo (DELEUZE, 2006, p. 138).

Em nosso contexto de aplicação dos conceitos de Deleuze, vemos que o *estranho* está nos GIFs de modo que os usuários-receptores realizam um movimento de deslocamento a partir da mensagem ali depositada. O GIF *estranho* é aquele que tem relação “com o não-familiar”, utilizando as palavras de Deleuze e Guattari (2010, p. 473); é aquele que nos faz movimentar o pensamento; pois, quando observamos um GIF e reconhecemos a informação facilmente, não pensamos, mas agimos de modo automático.

O GIF *preguiçoso* – pelas apropriações das ideias de Nietzsche –, acontece quando há a presença do superficial na mensagem, do raso. O GIF sintetiza ao extremo uma ação ou sentimento e não produz/não gera algo considerável, além do que a própria linguagem selecionada já diria. Encaixam-se naqueles que são, entre aspas, *literais demais*. Demonstrativos de ações, gestos e sentimentos: o que vemos na imagem é aquilo o que compreendemos de imediato; não há reflexão, não há de se forçar para entendê-la. Além disso, são aqueles GIFs que não foram criados de forma mais elaborada, estando inseridos a um pensamento estratégico anterior. Compacta-se para otimizar, diferentemente do GIF *estranho*, em que a compactação surge como um recurso, com o intuito de não necessariamente ser compreendido automaticamente; mas de gerar participação e não apenas uma observação do GIF. Além disso, as legendas surgem como um recurso que pode

complementar o sentido das mensagens dos GIFs. Nesse sentido, atuam de modo que eles são aplicados a um contexto específico, sempre reinventado pelos usuários de determinada rede social.

O que diferencia se o GIF é *preguiçoso* ou *estranho* é, justamente, a presença ou ausência do “gerar uma reflexão”, do fazer pensar, do “discutir internamente”, do levar a uma ação, do aumentar/reduzir as possibilidades. Também é importante salientarmos que um GIF pode vir a ter ambas as características. Pode ser *preguiçoso e estranho*, seja em seus aspectos estéticos ou de conteúdo. Quando falamos em “aspectos estéticos”, queremos dizer que o GIF é criado de forma extremamente simples – sem ter refinamento visual – ou se ele é diferente dos demais (onde a soma dos códigos ali colocados ocasionam em uma composição esteticamente bonita, chamativa e que envolve um processo mais complexo de criação).

Desse modo, quando nos aproximamos dos conceitos de Nietzsche e Lévy refletimos sobre a produção de sentido de um objeto comunicacional essencialmente compactado; sobre as possibilidades que seu uso pode causar em meio ao ambiente em que está inserido, provocando os sentidos das pessoas, estimulando-as. Se o GIF é sempre preguiçoso, então Nietzsche estaria com a razão sozinho, pois limitaria nossos pensamentos, não nos traria construções específicas; e, se o GIF é sempre estranho, então, Lévy estaria com a razão sozinho, pois seu olhar é de que ele nos ajuda a evoluir, a nos desenvolvermos, independente do modo em que seja criado e da mensagem que transmite. Entretanto, como ambos casos são possíveis, temos um objeto de estudo que pode se equilibrar em relação às nossas necessidades comunicacionais, que produz interações no ambiente digital – sejam elas *preguiçosas* ou *estranhas*.

3 Era efêmera: o paradigma das redes sociais digitais

3.1 Modernidade e convergência

Vivemos, enquanto seres humanos, diversas transformações da sociedade: diferentes governos, economias, tecnologias e formas de nos relacionar. Do manual ao digital, buscamos simplificar os processos. Entretanto, faz-se necessário olharmos para o *agora*: momento em que estamos vivendo o que há de mais atual para nossas vidas. Apesar de nos valermos de antigas referências, utilizamo-las para olhar para esse momento: o de uma modernidade líquida e efêmera.

Nossa modernidade, para Charles Baudelaire (1996, p. 7, 8) é onde encontramos “a moral e a estética da época, do agora”; é o que pinta os costumes do presente, que nos mostra suas qualidades e suas mudanças. Para o autor, cabe aos poetas, aos artistas, capturar o que é breve, compreender a beleza do momento atual. Modernidade é “o transitório, o efêmero, o contingente, é a metade da arte, sendo a outra metade o eterno e o imutável” (p. 24). Ou seja, é aquilo que muda, transforma-se, recicla-se; mas também é o que pode ser capturado em um instante, fotografado, eternizado.

As características de nossa modernidade – tecnologicamente digital – fazem parte dessa linha de pensamento (ainda que Baudelaire não tenha vivido nesta era). A presença da *internet* auxilia na mudança e no *boom* de acontecimentos em âmbito regional e mundial, expandindo o alcance, visibilidade e intensidade com que os fatos são colocados nos meios. Para Tania Vidigal Limeira (2007, p. 13):

O nome *internet* é derivado da junção de duas palavras em inglês: *interconnected network*, que significa rede interconectada e designa a rede mundial pública de computadores, interligados por cabos ou tecnologias sem fio (*wireless*). Por meio dessa rede, são transmitidas informações como textos, sons e imagens, para qualquer computador que esteja conectado à rede.

Com ela (a *internet*), encontramos diversos tipos de conteúdos, notícias e formas de interagir com outras pessoas, artistas, figuras políticas e marcas (organizações). Em dado momento, deparamo-nos com uma notícia extremamente forte, que nos choca e que faz com que compartilhem textos e pensamentos sobre o que aquilo nos faz sentir. Segundos depois, rimos com a figura de um cachorrinho ou de um bebê sorrindo, damos atenção a um clipe que está disponível em um *site* qualquer. Perdemos-nos na transitoriedade, nas coisas que mudam e passam rapidamente.

Com a convergência, lugar onde “as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 29), surgem as chamadas “comunidades virtuais”, que nos trazem mudanças tecnológicas, socioculturais e mercadológicas. Com elas podemos nos relacionar com pessoas, criar lojas *online*, difundir trabalhos e obras artísticas, compartilhar interesses e desejos comuns (LIMEIRA, 2007, p. 147). Podemos compactar (diminuir) esforços, simplificar processos e evitar sair de casa para entregar um documento a um amigo (fazemo-lo através do envio de um e-mail).

Em seu livro “Modernidade líquida”, Bauman (2001, p. 108) define comunidade como,

a última relíquia das utopias da boa sociedade de outrora; é o que sobra dos sonhos de uma vida melhor, compartilhada com *vizinhos melhores*, todos seguindo melhores regras de convívio. Pois a utopia da harmonia reduziu-se, realisticamente, ao tamanho da vizinhança mais próxima.

Nossa vizinhança mais próxima está na *internet*, na qual estão localizadas as redes sociais. Para cada rede é possível selecionar os vizinhos – de preferência, os melhores. Podemos segui-los ou bloqueá-los sem precisarmos sair de baixo das cobertas. Podemos criar novas formas de interagir, através de jogos, correntes, comunidades etc. As redes sociais são uma “representação dos atores sociais; são espaços de interação, de fala; construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade” (RECUERO, 2009, p. 25, 26), são nossa comunidade atual, onde as mais diversas formas de expressão são válidas. Bauman (2001, p. 114) nos diz que “os encontros, inevitáveis num espaço lotado, interferem com o propósito. Precisam ser breves e superficiais, não mais longos nem mais profundos do que o ator deseja”. São encontros compactados, saciados rapidamente – assim como os GIFs –, utilizados para *o agora* e, se possível, readequados para o depois: efêmeros e transitórios.

A efemeridade dos momentos, para Bauman, é caracterizada pela modernidade líquida em que vivemos, nascida das transformações da sociedade de produção para uma sociedade de consumo (BAUMAN, 2015). A partir dessas transformações, o filósofo explica que mudamos o foco da construção das “bases do poder da sociedade sobre a natureza para o contrário: para a cultura do imediatismo, do prazer, da individualização, de identificar a visão da felicidade com o aumento do consumo” (Idem). A distância entre as pessoas faz com que seja necessária a construção de espaços de interação que, atualmente, dá-se pela expressão de

identidade destes no ciberespaço (RECUERO, 2009, p. 26). Nesse sentido, “a página pessoal está sempre ‘em construção’, pode ser regularmente atualizada para refletir as últimas configurações do *self*”, do *eu* (p. 26). Com isso ocorre o “imperativo da visibilidade” sendo esse, um fenômeno que exacerba o individualismo onde é “preciso ser ‘visto’ para existir no ciberespaço [...]; constituir-se parte dessa sociedade em rede, apropriando-se do ciberespaço e constituindo um ‘eu’ ali” (SIBILIA, 2003; EFIMOVA, 2005 *apud* RECUERO, 2009, p. 27).

Nas redes sociais estão expostos “os gostos, as paixões e os ódios dos atores sociais” (RECUERO, 2009, p. 27, 28), representados através de textos, imagens, vídeos e tantas outras formas de expressão existentes. De modo geral, cada um é percebido pelas coisas que diz e pelo modo em que sua imagem é demonstrada nesses espaços além das conexões que são estabelecidas entre pessoas, instituições, grupos.

Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, [...] os atores são imediatamente discerníveis. Assim, neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou construções identitárias do ciberespaço. Um ator, assim, pode ser representado por um *weblog*, por um *fotolog*, por um *twitter* ou mesmo por um perfil do Orkut (RECUERO, 2009, p. 25).

A presença da *internet* – como tecnologia e meio de interação social – amplia o fenômeno da transitoriedade entre as relações, acontecimentos e construções identitárias (tanto das pessoas quanto do ciberespaço), mostrando-nos, de fato, que as coisas estão em transformação constante. A partir desse pensamento, lembramos do que Primo (2013, p. 7) diz na introdução de seu livro “Interações em rede” como forma de provocação: “Como estudar os fenômenos da cibercultura, já que transformam-se radicalmente no momento em que são observados?”. Redes sociais como Orkut, MSN Messenger, MySpace, entre outras – citadas por Recuero (2009) – por exemplo, não existem mais. O que devemos pensar é que se torna extremamente importante observar essas transformações, compreender que somos seres que estão sempre transformando a realidade que nos cerca.

Cada rede social possui suas características e passa a ser utilizada com um propósito diferente das demais, ocasionando na caracterização da personalidade, do perfil das pessoas que estão presentes ali; e adequando-se ao que os usuários desejam mostrar a seus vizinhos, como nos confirma Primo (2013, p. 8): “o que ocorre é que a estrutura midiática contemporânea distendeu-se e diferentes mídias passam a ser utilizadas para diferentes fins em momentos distintos”.

Assim sendo, a comunicação mediada pelos computadores ampliou não somente nossas capacidades de conexão – como demonstra Jenkins (2009, p. 16) –, mas também se

tornou um mecanismo de interação, consumo coletivo (de ideias, produtos, programas, filmes, séries), inteligência e transitoriedade. As formas de interação social passam a ser feitas através do digital, simplificando (e, muitas vezes, banalizando) o modo como vemos a vida, como nos expressamos. A conexão se faz não somente através das relações, dos laços sociais, mas também através de cabos e computadores que mantêm o mundo interligado.

3.2 Liquidez *in rede*: a estética das linguagens líquidas

Ao adentrarmos em um ambiente onde a modernidade é líquida/efêmera/transitória, faz-se necessário observar também como se dão as linguagens/códigos nesses meios. Ao considerarmos que cada período da história humana possui linguagens próprias (SANTAELLA, 2011, p. 35), levamos em conta que os GIFs fazem parte do fenômeno da cibercultura e daquilo que Manovich (2003) chama de “novas mídias”. Como linguagem, existem infinitas possibilidades e narrativas onde inseri-lo (e de onde extraí-lo). É de observarmos que a presença da *internet* em meio à sociedade realiza um processo de inserção social de quem deseja estar ali (qualquer usuário que possua um computador, *smartphone* etc.). Desse modo, as ferramentas disponíveis na rede “permitem a qualquer pessoa realizar experimentos com cores, luzes, linhas, formas, figuras, sons, texturas, animações e hipertextos” (SANTAELLA, 2011, p. 37), o que também amplifica a criatividade e o interesse no aprendizado de coisas distintas. A linguagem digital, então, passa por transformações diversas. A manipulação de qualquer coisa que seja está nas mãos de todos e de cada um. A edição de vídeos e fotografias não se faz apenas pelas mãos de profissionais específicos, mas também pelas mãos das pessoas com interesse suficiente para aprenderem sozinhas.

Trata-se da linguagem digital, que permite a produção e a manipulação de quaisquer elementos de texto, som e imagem, incluindo uma ampla margem de possibilidades, tais como a gráfica e a animação computadorizadas, imagens digitalizadas, esculturas cibernéticas, *shows* de *laser* controlados e manipulados por computador, eventos cinéticos, telecomunicacionais e muito mais (SANTAELLA, 2011, p. 37).

O desenvolvimento das tecnologias computacionais alterou a estética dos objetos e o modo pelo qual as pessoas interagem com eles. “Não basta que os aparelhos sejam eficientes e funcionais. É preciso que [...] sejam ‘amigáveis’, brincáveis, prazerosos, esteticamente agradáveis, expressivos, que estejam na moda, que proporcionem identidade cultural e que seus *designs* produzam satisfação emocional” (MANOVICH, 2006 *apud* SANTAELLA, 2003, p. 37). Nesse sentido, os GIFs atuam na vida das pessoas de forma que se encaixam nos

contextos e momentos que as pessoas vivem. São interativos, prazerosos, esteticamente agradáveis. Eles expressam e produzem efeitos diversos em cada um de nós. Os GIFs são aqueles objetos que estão “longe de serem sólidos, estáveis, finitos, discretos e limitados [...] são formas variáveis, emergentes” (SANTAELLA, 2003, p. 37). Além disso, são passíveis de adaptação (e transformação) para com as redes sociais nas quais estão inseridos. Os usuários escolhem o sentido que desejam dar a eles, brincam com suas realidades, expressam-se com um objeto de narrativa repetitiva, porém, efêmera. O GIF, então, configura-se como uma linguagem líquida, que se torna fluida em meio ao ambiente das redes digitais.

Texto, imagem e som não são mais o que costumavam ser. Deslizam uns para os outros, sobrepõem-se, complementam-se, confraternizam-se, unem-se e separam-se, entrecruzam-se. Tornam-se leves, perambulantes. Perderam a estabilidade que a força de gravidade dos suportes fixos lhes emprestavam. Viraram aparições, presenças fugidias que emergem e desaparecem ao toque delicado da pontinha do dedo em minúsculas teclas. Voam pelos ares a velocidades que competem com a luz (SANTAELLA, 2003, p. 38).

Os GIFs comportam textos, imagens, expressões diversas. “Tudo numa coisa só”, como diria Fernando Anitelli (compositor e líder da banda O Teatro Mágico). Sua linguagem é fluida, comporta diversos tipos de textos, compacta e pode se transformar em outros formatos, inclusive. Por esse fato, muda nossas concepções cotidianas “do tempo, do espaço, dos modos de viver, aprender, agir, engajar-se, sentir, reviravoltas na nossa afetividade, sensualidade, nas crenças que acalentamos e nas emoções que nos assomam” (SANTAELLA, 2003, p. 38). Transformam nossas identidades.

Nas redes sociais digitais, todos nos tornamos artistas (o que, para Nietzsche, significaria banalização). Criar um GIF, por exemplo, torna-se algo simples, fácil, rápido. Para exemplificar de melhor forma, trazemos a fotografia. Antes da câmera fotográfica, artistas passavam horas e horas pintando um quadro, buscando capturar detalhes e um pouco da essência do que lhe servia de modelo. A popularização dessa tecnologia fez com que outro olhar fosse dado para o ato de “capturar um momento” e, assim, o conceito de compactação que trouxemos anteriormente nos cai perfeitamente.

Outra invenção do mesmo período foi a do telégrafo. Antes dele, para ser transmitida, a informação necessitava de um transportador físico, material (um cavalo, um soldado, uma pomba, um navio). Com o telégrafo, a informação livrou-se da necessidade de um transportador físico, viajando pelo ar graças ao escaneamento temporal da linguagem verbal, o que funcionou como um embrião da cultura telemática que estaria por vir algum tempo depois (SANTAELLA, 2003, p. 39).

Com a simplificação dos processos, livramo-nos daquilo que tomaria (muito) tempo para ser feito. Procuramos produzir quantas coisas forem possíveis, o que nos faz esquecer, muitas vezes, que a simplificação (compactação) não precisaria servir apenas para facilitar. O desafio dos artistas do *agora*, portanto, é causar efeito/impacto diante de tantas informações que existem nesse espaço “cibrido” (ou espaços híbridos do ciberespaço), onde praticamente tudo é passível de edição e apropriação.

É por isso que, mesmo quando nosso foco de interesse se dirige mais propriamente para as estéticas digitais, a fotografia e o cinema (tem todas as suas atuais versões: pós-cinema, transcinema, softcinema) não podem ser esquecidos, porque uma das características mais importantes das estéticas digitais está na sua absorção e hibridização das estéticas tecnologicamente anteriores. É por isso que a maioria das fotos que dominam a paisagem visual contemporânea não são fotografias puras, mas, no dizer de Manovich (2006d), são vários híbridos e mutações que passaram por vários filtros e ajustamentos manuais até adquirir um *look* estilizado, uma aparência gráfica mais chapada, uma cor mais saturada, etc. (SANTAELLA, 2003, p. 40, 41).

Os computadores transformaram-se, ao longo dos anos, em um “laboratório experimental” (SANTAELLA 2003, p. 42), onde todas as formas comunicacionais (mídias) – fotografias, vídeos, GIFs etc. – podem se encontrar “e suas técnicas e estéticas podem se combinar na geração de novas espécies sígnicas” (p. 42). Os programas de edição, então, servem de ponte para que as “matérias” se misturem, para que os usuários tenham a liberdade de criar e compartilhar o que quiserem, da forma como imaginaram. “Origina-se daí uma nova estética híbrida [...] presente em todas as formas breves de imagens em movimento: publicidade e gráfica televisivas, vídeos musicais, *animações curtas*, vinhetas etc.” (MANOVICH 2006e *apud* SANTAELLA, 2003, p. 42). Importamos fotos, trechos de filmes, obras de arte para um mesmo arquivo. Em camadas, tempo e espaço organizamos aquilo que queremos construir, que queremos compor. Ao exportarmos, temos uma linguagem midiática híbrida, remixada.

Foram os *softwares* de *design* sonoro e visual que tornaram muito mais fáceis as operações de remixabilidade, uma facilidade que foi grandemente incrementada pela *internet* nas possibilidades que ela abre para que cada um possa publicar a documentação de seu trabalho no seu *site* ou *blog* particular, de modo que todos podem saber o que todos estão fazendo. Com isso, localizar e reusar materiais, *designs* e obras contemporâneas ou de diferentes períodos tornou-se regra (SANTAELLA, 2003, p. 44).

Atualmente, os aplicativos de celulares simplificam ainda mais esse processo de *remixabilidade* (edição e transmutação). Alguns, inclusive, são próprios para a criação e

edição de GIFs. Já outros se assemelham as suas características, trazendo movimento e repetição em um curto período de tempo, porém, em outro formato (“.mp4”, como no caso dos aplicativos Boomerang e PHHHOTO). Esse fato intensifica, então, a solidificação da participação popular na criação de conteúdos e materiais cada vez mais efêmeros e transitórios na *internet* (ainda mais porque tendem a durar cerca de 24h a partir do momento em que foram publicados, dependendo da rede social).

No mais, pessoas, objetos (imagens, vídeos, GIFs) e o espaço onde estão inseridos configuram e desenvolvem formas comunicacionais inimagináveis. GIFs podem ser sobre apenas um assunto, mas também podem ser combinados com coisas completamente sem sentido, com filmes e animações gráficas; são capazes de transmitir mensagens rasas ou complexas; podem ser excluídos em cinco minutos ou em vinte anos, mas serão sempre esquecidos em dado momento: transitórios e efêmeros.

4 Em família: histórico do GIF animado

4.1 Antecessores do GIF

Para chegarmos ao digital, precisamos construir casas, prédios, objetos físicos; precisamos converter, virtualizar. Peça por peça, tudo o que fizemos anteriormente precisou ser construído por nossas mãos. De tal modo, faz-se necessário compreender de que modo chegamos até os GIFs como são hoje, observando invenções e experimentos do passado. Por isso apontamos, a seguir, um recorte dos antecessores dos GIFs animados com dispositivos que partem do mesmo princípio que nosso objeto de estudo: os *loopings* (repetição de movimentos).

A história começa a partir do momento em que notamos que nossas percepções visuais são importantes. Em 1824, Peter Mark Roget iniciou os estudos e observações acerca do olho humano; somos capazes de reter uma imagem por algum tempo na retina, pois ela é o que “converte as ondas luminosas em impulsos nervosos que podem ser decodificados pelo cérebro” (OPTIVISTA, 2017). Desse modo, surgiu a *persistência retiniana*, em que Roget concluiu que uma imagem, quando substituída por outra logo em seguida, faz com que nossos cérebros as percebam como se fossem uma única (ANIMAÇÃO S.A, 2015). Esses estudos desenvolveram, em seguida, os primeiros experimentos de movimento da imagem, caracterizados por muitos como o pré-cinema. Segundo o autor Arlindo Machado (2011, p. 11, 12), as primeiras histórias sobre cinema da humanidade estão registradas nas paredes de cavernas antigas. Ali estão expressas histórias, percepções de quem as pintou e, após isso, nunca mais paramos.

Em 1832, Joseph Plateau constrói o Fenaquistoscópio (*phenax* + *scopein* = visão ilusória), dispositivo que busca “sintetizar o movimento com base em uma sequência de imagens fixas” (MACHADO, 2011, p. 17).

Figura 1 - Demonstração do uso do Fenaquistoscópio



Fonte: CINEMATÓGRAFO, 2017.

Nele, cria-se a ilusão de movimento através de imagens que são desenhadas, em sequência, em um disco. Ou seja:

Em cada “raio” do disco, do lado de dentro da circunferência, há um desenho mostrando uma determinada posição de uma sequência de movimentos (por exemplo, uma garota pulando corda). Olhando para esses desenhos, através das fendas do disco em rotação, pode-se reconhecer neles não mais as várias fases do movimento, mas uma única imagem animada. Para Plateau, o movimento surgia porque a pós-imagem fixada na retina preenchia as interrupções realizadas pelos raios do disco, fundindo entre si os vários desenhos sucessivos (MACHADO, 2011, p. 17).

A popularização do Fenaquistoscópio entre os anos 1830 e 1840 na Europa acarretou no desenvolvimento de outros equipamentos (NADAL, 2014, p. 171). O Zootrópio, desenvolvido por William Horner “funcionava a partir das variações de uma ilustração contida em uma tira de papel: o substrato era posicionado no interior de um cilindro com aberturas distribuídas em intervalos regulares” (p. 172). Ao rodar o aparelho, cria-se, através da sobreposição entre as imagens e os intervalos, a ilusão de movimento e, diferente do Fenaquistoscópio, faz-se possível a observação simultânea por mais de um espectador (COURI, 2006, p. 51 apud NADAL, 2014, p. 172).

Figura 2 - O Zootrópio



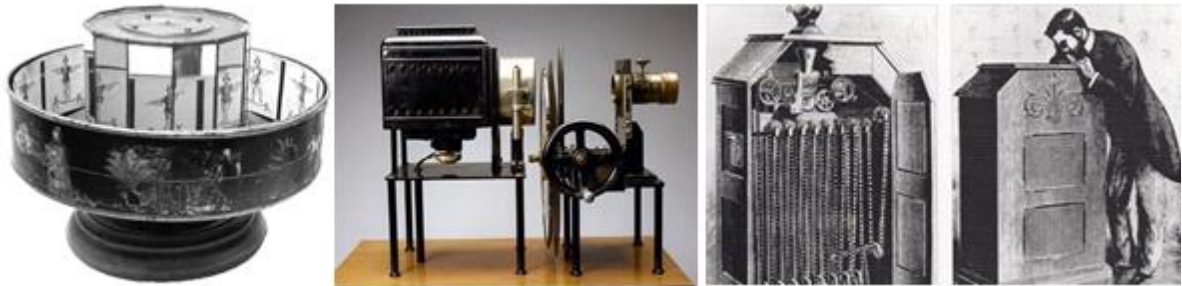
Fonte: MARIA EUSEBIO, 2017.

Também após o desenvolvimento desses equipamentos, Charles-Émile Reynaud, em 1873, buscou “eliminar a escuridão provocada nas imagens devido à rápida passagem das fendas obturadoras” (NADAL, 2004, p. 172). Em meio a seus estudos, Reynaud desenvolveu o Praxinoscópio, aparelho onde:

A substituição entre as imagens era mediada por um conjunto de espelhos prismáticos, descartando a interrupção da visão. Dessa maneira, a imagem se apresentava de maneira plena, sem alterações em seu brilho e suas cores. [...] Os espelhos refletiam imagens desenhadas à mão em tiras de papel, transformando as imagens estáticas em animações simples. Além de retirar as fendas obturadoras do processo, o Praxinoscópio permitia a visualização de sequências em ambientes escuros sem a degradação da imagem, com a presença de uma fonte luminosa em seu interior (NADAL, 2004, p. 172, 173).

Esses e outros aparelhos, como o Zoopraxiscópio e o Quinetoscópio (de Thomas Edison), foram os primeiros equipamentos a utilizar imagens em *loop*, fossem elas ilustrações ou fotografias. Sem elas não teríamos chegado até as primeiras exibições de cinema como, por exemplo, a dos irmãos Lumière.

Figura 3 - Praxinoscópio, Zoopraxiscópio e Quinetoscópio



Fonte: PINTEREST, 2017; ENROQUE DE CIÊNCIA, 2015.

O primeiro salão de Quinetoscópios, com dez máquinas, “cada uma delas mostrando um filme diferente, iniciou suas atividades em abril de 1894 em Nova York” (COSTA, 2006, p. 18, 19). O Quinetoscópio possuía um visor individual onde era possível assistir a um filme em *looping* em que apareciam imagens de números cômicos, animais e bailarinas (p. 18, 19). Em 1895, no entanto, a exibição pública dos irmãos Lumière em Paris surge como concorrência direta aos trabalhos de Edison. A exibição ocorreu no Grand Café, “um tipo de local que foi determinante para o desenvolvimento do cinema nos primeiros anos. [...] Pessoas podiam beber, encontrar os amigos, ler jornais e assistir a apresentações de cantores e artistas” (p. 19). Essas informações constituem, para nós, a configuração de uma comunidade onde a interação ocorria apenas quando os “vizinhos” estavam próximos. Desse modo, o cinema cria um processo de “interpelação direta com o espectador”, além de obrigar planejamento dos exibidores, trazendo para aquele momento truques, atos cômicos curtos, espetáculos, entretenimento (p. 26).

Já na década de 1990, deparamo-nos com brinquedos infantis que possuem a mesma característica de *looping*, movimento e interatividade: os Tazos. Brindes de produtos comestíveis de marcas como Elma Chips, principalmente, os Tazos divertiam as crianças.

Figura 4 – Tazos Looney Tunes



Fonte: AMIGOS DO FÓRUM, 2014.

Eles foram lançados em 1997 e “deram *start* à mania nacional de colecionar e jogar Tazos” (AMIGOS DO FÓRUM, 2014). Segundo o Canal Nostalgia do Youtube, haviam os Tazos: a) da Cartoon Network, com personagens da marca como Du, Dudu e Edu, Tom e Jerry, Meninas Superpoderosas, entre outros; b) Tazos Tiny Toon “holográficos” em que, ao mexê-los, criava-se a ilusão de movimento do personagem; c) Tazos Looney Tunes; d) Tazos Animaniacs (com encaixes); e) Tazos do Máscara, os “gigantazos” em tamanho grande e com efeito holográfico; f) os Tazos do Pokémon; entre outros. No geral, todos eram extremamente coloridos, colecionáveis e causavam disputas entre crianças que se reuniam para brincar.

4.2 Histórico do GIF animado

Adam Leibsohn, CCO (Diretor de Comunicação) do *site* Giphy, citado por Ludmilla Lupinacci Amaral (2016, p. 126), diz que “nós não temos mais tempo para as palavras porque elas não são rápidas o bastante, e nem são o suficientemente descritivas para o que queremos transmitir”. A frase mencionada nos faz lembrar do que vimos anteriormente: sintetizamos. Encontramos mil e uma formas para fazer isso. Seja através de toques, sons, gestos, sinais, frases, olhares, palavras; ou até mesmo através dos GIFs. É por isso que afirmamos: toda comunicação é compactada. Queiramos ou não, compactamos. Compactamos porque criamos códigos para tornar nossos fluxos de pensamentos comuns. Não somos capazes de falar tudo o que pensamos, o que sentimos, o que passa por nossas mentes. Porque criamos signos que se estabeleceram socialmente e que se desenvolveram de diferentes formas comunicacionais. Balançamos a cabeça para dizer que “sim”. Falamos “eu te amo” porque não conseguimos

explicar o todo complexo que passa por dentro de nós ao estarmos juntos de quem gostamos. Enviamos GIFs para não precisar digitar letra por letra para formar uma frase, para não precisar ir ao encontro das pessoas; porque *elas* também são capazes de sintetizar (compactar) mensagens.

Segundo o *website* Techtudo (2017), os GIFs são “um formato de imagem” que foi lançado em 1987 pela CompuServe e que obteve popularidade de forma rápida, possibilitando aos usuários a criação de animações compostas de várias imagens compactadas em um mesmo arquivo. São arquivos que podem ser tanto estáticos quanto animados. Suas qualidades técnicas os tornam mais leves do que outros formatos de arquivos como o JPEG e o PNG, por exemplo. Isso porque os GIFs possuem um modo de imagem de 8-bits, ou seja, são imagens de apenas 256 cores, que diminuem também a sua qualidade visual (TECHTUDO, 2017).

A explosão dos GIFs nas redes sociais ocorreu em meados dos anos 2000. Trata-se do momento em que a banda larga se popularizava e passava a substituir o modo de conexão discada (O DIA DA HISTÓRIA, 2017). Além disso, nosso objeto de estudo se popularizou justamente quando os programas de mensagens instantâneas começaram a surgir. Nosso maior exemplo é o MSN Messenger, que foi lançado no ano de 1999.

O programa MSN é de propriedade da Microsoft e esteve ativo por cerca de quatorze anos. Sua interface inicial, por exemplo, permitia apenas as conversações por texto e o bloqueio de pessoas (TECHMUNDO, 2017). O desenvolvimento do programa permitiu que novas funcionalidades fossem inseridas como: a personalização da cor do programa, a inserção de *subnicks* – funcionavam como uma mensagem de *status* –, a criação de conversas em grupo e também a utilização de figuras animadas, os *smileys* e *emoticons* (AMARAL, 2016, p. 50). Além disso, os usuários eram capazes de adicionar GIFs animados e personalizados às conversações: bastava encontrar o arquivo no computador e adicioná-lo à janela de conversação através do botão “Criar” (TECHTUDO, 2017). *Websites*, como o próprio Techtudo, por exemplo, até ensinavam como criá-los. Os GIFs mais utilizados diziam respeito a programas de TV, telenovelas, personagens de filmes e/ou desenhos animados e, também, aqueles que eram criados pelos próprios usuários. Segundo Ludmilla Lupinacci (2016, p. 51):

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. [...] GIFs foram usados durante toda a década de 2000, sem nunca parecerem escassos (BAVLNKA, 2012).

A segunda grande rede social a ser infestada pelos GIFs foi o Orkut, nascido em 2004. Ele existiu concomitante ao MSN Messenger e, para fazer parte da rede, era necessário ser convidado por um amigo que já estava cadastrado e ter mais de dezoito anos (MUNDO ESTRANHO, 2017). No Orkut, novas modalidades de GIFs surgiram e ainda é possível encontrá-los em *sites* da *internet*. O “Orkutei”, por exemplo, mostra-nos uma série de GIFs animados que eram utilizados na rede social – cheios de *glitters*, bonecas, ursinhos e palavras piscando.

Figura 5 – GIF sobre amizade, do *site* Orkutei



Fonte: ORKUTEI, 2017.

A partir do *boom* no Orkut, esses tipos de GIF passaram a se tornar característicos dessa rede social, a criarem uma identidade. Ou seja, quando alguém via um GIF repleto de *glitter* e “mau composto esteticamente”, já tendia a associá-lo ao Orkut. É interessante notarmos que até hoje esse sentido existe, até mesmo pela leitura no nome do *site*: “Orkutei”.

Além do MSN e do Orkut, temos o Tumblr como exemplo. O Tumblr foi lançado em 2007 e funciona como uma plataforma ou rede social de *blogs*, pois permite que cada usuário o caracterize do modo que achar melhor (organizando seu visual, editando os HTMLs do *site*, publicando textos, imagens, vídeos etc.). A rede social era vista como uma rede “alternativa” na época em que foi lançada, isso porque seu conteúdo era sempre repleto de fotografias,

poesias, GIFs (diferentes daqueles utilizados no Orkut, como ilustramos anteriormente) e até mesmo músicas – carregava (e ainda carrega) uma tendência “mais artística” em relação a outros *sites* (AMARAL, 2016, p. 55).

Já o Facebook, em seu início, não permitia o uso de GIFs animados o que possivelmente pode ter provocado uma certa “limpeza” da rede social, como diz Amaral (2016, p. 55). Criada em 2004, a rede social liberou o uso dos GIFs em publicações e comentários somente onze anos depois, em 2015. Foi a partir daí que *sites* como o Giphy começaram a ganhar espaço (G1, 2017). Esse *site* é um dos mais populares no *upload* e procura de GIFs e mais de oito milhões de pessoas o visitam por mês (HUFF POST BRASIL, 2017). Quando os GIFs se tornaram muito populares no Facebook, muitas marcas passaram a se apropriar deles – o que se tornou uma certa “revolução”, pois antigamente somente eram utilizados em forma de *banner online* (propaganda). Portanto, os GIFs animados passaram a ser utilizados pelas grandes e pequenas marcas para chamar a atenção dos usuários e provocar interações e relacionamento. É interessante ressaltarmos que até mesmo as páginas do Facebook que não possuem interesse financeiro, mas que servem “apenas” para entretenimento, passaram a criar novos tipos de GIFs e novas formas de engajar a participação: as curtidas, os compartilhamentos e os comentários dos usuários da rede social.

Atualmente, os GIFs estão na maioria das redes sociais digitais e são utilizados até mesmo em propagandas veiculadas na televisão. Um dos exemplos mais atuais é o comercial do Cartola FC – um jogo *online* de escalação de time para o Campeonato Brasileiro de Futebol. No Cartola FC, os usuários escalam seus times e, conforme os seus rendimentos, vão ganhando mais pontos.

Figura 6 – Comercial do Cartola FC sobre GIFs artesanais



Fonte: GLOBO, 2017.

No comercial veiculado na televisão, a característica principal do GIF animado (repetição) está presente. Como o comercial é uma produção audiovisual, a narração faz comparações dos usos do GIFs com o objetivo de sua veiculação: trazer mais assinantes para o Cartola FC.

Se tem uma coisa que todo cartoleiro gosta: é zoar. Cartoleiros curtem GIFs e por 7x de R\$ 5,70 você se torna Cartola PRO com mais ligas privadas, maior customização, concorre a 500 mil reais em prêmios com mais premiados por rodada e acesso exclusivo aos GIFs artesanais da zoação pro. Com eles, você vai ao mesmo tempo zoar seus amigos e "mitar" com GIFs ecologicamente corretos (GLOBO, 2017).

Outro exemplo significativo é que o Arquivo Nacional dos EUA disponibilizaram um acervo de GIFs históricos. O acervo *online* inclui imagens animadas que foram produzidas “a partir dos arquivos preservados pela instituição” (EXAME, 2016). Segundo o *site* Exame, da editora Abril, os GIFs foram lançados no *site* Giphy com a intenção de ser uma fonte confiável e com devida atribuição de autoria. Os GIFs do acervo foram criados a partir de fotografias originais do Arquivo Nacional.

Em suma, ao que se refere aos GIFs, observamos que a sua presença nas comunidades digitais sempre causou algum tipo de comportamento e criou produções de sentido diversas nas pessoas. Ao que podemos perceber é que, daqui pra frente, algumas características possam vir a ser adicionadas neles como, por exemplo, a inserção de um *som ambiente*. A questão aqui é manter sua característica principal viva independente dos seus tipos de uso: a repetição. Fazer um resgate histórico do seu uso nas redes sociais digitais nos permite observá-los de uma maneira mais ampla, passada de forma despercebida no dia a dia de quem está inserido nesses espaços. Além disso, permite-nos observar sua evolução (como observado

anteriormente por Lévy). Entretanto, a repetição pode ser vista como algo que sempre existiu na história humana: repetimos heranças culturais, métodos, movimentos e até mesmo erros e acertos. Os códigos que criamos para nos comunicar serão sempre repetidos em algum momento, assim como a moda que cria e recria formas de vestir as pessoas. Os GIFs, portanto, conquistaram seu espaço e, como comunicação compactada, ajudam as pessoas a sintetizar aquilo o que querem dizer.

4.3 Criatividade e apropriação: Publicidade & Propaganda, Jornalismo, memes e GIFs

A era industrial foi um marco para a história humana. Com ela, modelos de sociedade sofreram transformações, pessoas migraram dos campos para as cidades e nossas necessidades reconfiguraram-se. Com isso, transformou-se também a técnica publicitária, que “foi se aperfeiçoando, passando a ser mais persuasiva nas suas mensagens e perdendo, quase que por completo, o seu sentido unicamente informativo” (MUNIZ, 2004, p. 2). A partir disso, temos o que Zeca Martins (2011, p. 8) chama de “incansável e constante desenvolvimento dos meios de comunicação”, especialmente os eletrônicos, em meados dos anos 1950. As organizações (principalmente privadas) passaram a enxergar também sua necessidade de levar adiante seus produtos, serviços e ideias. Mesmo que, na década de 1950, o retrato social fosse diferente do que temos hoje (ainda não tão desenvolvido em questões de gênero, por exemplo), podia-se perceber uma crescente preocupação com o mercado e, posteriormente, com o público-alvo das organizações.

Cada instituição, portanto, de caráter comercial ou não, procura conhecer nosso perfil de consumo e/ou interesses pessoais e tenta nos convencer de que seus produtos, serviços e ideias são adequados e necessários à satisfação destes interesses. [...] Se as instituições conseguirem nos vender seus peixes, sua continuidade estará garantida. E seus lucros (MARTINS, 2011, p. 8).

Com o passar do tempo, portanto, criou-se cada vez mais a necessidade de gerenciar os objetivos de mercado (*marketing*) de uma empresa. Se anteriormente o foco estava nas capacidades do produto (atributos racionais, descritivos), hoje temos uma crescente busca pela significação emocional das coisas que nos cercam (incluindo produtos e serviços ofertados na sociedade). Entretanto, para obter sucesso e se destacar em meio a tantas outras empresas que ofertam produtos iguais, é necessário criar estratégias para sobreviver, se destacar, agregar valor, “vender o peixe” e *publicitar*. A comunicação publicitária e sua sedução se dão hoje “pela necessidade de personalização da marca: é preciso humanizá-la, conceder-lhe alma.

Assim como a moda individualiza a aparência dos seres, a comunicação publicitária tem como objetivo criar a imagem da marca” (MUNIZ, 2004, p. 6).

O desenvolvimento de uma imagem para as marcas (empresas/organizações) atribui-se através de um processo do planejamento: atividades que nos auxiliam na obtenção dos resultados almejados. Portanto, tem-se aí, a projeção e execução daquilo que posicionará a empresa na mente de seus clientes: “atividades bem calculadas, para que a comunicação do cliente siga na direção esperada e produza os resultados esperados” (MARTINS, 2011, p. 46).

A Publicidade & Propaganda, então, caminham juntamente com a *criatividade*: existem para resolver problemas, por mais diversos que sejam. Através de campanhas, anúncios, vídeos etc., a Publicidade (e Propaganda) necessita conhecer a quem se destinam as mensagens. Com esse conhecimento, é mais provável que o que fora planejado anteriormente seja alcançado. E, para chamar a atenção dos destinatários (que possuem direito de resposta), a criatividade nos cai muito bem. Para Carrascoza (2007, p. 2), os *criativos* são aqueles que atuam “cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações do repertório cultural da sociedade”. Desse modo, o ato de associar ideias ao perfil do público e captar informações do repertório cultural da sociedade cria a característica de *apropriação* por parte da Publicidade. Sejam expressões artísticas ou bordões políticos, há a presença de um reflexo da sociedade e/ou do *status quo* (ESTEVEES; CARDOSO, 2013, p. 141). Sendo assim, faz-se presente na Publicidade a transformação de códigos que já estavam postos no dia-a-dia das pessoas, sendo eles resignificados ou rerepresentados de formas que somente serão vistas quando colocadas em prática (p. 142).

Com as redes sociais digitais (e a *internet* como um todo), empresas precisaram se adaptar e se inserir no ambiente digital, pois “estar online é sinônimo de existir - para os clientes e para a concorrência” (UP 2 PLACE, 2017). Desse modo, surge também uma mudança na forma de se comunicar e se relacionar com o público, visto que na rede torna-se mais “fácil” conseguir informações, realizar pesquisas e saber qual é o perfil das pessoas e como elas têm se comportado. Com a convergência, as redes sociais também trouxeram para o digital a satirização de programas de televisão, criação de comunidades de fãs e de conhecimento sobre determinado assunto etc., como nos aponta Jenkins (2009). Desse modo, a Publicidade pode se apropriar das tendências. E, melhor ainda, se o fizer de modo criativo.

A apropriação da arte pela Publicidade e quaisquer outras expressões socioculturais dá-se de dois modos: “(a) pela imitação de seus modos de compor, de seus estilos e (b) pela incorporação de uma imagem artística mesclada à imagem do produto anunciado” (SANTAELLA, 2005, p. 42 apud ESTEVEES & CARDOSO, 2013, p. 148). Assim sendo, no

ambiente digital, inúmeras possibilidades estão postas, tanto para os usuários “comuns” quanto para as marcas. A imitação de fatos já ocorridos e que estão em alta proporciona grande visibilidade para aquelas organizações que aproveitam o *timing* de forma correta e, daí, pode surgir aquilo que chamamos de “meme”.

A palavra meme advém dos estudos de Richard Dawkins (1979, p. 122), onde funciona como uma abreviação da palavra “Mimeme”: substantivo que transmite a ideia de uma unidade de *imitação* (ou, como podemos dizer, de apropriação). São ideias, slogans, entre outras coisas que se propagam “de cérebro para cérebro” (p. 123).

Quando você planta um meme fértil em minha mente, você literalmente parasita meu cérebro, transformando-o num veículo para a propagação do meme, exatamente como um vírus pode parasitar o mecanismo genético de uma célula hospedeira. E isto não é apenas uma maneira de falar - o meme, por exemplo, para "crença numa vida após a morte" é, de fato, realizado fisicamente, milhões de vezes, como uma estrutura nos sistemas nervosos dos homens, individualmente, por todo o mundo (DAWKINS, 1979, p. 123).

A utilização de GIFs como memes traz a apropriação e a propagação daquilo que está em alta, que representa algo para qualquer tipo de pessoa. GIFs se apropriam de filmes, desenhos animados, programas de TV e, até mesmo, da fala de celebridades. Promovem interação e também podem ser utilizados pela Publicidade & Propaganda. Um dos exemplos de apropriação dos GIFs no ano de 2016 é o do uso do espaço para horário eleitoral gratuito, onde Luiza Erundina (candidata do PSOL em São Paulo) fez o uso de um meme que estava em alta naquela época. Segundo publicação do *site* Huff Post Brasil (2016):

Enquanto João Doria (PSDB) e Fernando Haddad (PT) têm mais de 2 minutos para divulgar suas mensagens na propaganda política [...], Luiza Erundina (PSOL), tem apenas 10 segundos. Haja criatividade para aproveitar o espaço. Mas o marketing político da candidata do PSOL encontrou uma solução: com um gif do John Travolta, meme conhecido nas redes sociais, o partido questionou a proibição da presença de Erundina no debate da Band.

Figura 7 – Propaganda política de 10 segundos da candidata Luiza Erundina



Fonte: HUFF POST BRASIL, 2016.

A ação feita pela assessoria de comunicação de Erundina foi uma saída criativa para dar visibilidade a ela e ao partido. Visto que, muitas vezes, as propagandas políticas brasileiras se pautam no discurso breve do próprio candidato pedindo voto, Erundina utilizou seu pequeno espaço e tempo para questionar onde estava a democracia nas eleições. Além disso, após a veiculação da propaganda de dez segundos da candidata, os usuários do Twitter comentaram sobre o fato ocorrido, pela apropriação do GIF do John Travolta no filme Pulp Fiction (1995).

Figura 8 – Comentários de usuários do Twitter sobre a propaganda de Erundina



Fonte: HUFF POST BRASIL, 2016.

Também se apropriando do *boom* que os GIFs e memes causam na *internet*, a Rede Globo de Televisão criou uma página específica sobre os seus cinquenta anos, denominada

“50 anos da Globo em GIFs e memes”. A página mostra a trajetória da rede de televisão desde o ano 1965, quando entrou no ar. Para cada ano, há um GIF e/ou meme que sintetiza os acontecimentos mais importantes ou que tiveram mais destaque na emissora e no Brasil. Temos aí, além dos GIFs, a compactação de uma história de cinquenta anos que, com certeza, demoraria muito tempo para ser contada em mínimos detalhes.

Figura 9 – Publicação no *site* da Rede Globo: 1994 resumido em um GIF com meme



Fonte: ESPECIAIS G1 GLOBO, 2015.

Além disso, os veículos jornalísticos e de entretenimento criaram uma cultura em resumir semanas, meses, anos e até mesmo situações em GIFs. *Sites* como Buzz Feed, Catraca Livre, entre outros se apropriaram dos GIFs como memes para produzir conteúdo e promover suas marcas nas redes sociais. Tal ação se dá pela mudança que a *internet* causou na escrita jornalística. Moura (2002, p. 55) trata sobre isso e nos diz que o texto formatado para *internet* possui diferenças em relação aos textos preparados para outros veículos, como impressos por exemplo; que é preciso ter em mente o leitor da *internet* é aquele que tem pressa e que, se não há “uma boa amarração de ideias para dar continuidade até finalizar a reportagem de uma notícia” (p. 55) a notícia corre o risco de perder “o freguês”, que poderá clicar em outro link e ir embora. O autor também nos traz uma dica de como escrever na *internet*, bem como as imagens abaixo são demonstradas.

Por ser parecido com o texto de rádio ou TV, o texto na *internet* conversa com o leitor. Por isso, qualquer tipo de rima em meio à redação não fica bem na *web*. Por exemplo: O disco provocou discussão, principalmente a faixa “Eu no Japão”. Melhor seria: A faixa “Eu no Japão” foi uma das que mais provocaram discussões sobre o disco (MOURA, 2002, p. 56).

Figura 10 – Publicações do *site* BuzzFeed e Catraca Livre



Fonte: BUZZFEED, 2016; CATRACALIVRE, 2016.

Através de escrita simples e direta, o jornalismo digital chama a atenção do público de interesse de cada matéria ou conteúdo produzido e, ao trazer GIFs (e memes) junto à publicação, faz-se mais possível ainda a interação (comentários, curtidas ou compartilhamento) entre público e veículo de informação.

De modo geral, o *boom* dos GIFs nas redes sociais deu-se pelo fato dos memes (sejam imagens, frases, situações, músicas, entre outros) estarem em alta. O que ocorre com eles nos aproxima das características de uma linguagem líquida, visto que são apropriações do que possuem maior impacto e visibilidade quando estão nos *trends*. Desse modo, os GIFs (e/ou memes) conseguem se replicar independentemente de serem bons, úteis, verdadeiros, belos ou falsos e inúteis (BLACKMORE, 2002).

4.4 Os parentes mais próximos dos GIFs

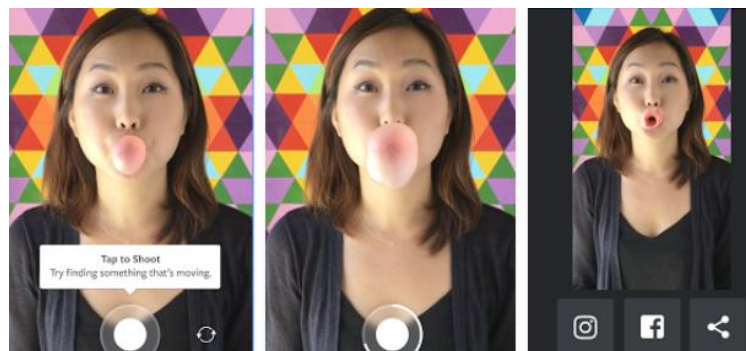
A ascensão dos GIFs nas redes sociais digitais acarretou no aparecimento de diversos outros meios para criar imagens em movimento (*looping*). Hoje podemos ver uma infinidade de aplicativos e publicações que brincam e fazem os momentos do cotidiano serem divertidos. A seguir apresentamos alguns dos parentes mais próximos dos GIFs nas redes sociais: o Boomerang, o PHHHOTO e o Live Photo (iOS). Tais aplicativos surgem para popularizar a “produção” de imagens em movimento na *internet*. Mesmo com o aumento do acesso aos programas de edição e conversão de fotos e vídeos – como Adobe Photoshop, Première, After Effects, Photoscape e *sites online* – e a facilidade de encontrar tutoriais na rede, os aplicativos se tornam um meio mais simples, rápido e fácil de produzir conteúdo em movimento. A partir

disso, usuários comuns da *internet* e até mesmo organizações podem usar de suas criatividades e gerar GIFs diversos, transformando o seu dia-a-dia.

4.4.1 Boomerang (iOS e Android)

O princípio do *app* Boomerang (lançado em 2015) está na capacidade dos usuários criarem minivídeos (em formato .mp4) que fazem um *loop* para frente e para trás. Quando completado, o vídeo fica se repetindo por um curto período de tempo. O Boomerang não inclui o áudio do vídeo *self* do usuário, entretanto se faz possível a utilização de máscaras disponibilizadas pelo *app* onde é preciso, inicialmente, identificar o rosto do usuário para que elas possam ser utilizadas.

Figura 12 – Demonstração de uso do aplicativo Boomerang



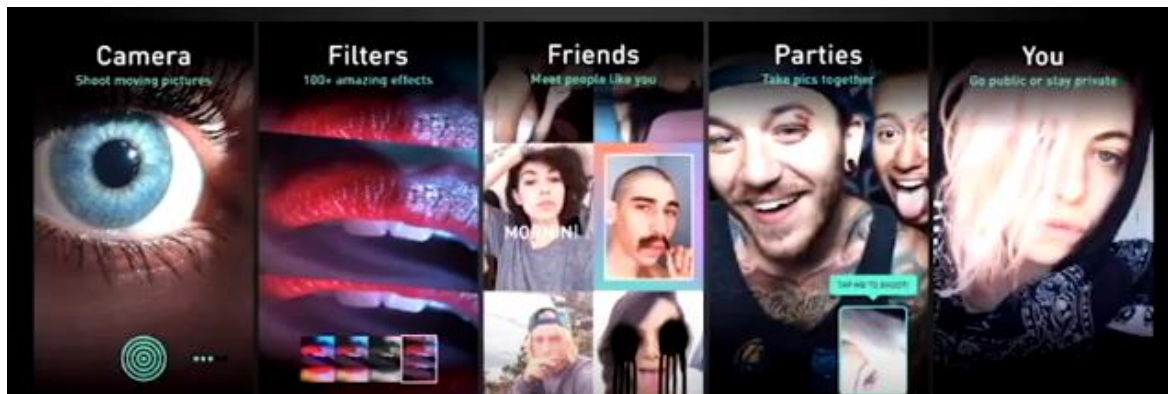
Fonte: GOOGLE PLAY, 2017.

Segundo a página do Boomerang no *site* da Google Play (loja de aplicativos, jogos, filmes etc. para o sistema Android de celular), com o Boomerang é possível: (a) fazer minivídeos usando as câmeras frontal e traseira do dispositivo móvel; (b) baixar e capturar imagens imediatamente, não sendo necessário fazer nenhum cadastro nem abrir uma conta (entretanto, cabe destacar que, se o usuário desejar compartilhar o vídeo em seu Instagram, é necessário *sim* ter uma conta); (c) clicar uma única vez no botão de foto, assim o aplicativo tira 10 fotos, junta elas, acelera o vídeo e exibe as imagens em *loop* para frente e para trás. Quando publicados na seção de *Stories* do Instagram, os Boomerangs ficam disponíveis por até 24 horas. Após isso, “evaporam” e cada usuário precisa (caso queira) criar uma nova história com um novo olhar ou descrição do seu dia.

4.4.2 PHHHOTO (iOS e Android)

PHHHOTO (2014-2017) é um aplicativo de rede social com os mesmos princípios dos GIFs e Boomerangs do Instagram. Ele permite que os usuários gravem uma espécie de “selfie-GIF híbrido, carregando o produto final para um *feed* semelhante ao Instagram” (BUSINESS INSIDER, 2014). A primeira publicação do Phhphoto é, justamente, a foto de perfil do usuário onde cria-se um minivídeo/GIF. No *feed* de notícias do *app*, os usuários podem curtir e comentar as publicações de seus amigos além de poder compartilhar as criações no Instagram, Facebook, Twitter e/ou Tumblr. Além disso, o PHHHOTO possui diversos filtros, entretanto os que ficam disponíveis para a versão gratuita do *app* são os mais básicos como o filtro P&B (preto e branco). Os demais filtros (3D, horror, coloridos etc.) são disponibilizados esporadicamente para todos os usuários, mas logo desaparecem. A estratégia faz com que as pessoas que gostarem de determinado efeito, façam a compra do mesmo.

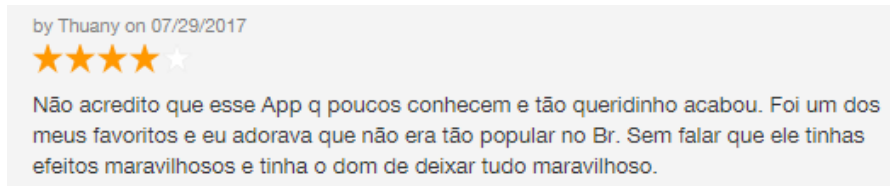
Figura 13 – Interface do aplicativo PHHHOTO (iOS/Android)



Fonte: SMART SOCIAL, 2017.

O que diferencia o PHHHOTO do Boomerang/Instagram é que o primeiro não é um aplicativo famoso/tão popular, que todas pessoas (no Brasil) conhecem e desejam utilizá-lo diariamente para compartilhar momentos de suas vidas. Nesse sentido, tem-se uma visão alternativa do *app* PHHHOTO, onde as publicações parecem ser muito mais artísticas. Entretanto, em junho de 2017, o aplicativo foi desativado, como demonstra comentário de antigo usuário do *app* e publicação feita no Twitter oficial do PHHHOTO:

Figura 14 – Comentário sobre o fim do aplicativo PHHHOTO, 2017



Fonte: SENSO TOWER, 2017.

Figura 15 – O fim do aplicativo PHHHOTO em junho de 2017



Fonte: PHHHOTO, 2017.

4.4.3 Live Photo (iOS)

O Live Photo é uma ferramenta para celulares da Apple que permite “inserir efeitos de *loop*, vai e volta” nas fotografias (TECHTUDO, 2017). Para ativar o efeito Live Photo, é necessário ativá-lo em um ícone indicado no aplicativo da câmera.

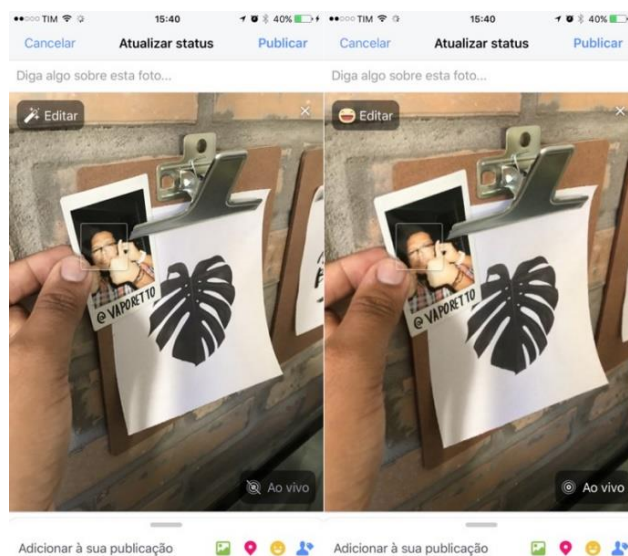
Figura 16 – Interface da câmera iOS indicando o uso do Live Photo



Fonte: TECHTUDO, 2017.

Após criar a Live Photo se faz necessário tocar/clicar na miniatura por alguns segundos para que ela se movimente. Também é possível compartilhar as Live Photos no Facebook, desde que o recurso seja habilitado no momento da publicação.

Figura 17 – Publicando uma Live Photo no Facebook



Fonte: MEDIUM, 2017.

5 Apresentação da Taxonomia

Nossa intenção, com este trabalho, concretiza-se na apresentação/criação de uma taxonomia dos GIFs nas redes sociais digitais. A taxonomia serve para que possamos ter um olhar amplo e panorâmico dos GIFs na atualidade, preservando: a) os tipos de uso possíveis; b) os efeitos que podem causar; c) as origens de extração (filmes, desenhos animados, vídeos caseiros, entre outros); d) os locais onde podem ser armazenados (para então serem compartilhados); e) as redes sociais digitais onde são mais utilizados; f) os modos em que podem ser criados (*softwares*); g) se são *preguiçosos* e/ou *estranhos*; h) quem são seus antecessores e, também, i) seus parentes mais próximos.

Ao longo dos primeiros capítulos, procuramos compreender o GIF como um modo de comunicação compactado, sendo utilizado para substituir palavras, frases, expressões e até mesmo sentimentos humanos. Para isso, compreendemos que estamos inseridos em uma era efêmera, onde o funcionamento das redes sociais é capaz de gerar diversas formas de interação entre os usuários, sendo o GIF um de seus instrumentos. Por isso é tão importante seu resgate histórico, pois o contexto em que são aplicados pode afetar o sentido que determinado usuário deseja causar. Além disso, identificamos as constituições possíveis para os GIFs, sendo: a primeira o GIF *preguiçoso* e a segunda o GIF *estranho*. Esses se distinguem pelo esforço que é feito pelos usuários para que sejam compreendidos. O primeiro tendo como característica principal a objetividade, sintetização extrema de uma ação ou sentimento, já o segundo como sendo aquele que necessita de um esforço mental maior por parte do usuário para que seja criado ou para que seu sentido seja compreendido (geralmente utiliza referências não tão casuais e cotidianas ou de alguma complexidade maior no momento de sua criação como, por exemplo, GIFs que fazem parte de uma narrativa publicitária advindos da um planejamento estratégico anterior).

Quanto às redes sociais digitais onde são mais utilizados, elencamos três como sendo as principais: 1) Facebook; 2) Twitter; 3) Tumblr. Isso porque, através de observações, notamos que mesmo que o GIF venha de outros *sites* (como o Giphy) ou aplicativos (PHHHOTO, Boomerang, entre outros), geralmente são compartilhados nessas redes pelos usuários da *internet*. Sendo assim, todos os tipos de GIF descritos em nossa taxonomia possuem possibilidade (ou já estão inseridos/compartilhados) de estarem nesses meios.

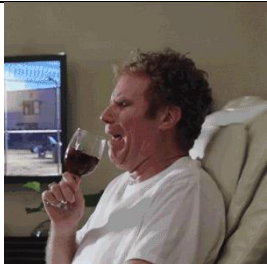



O presente capítulo, então, é pensado para apresentar a taxonomia dos GIFs animados, completar as reflexões feitas nos capítulos anteriores e refletir sobre as capacidades dos GIFs de apenas compactar uma informação, palavra, sentimento etc. ou de produzir algo








considerável, além do que as palavras podem dizer, de forçar o pensamento. Ao observarmos os GIFs mencionados na taxonomia, notamos que alguns possuem a capacidade de serem tanto *preguiçosos* quanto *estranhos* (levando em consideração suas características técnicas e narrativas: umas apresentadas de formas mais simples visualmente e outras mais complexas).




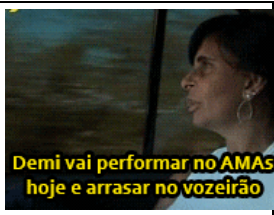


Para maior compreensão, expressamos a tabela da taxonomia dos GIFs nas redes sociais digitais.







Tabela 2 - Taxonomia dos GIFs animados







LEGENDA: (1) TIPO = categorias de tipo de GIFs; (2) GIF = exemplo de GIF que representa a categoria; (3) EFEITO = efeitos causados ao observar o GIF em questão; (4) MATÉRIA = “local” de onde o GIF foi extraído (filmes, programas de televisão, celebridades, entre outros); (5) FONTE = *site da web* onde o GIF está depositado/onde foi feito o *upload* dele; (6) (P) x (E) = se o GIF em questão é *preguiçoso* e/ou *estranho*.

	TIPO	GIF	EFEITO	MATÉRIA	FONTE	(P) x (E)
Demonstrativo e/ou ilustrativo	Chorando ou triste		Humor, engraçado	Filme/Série	Giphy.com https://giphy.com/gifs/1BXa2alBjrCXC/	Preguiçoso
	Fome/comida		Humor, engraçado	Youtube (vlogger)	Giphy.com https://giphy.com/gifs/funny-youtube-7Dx4gpoEav8YM/	Preguiçoso
	Sorrindo/feliz		Humor, engraçado	Programa de Televisão	Giphy.com https://giphy.com/gifs/jimmy-fallon-stephen-colbert-tonight-show-KcjsxuOmio7bq/	Preguiçoso
	Confuso ou surpreso		Humor ou dramático	Desenho animado	Giphy.com https://giphy.com/gifs/bobs-burgers-fox-bobs-burgers-tv-xT8qB3V08emk70OLrG/	Preguiçoso

Utilização de animais para descrever um sentimento ou expressar afeto	Domésticos: Cães e gatos, principalmente		“Fofo”	Vídeo caseiro / feito pelo usuário	Uppgifs.com https://www.facebook.com/Ladysgeschichte/posts/1456589841101471s	Preguiçoso
	Aves (no geral, imagens engraçadas)		Humor	Vídeo caseiro ou feito pelo usuário	Giphy.com https://giphy.com/gifs/cheezburger-no-bird-g69ZPJfLy7hD2	Preguiçoso
	Pandas		Humor ou revolta	Propaganda	Giphy.com https://giphy.com/gifs/angry-panda-1hiVNxD34TpC0/	Preguiçoso
	Selvagens (Leões, tigres, entre outros)		Fome	Programa de TV	Giphy.com https://giphy.com/gifs/savagekingdom-hungry-lion-3oriOb7NK3Fsbrp0wU/	Preguiçoso
Interesses “privados” (organizações, jornais, partidos políticos)	Ilustração sobre a matéria jornalística		Curiosidade	Ilustração autoral	Twitter/Vice https://twitter.com/VICEBRASIL/status/759856228612710400	Preguiçoso e Estranho
	Publicitário Guaraná Antarctica		Credibilidade da marca	Guaraná Antarctica	Perfil da empresa no Twitter https://twitter.com/guarana/status/766381853750231044	Estranho
	Publicitário Jose Cuervo		Jogo ou brincadeira	Jose Cuervo	Giphy.com https://giphy.com/gifs/26ybx3zIR3eNXK23u	Estranho

	Publicitário Netflix		Descontraído	Netflix	Facebook https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1594590447264409/	Estranho
	Partido político (PSOL)		Descontentamento, denúncia ou repúdio	PSOL na Câmara	Giphy.com http://i.giphy.com/3o7TKsNCK0YXVTXUJ2.gif	Estranho e Preguiçoso
Substituto de palavras	“Não”		Irônico, sônico e engraçado	Extraído de vídeo caseiro	Giphy.com https://giphy.com/gifs/Culture-no-3og0IPCZ4Xjydp7sAw	Preguiçoso
	Despedida “tchau”		Humor/Engraçado	Reality Show Americano	Giphy.com https://giphy.com/gifs/fashion-blog-UrcXN0zTfzTPi/	Preguiçoso
Aqueles que alteram o discurso original da cena através da utilização de legendas	Simulação de determinada situação utilizando-se da imagem da Gretchen		Humor, engraçado	Celebridade	Giphy.com https://giphy.com/gifs/hhHkYWTybUdm8	Estranho
Impactante	<i>Spoiler</i> de serie ou filme		Suspense/Drama	Série	Giphy.com https://giphy.com/gifs/netflix-orange-is-the-new-black-oitnb-xUA7bb6EfzYch069K8/	Estranho e Preguiçoso
Reflexivo	Artísticos		Reflexivo	Obra de arte / Natureza	Tumblr.com http://aheartandheart.tumblr.com/post/148345434007/love-kills-2016	Estranho e Preguiçoso

Retrô ou nostálgico	Utilização de filmes e personagens conhecidos antigos		Surpresa ou horror ou ironia ou engraçado	Filme (O mágico de Oz)	Giphy.com https://giphy.com/gifs/comedy-retro-musical-UjYw9fdCEPwU8/	Estranho
Criação de interatividade e com os usuários	Games “pause o GIF”		Brincadeira	Publicitário	Página da Jose Cuervo no Facebook https://www.facebook.com/JoseCuervo.br/videos/1492437687447925/	Estranho
	Pause o GIF		Brincadeira	Celebridades	Giphy.com https://media.giphy.com/media/10AYArM6N8DPeE/giphy.gif	Estranho
Sensação de movimento infinito	Cinemagraph		Looping, foco em um objeto apenas	Filme	Giphy.com https://giphy.com/gifs/technoir-cinemagraph-art-CkmAH5qW9g8xi/	Preguiçoso
	Infinitos		Expectativa que algo mais poderá acontecer, mas o movimento se repete infinitamente	Desconhecido	Twitter https://twitter.com/bitencourt_hugo/status/929578318852165632	Preguiçoso e Estranho
Que se valem do romance, da sedução, da sensualidade ou da pornografia	Romântico/sensual		Sensualidade	Possivelmente extraído de um filme	Tumblr http://s3xylici0us.tumblr.com/post/165880193277	Preguiçoso

	Que aplicam conotação sexual onde antes não havia		Engraçado	Desenho, programa de televisão, infantil	Giphy.com https://giphy.com/gifs/b3e1tot2JUXcs	Preguiçoso
GIFS do Orkut	Parabenização		Alegre	Desenho animado	Orkutei.com http://orkutei.com.br/img/aniversario/438.gif	Preguiçoso
	Mensagens de ajuda		Engraçado / Inspirador	Celebridade	Orkutei.com.br http://orkutei.com.br/img/ajuda/26.gif	Preguiçoso
	Religiosos		Engraçado	Personagens da Bíblia	Orkutei.com.br http://orkutei.com.br/img/religiosos/518.gif	Preguiçoso
Aqueles que contam histórias	Histórias em quadrinho (HQ's) animadas		Prende a atenção	História autoral	Do autor. Disponível em: http://www.catavento.me/debandeja-voce-pode-ser-mais-privilegiado-que-imagina/	Estranho
	GIFs "biográficos"		Engraçado	Recorte do autor sobre a cidade	Tumblr.com https://49.media.tumblr.com/e934864b05d2bcb e42298381edfb1d27/tumblr_o15p5g9IYN1v5bxbjo1_500.gif	Estranho
"Parentes" dos GIFs presentes nas redes sociais digitais						
NOME	COMO FUNCIONA	FONTE		ONDE		
Live Photo	Cria uma foto animada onde, os usuários devem clicar nela para que se movimente	iPhone 6s ou posteriores/ Sistema iOS		Principalmente Facebook, pois há a opção de interação através		

	(TECHTUDO, 2015).		do Live Photo
PHHHOTO	Utiliza a câmera para produzir imagens em movimento, como um GIF (TECHTUDO, 2014).	PHHHOTO (aplicativo/rede social).	Próprio aplicativo, Instagram, Twitter, Facebook, Tumblr.
Boomerang Aplicativo ou Instagram	Os usuários podem fazer mini vídeos que fazem loop para frente e para trás e compartilhar em seus perfis do Instagram (GOOGLE PLAY, 2017).	Aplicativo Boomerang ou próprio Instagram (Stories).	Essencialmente do Instagram, mas pode ser compartilhado no Facebook.

Conhecendo os antecessores dos GIFs

NOME	COMO FUNCIONA/PRINCÍPIO	ONDE E QUANDO
Fenaquistoscópio	Foi o primeiro brinquedo que criava a ilusão de movimento. Dois discos de papel ligados um ao outro por meio de uma haste fixada em um orifício no centro de cada um. Um dos discos possui uma sequência de imagens pintadas em torno do eixo e o outro possui frestas na mesma disposição. Quando os dois são girados, o espectador vê as imagens do primeiro disco em movimento através das frestas do segundo (INVIVO, 2017).	Entre 1828 e 1832 na Bélgica.
Zootropio	Trata-se de um tambor giratório com frestas em toda a sua circunferência. Em seu interior, montavam-se sequências de imagens produzidas em tiras de papel, de modo que cada imagem estivesse posicionada do lado oposto a uma fresta. Ao girar o tambor, olhando através das aberturas, assiste-se ao movimento (INVIVO, 2017).	1834, na Inglaterra.
Zoopraxiscópio	Segundo o <i>site</i> Hypescience, o Zoopraxiscópio foi o primeiro projetor de imagens. O Zoopraxiscópio consiste em um disco circular com uma sequência de imagens que quando gira dá a impressão de movimento. O equipamento serviu de inspiração para a nova geração de projetores de filmes de Thomas Edison e William Dickson (HYPESCIENCE, 2017).	1879, na Inglaterra.
Tazos (3D/holográficos)	Brinquedos colecionáveis com efeito holográfico/3D, dando a sensação de movimento do personagem de cada Tazo. Foram febre das brincadeiras de criança na década de 1990, vendidos principalmente pela Elma Chips.	1997, no Brasil.

Principais meios para criação, edição e conversão de GIFs animados

NOME	CAPACIDADES	CATEGORIA
Adobe Photoshop	Do GIF mais simples (união de diversas imagens), ao GIF com mais movimentos e detalhes. Entretanto, seu foco não está na conversão de vídeos e imagens que se movimentam com mais fluidez.	Editor de imagens, principalmente.
Adobe Premiere	O programa possibilita que sejam criados efeitos de imagem como, por exemplo: transições, fade in/out, cortes em vídeos, entre outros. Entretanto, salva-se o arquivo em formato H.264 (ou .mp4). Para transformá-lo em GIF é preciso utilizar algum software específico de conversão ou carrega-lo em um <i>site</i> online (Giphy, por exemplo).	Editor de vídeos.
Adobe After Effects	Com o programa é possível fazer efeitos de texto/em objetos muito mais refinados e com movimentos complexos. Também é possível recortar trechos de vídeos, entre outros. Possui as mesmas limitações ou características de “salvamento” do arquivo que o Adobe Premiere.	Editor de vídeos (ênfase em efeitos visuais).
Photoscape	Por muitos anos o Photoscape serviu como ferramenta para a criação de GIFs de forma rápida. Nele, os usuários selecionavam uma boa quantidade de imagens e, em seguida, o programa as convertia para um único arquivo, o GIF.	Editor de imagens.
<i>Sites</i> online (Giphy, Picasion, Imgur entre outros)	Os <i>sites</i> online funcionam de modo que os usuários não necessitem ir até os programas de edição mais conhecidos. Isso se dá pelo fato de que: ou o usuário não domina o programa de edição; ou ele quer otimizar tempo; ou o GIF é simplesmente o mais simples possível; ou é necessário apenas convertê-lo de .mp4 para .gif.	Servem tanto para criação de GIFs quanto de plataforma para os mesmos.

5.1 *Preguiçosos ou estranhos?* [O que podemos extrair da taxonomia]

A seguir, apresentamos o que podemos extrair de cada tipo de GIF mencionado em nossa taxonomia. A discussão que trazemos a seguir possui base nos conceitos apresentados anteriormente. Ou seja, dá-se na identificação da constituição dos GIFs como *preguiçosos* e/ou *estranhos*, observando: suas narrativas, aspectos técnicos, processo de criação e estética (visual) como um todo. Tal discussão nos faz perceber se os GIFs compactam para facilitar e mastigar as informações (se são rasos); ou se eles se contrapõem a isso, aludindo ou “estranhando” os usuários criadores/emissores e aqueles que são receptores da mensagem.

5.1.1 Das categorias de tipos de GIF

A criação de categorias de tipos de GIF nos permite observar, de modo geral, como cada tipo de GIF “comporta-se”. Ou seja: como são utilizados pelos usuários e quais efeitos produzem, principalmente.

Desse modo, os *GIFs demonstrativos/ilustrativos* são aqueles que traduzem de forma literal uma atitude do usuário. A maior parte desse tipo de GIF possui efeito humorístico/engraçado. Com os exemplos apresentados na taxonomia, podemos perceber que, em sua maioria, são GIFs que podem ser considerados como *preguiçosos*, pois apenas descrevem de forma rápida uma ação ou sentimento, sem ter uma construção narrativa mais elaborada; além disso, são “descartados” facilmente para serem reutilizados (ou não) em situações posteriores. Desse modo, GIFs demonstrativos são aqueles que, ao serem vistos, não promovem uma absorção do conteúdo por parte do usuário-receptor, pelo contrário, são consumidos de forma rápida.

Há também aqueles tipos de GIF que *se utilizam dos instintos e atitudes de animais*, aplicando metáforas e se colocando no lugar deles quando se vive determinada situação. Grande parte desses GIFs possui tom humorístico e pode ser extraído de vídeos caseiros, filmes, propagandas, programas de TV, o que pode caracterizá-los como *preguiçosos*. Sendo assim, tal extração gera apenas uma reprodução “simplória” dos GIFs –, além de ser um processo de conversão onde não há esforço (selecionando-se apenas o trecho do vídeo em que se quer converter em GIF).

Quando adentramos o universo dos interesses privados, temos o uso dos *GIFs pelo viés* jornalístico, publicitário e político. Assim sendo, os *GIFs utilizados no jornalismo* podem possuir tanto um caráter informativo ou a intenção de chamar a atenção do público para suas

matérias (informativas ou de entretenimento). Isso se caracteriza pela mudança da linguagem jornalística na *web*, que necessita ser mais curta e direta.

Figura 18 – Meryl Streep agradeceu a 20ª indicação do Oscar com um GIF



Fonte: HUFF POST BRASIL, 2017.

A utilização de GIFs – tanto nas publicações quanto no próprio corpo das matérias – faz com que a leitura se torne mais dinâmica, rápida e interessante. Em alguns há a apropriação de imagens preexistentes (advindas de filmes, seriados, desenhos e que perpassam os outros tipos de GIFs presentes em nossa tabela) para divulgar reportagens, matérias e conteúdos mais descontraídos como ocorre, por exemplo, no BuzzFeed. Isso faz com que a publicação, como um todo, seja mais dinâmica, porém, “preguiçosa”, de modo que se produz conteúdos que podem não provocar tantas reflexões nos usuários, mas, em compensação, inúmeras curtidas, comentários e compartilhamentos para a página da empresa. Cabe salientarmos que os GIFs podem não aparecer no corpo da publicação, mas são mencionados nas chamadas das publicações para que as pessoas se interessem em ler ou para que o *site* receba mais visitantes, aumentando assim seu engajamento.

Já os *GIFs publicitários* são aqueles que possuem intuito maior de promover interação com os usuários e dar destaque às publicações feitas nas redes sociais. São aqueles que possuem planejamento prévio (identidade e conceito de campanha/da marca). Isso faz com

que, na maioria das vezes, adentrem para a categoria dos GIFs *estranhos*. Para isso, levamos em conta o fato de precisarem ser pensados e alinhados a um planejamento estratégico de comunicação anterior. Ou seja: por estarem inseridos a uma narrativa publicitária completa. Essa narrativa pode fazer com que o resultado (o GIF em si) seja mais simples em sua forma visual, mas não exclui o fato de terem sido *pensados* anteriormente.

Outra possibilidade é a de que o usuário/receptor precisa ter acesso a materiais anteriormente divulgados pela marca ou que conheçam a referência utilizada no GIF; assim, a mensagem será compreendida. No caso do GIF “George Harrison living the material world”, ao observar o GIF por si só, constatamos que a Netflix acredita que os usuários saibam quem foi George Harrison e que, assim, possam buscar o documentário/filme para assisti-lo. Entretanto, para complementar a mensagem, a empresa insere a legenda: “Documentário sobre um Beatle, dirigido por Martin Scorsese. Se isso não for o suficiente, não sei o que é. Living in the Material World, [...] está disponível!” (NETFLIX, 2017).

Figura 19 – GIF do documentário Living the material world, da Netflix.



Fonte: NETFLIX, 2017.

De modo geral, o GIF sobre George Harrison é, ao mesmo tempo, *estranho* e *preguiçoso*. *Estranho* porque, para que o usuário/receptor assista ao documentário, é necessário que ele saiba quem é o personagem; *preguiçoso* porque o GIF não demonstra nada

demais sobre o protagonista (apenas se repete o movimento do “pulo” do peixe e das ondas de água).

Os *GIFs publicitários* podem passar por quase todos os tipos de *GIFs* presentes em nossa taxonomia. Isso ocorre tanto pela capacidade de apropriação que a Publicidade tem, quanto por sua capacidade de criar novas formas de interação com o público-alvo com mais “liberdade”. Um dos exemplos citados é o *GIF* da Jose Cuervo, que cria a sensação de jogo/brincadeira (podendo até mesmo levar os seguidores da página a fazer o mesmo quando estiverem consumindo o produto). O *GIF* é caracterizado como *estranho* por sua concepção estética e por estar inserido em um pensamento estratégico anteriormente definido.

O uso dos *GIFs para os partidos políticos* possuem o papel de auxiliar nas campanhas dos candidatos, na denúncia de terceiros, no convite à população para tomar determinada atitude, entre outras atividades (tanto dos candidatos quanto do próprio partido, dependendo da região onde estão localizados). No exemplo selecionado em nossa taxonomia, o *GIF* é *estranho* e *preguiçoso* ao mesmo tempo. *Estranho*, pois necessita que o usuário/receptor tenha o interesse de ver o *GIF* até final (levando em consideração as diferentes posições e partidos políticos existentes na sociedade) e que o mesmo conheça ou saiba o que é a PEC 36; *preguiçoso*, principalmente, por sua composição estética não tão elaborada (transição de texto simples).

Os *GIFs substitutos de palavras ou sentimentos* são aqueles que traduzem algo de forma literal. Ou seja, quando o usuário quer dizer “não” para alguém e não deseja ser rude, faz o uso de um *GIF* que faça o mesmo, mas de forma irônica, cômica ou até mesmo dramática. Esses *GIFs* são caracterizados como *preguiçosos*, pois não entregam nada demais além da tradução da palavra. Além disso, podem migrar para outras categorias como, por exemplo, a de utilização de animais para “dizer algo” (desde que a palavra apareça como forma de legenda, traduzindo a ação executada pelo animal).

Aqueles *GIFs que alteram a fala real dos personagens* se valem da inserção de legendas totalmente diferentes do que realmente foi dito, mas que podem combinar com o movimento da boca (leitura labial) da pessoa. Tendem a ser *estranhos*, pois a legenda do *GIF* precisa ser pensada/adaptada ao que é mostrado na imagem (e incluída através de *software* de edição). Ou seja, cria-se uma narrativa e/ou história totalmente diferente da situação original. Alguns dos mais populares são aqueles que possuem a Gretchen como protagonista (e que, inclusive, ficou famosa mundialmente por causa da onda de *GIFs* dela criados por internautas, e que ocasionou em sua participação no clipe da música Swish Swish, da cantora estadunidense Kate Perry). Na situação ilustrada em nossa taxonomia, o usuário/receptor da

mensagem deve saber o que significa “AMAs”, quem é Demi Lovato etc., para que a mensagem seja compreendida (sendo esse mais um indício de “estranheza” do GIF: é preciso pensar).

Os *GIFs impactantes* podem ser ligados a cenas de suspense/drama, além de criar expectativa em fãs de séries e bandas musicais. Os criadores podem ser a própria produtora ou os usuários/fãs, a fim de disseminar a cena ou o que está por vir. No exemplo utilizado, temos um GIF da série “Orange is the new black”, da Netflix. O GIF pode se caracterizar tanto como *estranho* quanto *preguiçoso*, o que muda é sua aplicação/contexto. *Estranho*, pois apenas os fãs da série entendem a referência (identificação da personagem e da cena). Assim, o GIF tem efeito de suspense, provocando no fã da série expectativa/impacto sobre o que pode vir a acontecer nos próximos episódios (nesse caso, a cena exposta no GIF é parte do último episódio da quarta temporada de OITNB). Em contrapartida, o GIF também pode ser *preguiçoso*, pois pode ser utilizado por internautas que não são fãs da série e que desejam apenas aplica-lo a uma situação “aleatória”.

Os *GIFs reflexivos* são aqueles com caráter artístico (releituras de obras de arte, colagens, ilustrações etc.). Esses GIFs podem ser tanto *preguiçosos* quanto *estranhos*. *Preguiçosos* porque podem se valer apenas da junção de duas imagens, como no exemplo inserido em nossa taxonomia. *Estranhos* porque nos fazem refletir sobre o que é visto. O GIF inserido na taxonomia, por exemplo, é uma junção de uma imagem de uma pessoa chorando (ao fundo) com um vídeo da queda de uma cachoeira, bem abaixo de seus olhos. Observar esse GIF pode nos fazer pensar inúmeras coisas, dependendo de nossas realidades e situações que vivemos na vida. Desse modo, o GIF se constitui como artístico, fazendo-nos refletir sobre seu sentido.

Os *GIFs retrôs ou nostálgicos* são aqueles que nos trazem sentimentos “saudosistas” sobre filmes, programas de TV, acontecimentos sociais etc. Podem permear por outras categorias de GIFs dependendo de seu contexto de uso. Classificados como *estranhos*, os GIFs nostálgicos dependem de um conhecimento prévio dos usuários/receptores para que a sensação de nostalgia seja sentida. Provocam um sentimento nas pessoas e faz com elas, de alguma forma, compartilhem o sentimento com sua rede de contatos (amigos de infância, familiares etc.).

Os *GIFs que criam interatividade com os usuários* são utilizados, geralmente, para tornar a experiência na *web* algo divertido. Podem se valer dos jogos “pause o GIF” onde, ao pausar, existem opções ou “resultados” diversos para a brincadeira. A criatividade é livre para esses tipos de jogos. Esse tipo de GIF exige um esforço maior por parte do usuário/emissor

para ser criado e atrair as pessoas. Já para o usuário/receptor exige concentração no momento do jogo e faz com que ele queira divulgar qual foi seu resultado. No caso da página Eu amo Elis, é proposto que os seguidores pausem o GIF para saber “que tipo de cantora você é”, como ilustra a imagem.

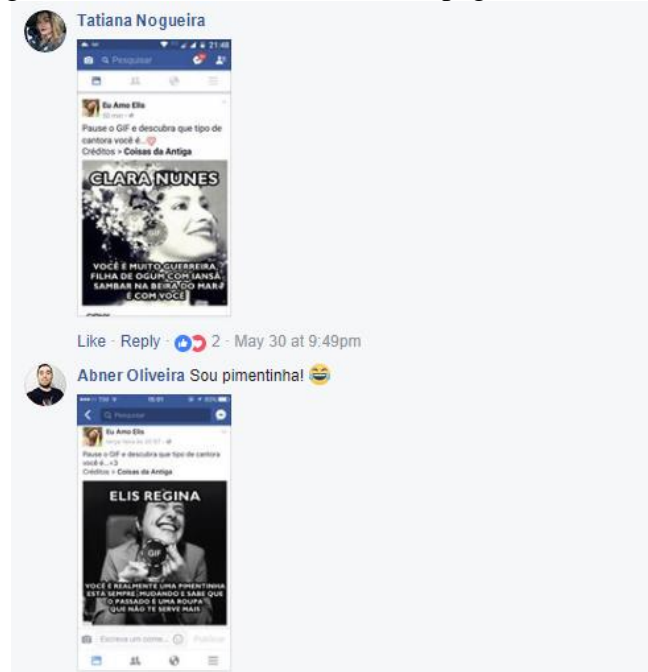
Também é importante observar que mais de 900 pessoas reagiram à publicação, o que nos indica a capacidade extremamente interativa que os GIFs possuem. Como dissemos anteriormente, os usuários publicam qual foi o resultado que obtiveram com a brincadeira, seja através de comentários com texto ou foto.

Figura 20 – Pause o GIF e descubra que tipo de cantora você é



Fonte: EU AMO ELIS, 2017.

Figura 21 – Comentários dos fãs na página Eu amo Elis



Fonte: EU AMO ELIS, 2017.

Há também os *GIFs* que nos trazem a sensação de movimento infinito. Diferenciam-se dos demais *GIFs* por suas características de foco em apenas um objeto ou em fazer com que o usuário/receptor fique esperando que algo mais aconteça na imagem. Desse modo, os *GIFs* Cinemagraph e Infinitos podem ser tanto *preguiçosos* quanto *estranhos*, dependendo daquilo que provocam em quem recebe a mensagem. *Preguiçosos*, pois apenas repetem o movimento infinitamente; *estranhos*, pois prendem os usuários, fazem com que as pessoas fixem o olhar no *GIF* por uma quantidade de tempo maior do que o padrão.

Os *GIFs* que se valem do romance, sedução/sensualidade ou da pornografia estão presentes, principalmente, no Tumblr (alguns aparentam ser publicados pelos próprios usuários da rede social, ou seja, são “autorais”). Vão de imagens mais leves até aquelas totalmente explícitas (incluindo pornografia em formato de desenhos/*hentai*). Podemos inferir que o movimento repetitivo da cena pode vir a otimizar/compactar o “tempo de busca” do usuário por *sites* que disponibilizam vídeos do tipo. Embora seja possível realizar a busca da palavra “porn” no *site* Giphy, as imagens que aparecem ali são de cunho humorístico. Como exemplo, há um *GIF* do personagem Pingu (o pinguim) batendo sua asa em sua cauda repetidamente. Esse tipo de *GIF* é considerado por nós como *preguiçoso*, justamente por se apropriar de algum outro produto audiovisual já existente como filmes, desenhos e os replicarem nas redes.

Os famigerados *GIFs do Orkut*, como mencionados anteriormente, são característicos da rede social. Tornaram-se famosos por terem, quase sempre, *glitter* brilhando e personagens em desenho/ilustrados de forma mais infantil. São GIFs preguiçosos, pois são utilizados para enviar mensagens específicas para terceiros, como felicitações de aniversário, mensagens motivacionais, frases religiosas etc. De modo geral, quando são vistos na rede por algum antigo usuário do Orkut, são taxados como *kitsch* (cafona, brega).

Já os *GIFs que contam histórias* são aqueles cuja narrativa se torna um tanto grande. Encaixam-se nessa categoria as HQ's animadas e os GIFs biográficos. Ambos demonstram o olhar do autor sobre um fato narrado ou viés de uma cidade ou pessoas. Nos GIFs biográficos, por exemplo, temos a criação de adjetivos que resumem a personalidade ou história de alguém.

Figura 22 – GIFs biográficos: Palmirinha e Ana Maria Braga



Fonte: POP CULT DE BOLSO, 2017; OBA OBA, 2017.

No exemplo da Taxonomia, trazemos o GIF biográfico da cidade de Osasco/SP, mas também podemos encontrar GIFs como o da Palmirinha (esquerda) e da Ana Maria Braga (direita), cozinheiras e apresentadoras de televisão. Esses GIFs são considerados *preguiçosos* e *estranhos*. *Preguiçosos*, pois apresentam uma simples transição de imagens com uma legenda sobre a pessoa e também porque são compartilhados sem produzirem algo relevante para a vida das pessoas; *estranhos*, pois é necessário que o autor do GIF conheça a vida da pessoa (ou da cidade) em questão para demonstrar de forma humorística as características e histórias que o personagem já viveu.

6 Considerações finais

No meio científico, quando se quer estudar determinado assunto, faz-se necessário encontrar referências (discussões) anteriores. Autores/as: renomados ou não, alguém já deve ter escrito sobre o objeto de estudo. O que ocorre, quando pesquisamos sobre os “frutos” da cibercultura, é que ainda corremos o risco de encontrar pouquíssimas referências sobre os assuntos (por serem atuais) e, por isso, faz-se necessário encontrar novas formas de continuar as pesquisas, seguir em frente e relacionar com aquilo que as pessoas geralmente não fazem no dia-a-dia. A partir disso é que se constitui a necessidade de olhar os GIFs animados sob uma perspectiva diferente e, em nosso trabalho, seguimos em busca da elaboração de uma taxonomia dos GIFs animados, identificando-os – após constituir uma visão panorâmica dos GIFs e do que os cerca – quando *preguiçosos* e/ou *estranhos*.

O primeiro passo para compreensão da taxonomia é enxergar que toda forma que o homem encontra para se comunicar já é um modo de compactação. Compactação essa do nosso fluxo de pensamentos, traduzidos em códigos/linguagens compreendidos por duas ou mais pessoas, por indivíduos que compartilham de uma mesma cultura ou modo de se relacionar em sociedade. Portanto, através dos pensamentos de Nietzsche e Lévy/Lemos, compreendemos que, cada vez mais, ocorre um movimento de compactação, sintetização e simplificação dos processos comunicacionais na sociedade. Saímos do fluxo de pensamentos para grandes textos, livros e apresentações de teatro e, depois, para filmes, seriados de TV, GIFs, memes, *emoticons* etc. Partimos do analógico e chegamos ao ambiente digital. Adaptamos tudo aquilo que já estava presente em nossas vidas de modo físico, palpável. Convertemos nossas vidas e modo de nos expressar para o digital. Adentramos à cibercultura. Daí, partimos para a reflexão sobre os pontos de vista dos dois autores: seria a comunicação (em nosso caso, o GIF) compactada algo que limita, banaliza nossos pensamentos (Nietzsche) ou algo que refina nossos modos de expressar-se, evoluindo a linguagem (Lévy/Lemos)? Esse é o questionamento chave para a interpretação que fazemos dos GIFs em nossa taxonomia.

O modo como buscamos representar as coisas uns para os outros, através de interação social e troca de estímulos, configuram o processo de codificação de nossos fluxos de pensamentos sendo esses convertidos através de alguma “fôrma” que traduza o que queremos dizer. Uniformizamos as coisas, criamos padrões e linguagens. Em cada linguagem, constituímos um modo de fazer com que as outras pessoas compreendam-nos.

No ambiente digital não é diferente. A linguagem do computador é conversão de códigos, é compactação. Através de processo eletrônico, os dados são computados e

transformados em códigos binários (0 e 1). Cada letra, imagem, vídeo que vemos através da tela de um computador é uma compactação de uma infinidade de zeros e uns. Ou seja, para que não vejamos esses números, infinitos em um sistema computacional, eles são convertidos em fotografias, vídeos, em GIFs etc.

Também o processo de desenvolvimento da história humana culminou do que chamamos de modernidade líquida e efêmera, sob a ótica de Bauman e Baudelaire. Sendo a modernidade tudo o que vivemos *agora*, que faz parte do nosso presente. Estando nessa modernidade, no agora, por muitas vezes podemos deixar escapar a raridade do momento atual. A presença do ambiente digital em nossas vidas, de certo modo, intensifica a efemeridade dos momentos. Acontecimentos de nível regional e mundial têm alcance expandido, mas são substituídos rapidamente por outras coisas “mais importantes” na vida das pessoas.

Com a presença da *internet*, compartilhamos vontades e desejos; compartilhamos nossa privacidade, nossas vidas. Com a convergência, compartilhamos saberes, brincadeiras, jogos etc. Criamos comunidades virtuais que nos permitem nos relacionar com pessoas que nunca vimos, difundir ideias, mobilizar pessoas. Tudo através da compactação; da automatização e redução de esforços; da simplificação dos processos; do evitar sair de casa para comprar algo ou encontrar um amigo cara-a-cara. Os encontros, no meio virtual, tornam-se breves, compactados, saciados rapidamente. Nossos perfis em redes sociais estão sempre em atualização constante, refletindo o *self* (o individualismo) e a busca por visibilidade por parte dos usuários de determinado *site* de rede social. Com a mudança rápida das coisas, é preciso que atualizemos a nós mesmos, nossos perfis; nossa rede de contatos: tudo para não sermos esquecidos. A transitoriedade é pauta nas relações em rede e na comunicação/Comunicação (quanto atividade humana e área de estudos) também.

Sendo assim, a linguagem digital sofre alterações na medida em que novas ferramentas surgem. A cada semana criamos novos bordões, brincadeiras com acontecimentos regionais ou mundiais, publicações de opiniões dos próprios usuários e também de empresas e figuras públicas/celebridades que estão na *internet*. A popularização dos programas de edição de imagem e vídeo faz com que qualquer usuário crie coisas novas e tenha visibilidade nas redes – de infinitas formas. Ora temos páginas do Facebook que, ao compartilharmos vídeos de animais de estimação, conseguem ganhar mais de 100 mil curtidas; ora temos imagens (com ou sem movimento) que caçoam/satirizam/ironizam a fala de alguma pessoa e repercutem no país inteiro (os memes).

Da mesma maneira, GIFs são espalhados, utilizados para provocar reações diversas nas pessoas e expressar os sentimentos dos usuários: como uma forma de comunicação compactada, líquida, fluida e efêmera. Comportam, dentro de si, textos, imagens, expressões, histórias. Podem ser utilizados para o momento presente e reutilizados no futuro. Apropriam-se de qualquer coisa existente já registrada em fotografia ou vídeo e, quando não, podem ser manipulados especialmente para que essas coisas passem a existir, a ter movimento. São utilizados para resumir pensamentos, sentimentos e para criar sentidos diversos para as pessoas. São breves imagens em movimento que descrevem aquilo que queremos transmitir; que podem (ou não) produzir algo relevante para as pessoas, fazer com que elas se esforcem para construir determinado sentido para os outros ou para fazer com que elas reflitam (ou não) sobre determinada coisa. É desse modo que podem ter a capacidade de serem *preguiçosos* ou *estranhos*.

Encontramos o *estranho* nos GIFs a partir do viés de Deleuze sobre o pensamento. Para o autor, pensamos quando estranhamos as coisas, quando não as reconhecemos imediatamente. Refletimos, buscamos referências para completar o sentido da mensagem. Portanto, os GIFs – como uma ferramenta de comunicação – são capazes de nos fazer pensar, refletir; mas também têm a capacidade de serem óbvios, de não produzirem tal violência para o pensamento. O *pensar*, para Deleuze, é o oposto das convenções, daquilo que todas as pessoas conhecem; e, havendo uma infinidade de GIFs no meio digital, faz-se provável a existência de coisas as quais jamais imaginamos ver e que, em um primeiro momento, podemos não compreender. Desse modo, podemos enxergar os GIFs como uma forma de comunicação compactada que, ora tem o poder de banalizar as situações (seguindo a ótica de Nietzsche) e ora provocar as pessoas, estimular seus pensamentos, fazê-las raciocinar e evoluir de algum modo (Lévy).

A criação da taxonomia dos GIFs animados nos auxilia na classificação e visualização, de modo geral, dos tipos de GIF existentes; dos efeitos que causam nas pessoas; de onde são extraídos e na interpretação que deles podemos fazer. Os conceitos de *preguiçoso* e *estranho* podem estar presentes tanto nos GIFs – como um todo – quanto no processo anterior de criação deles. Interessante comentarmos que, no início da pesquisa, nossos pensamentos estavam voltados para a possibilidade de um GIF apenas ser *preguiçoso* ou apenas ser *estranho*. Entretanto, com o aprofundamento dos conceitos e observação do que cerca a criação de um GIF – seja feito por um usuário comum, uma comunidade ou uma empresa/partido político –, percebemos que existem três possibilidades: (1) o GIF pode ser apenas *preguiçoso*; (2) o GIF pode ser apenas *estranho*; (3) o GIF pode ser *preguiçoso* e

estranho ao mesmo tempo, dependendo do modo como cada pesquisador os enxerga. Portanto, analisar cada GIF se torna um processo individual em que cada um pode fazer uma leitura diferente sobre os mesmos GIFs que aqui analisamos.

Dentre as limitações do presente trabalho, cabe salientarmos que a ferramenta de buscas do Facebook não se faz tão eficaz, pois não nos permite encontrar GIFs com rapidez. Quando procuramos pela palavra GIF + o nome de algum veículo jornalístico, os resultados da pesquisa são apontados apenas em *texto escrito*, ou seja, a ferramenta somente procura por palavras e não por imagens (extensão .gif). Desse modo, para encontrar um GIF no corpo da publicação (como peça principal, digamos assim), é preciso procurarmos “infinitamente” pelo *post* na própria linha do tempo da *fanpage*, caso a publicação tenha sido feita há muito tempo atrás.

Por fim, esperamos que, cada vez mais, as formas de comunicação digitais se desenvolvam para criar formas de interação entre os usuários da *internet*. Além disso, a criação de uma taxonomia (compactação) dos GIFs animados possibilita que futuros pesquisadores ampliem seus olhares sobre o objeto de estudo, realizando pesquisas específicas sobre cada tipo de GIF e, até mesmo, criando novas categorias e concepções acerca de suas capacidades de serem *estranhos* ou *preguiçosos*. Também, para os profissionais de Comunicação, torna-se mais fácil a compreensão do impacto desse objeto de estudo na vida das pessoas e, também, como as formas de apropriação acontecem em meio à sociedade, seja através de GIFs, Boomerangs, Live Photos, PHHHOTOS etc. Cabe às organizações identificarem qual o modo mais adequado para chegar até seus consumidores, promover interação e ter relacionamento com eles; escolhendo, através de suas publicações, que tipo de consumidores/fãs – *preguiçosos* ou *estranhos* – esperam ter.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Ludimilla L. **As apropriações do GIF animado: aspectos culturais, expressivos e afetivos dos usos de uma tecnologia defasada.** Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/142516>> Acesso em: 20 de abr. 2017.
- AMIGOS DO FÓRUM. **Coisas que você certamente colecionou na sua infância.** Disponível em: <<http://www.amigosdoforum.com.br/15-coisas-que-voce-certamente-colecionou-na-sua-infancia/>> Acesso em 12 de nov. 2017.
- ANIMAÇÃO S.A. **História do cinema de animação.** Disponível em: <<http://animacao.blogspot.com.br/2015/03/historia-do-cinema-de-animacao.html>> Acesso em 10 de nov. de 2017.
- BAUDELAIRE, Charles. **Sobre a Modernidade.** Editora Paz e Terra, 1996.
- BAUMAN, Zygmunt. **Entrevista para o Programa Milênio, da rede Globo de Televisão: A fluidez do “mundo líquido” do Zygmunt Bauman.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/globo-news/milenio/videos/v/milenio-a-fluidez-do-mundo-liquido-do-zygmunt-bauman/4661254/>> Acesso em: 20 de abr. de 2017.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida.** Editora Zahar, 2001.
- DELEUZE, Gilles. **Diferença e Repetição.** Disponível em: <<http://conexoesclinicas.com.br/wp-content/uploads/2015/12/DELEUZE-G.-Diferenca-e-repeticao1.pdf>> Acesso em: 29 de out. de 2017.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **O que é a filosofia?** Editora 34, 1992.
- BUSINESS INSIDER. **PHHOTO for iPhone create moving selfies.** Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/phphoto-for-iphone-create-moving-selfies-2014-7>> Acesso em 12 de nov. 2017.
- BUZZ FEED. **GIFs que resumem perfeitamente sua vida financeira.** Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/itau/gifs-que-resumem-perfeitamente-sua-vida-financeira?utm_term=.bs9r6aEX4d#.jcd6dKoWNO> Acesso em 13 de nov. 2017.
- CANAL NOSTALGIA. **Brindes e Promoções (Tazos) – Nostalgia.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1ciufLHiFrY>> Acesso em 12 de nov. 2017.
- CAPRICHIO, Abril. **25 GIFs que resumem a sua nada mole vida de fã.** Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/vida-real/25-gifs-que-resumem-a-sua-nada-mole-vida-de-fa/>> Acesso em 13 de nov. 2017.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Processo criativo em propaganda e intertextualidade.** Disponível em: <<http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/12031/material/Processo%20criativo%20em%20propaganda.pdf>> Acesso em 13 de nov. 2017.

CATRACA LIVRE. **10 GIFs que resumem sua busca por emprego.** Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/geral/nutrindo-sonhos/indicacao/10-gifs-que-resumem-sua-busca-por-emprego/>> Acesso em 13 de nov. 2017.

CINEMATÓGRAFO. **O Fenaquistiscópio.** Disponível em: <<http://www.cinematografo.com.br/o-fenaquistiscopio/>> Acesso em 12 de nov. 2017.

COURI, Aline. **Imagens e sons em loop: tecnologia e repetição na arte.** Disponível em: <<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp021376.pdf>> Acesso em 12 de nov. 2017.

DICIONÁRIO INFORMAL. **Frames.** Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/frame/>> Acesso em: 25 de mai. de 2017.

DICIONÁRIO INFORMAL. **Online.** Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/online/>> Acesso em: 25 de mai. de 2017.

DICIONÁRIO INFORMAL. **Banda Larga.** Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/banda+larga/>> Acesso em 25 de mai. de 2017.

EU AMO ELIS. **Pause o GIF e descubra que tipo de cantora você é.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/EuAmoElis/posts/1292626434168243>> Acesso em: 20 de set. 2017.

EUSÉBIO, Maria. **Brinquedos ópticos: Zootropo.** Disponível em: <<https://mariaeusebio12av1.wordpress.com/historia/brinquedos-opticos/zootropo/>> Acesso em: 11 de nov. 2017.

EUSÉBIO, Maria. **O zootrópio.** Disponível em: <<https://mariaeusebio12av1.wordpress.com/historia/brinquedos-opticos/zootropo/>> Acesso em 12 de nov. 2017.

EXAME, Abril. **Arquivo Nacional dos EUA disponibiliza acervo de GIFs históricos.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/arquivo-nacional-dos-eua-disponibiliza-acervo-de-gifs-historicos/>> Acesso em: 25 de mai. de 2017.

FEIL, Gabriel S. **Comunicação: condição ou impossibilidade humana?** Galaxia (São Paulo, Online), n. 26, p. 48-59, dez. 2013.

G1. **Facebook libera o uso de GIFs em publicações e comentários.** <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/05/facebook-libera-uso-de-gifs-em-publicacoes-e-comentarios.html>> Acesso em: 25 de mai. de 2017.

G1, Globo. **50 anos da Globo em GIFs e memes.** Disponível em: <<http://especiais.g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/50-anos-da-globo/gifs-e-memes/>> Acesso em 13 de nov. 2017.

G1, Globo. **Instagram lança Boomerang, app que transforma fotos em vídeos animados.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/10/instagram-lanca-boomerang-app-que-transforma-fotos-em-videos-animados.html>> Acesso em 11 de nov. 2017.

GOOGLE IMAGENS. **Subnick**. Disponível em: < <https://goo.gl/MyMJTI>> Acesso em 25 de mai. de 2017.

GLOBO. **CARTOLA FC: seja pro e acesse gif exclusivos**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FprDmG2zHOW>> Acesso em: 25 de mai. 2016.

GOOGLE, Play. **Aplicativo Boomerang**. Disponível em: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.boomerang&hl=pt>> Acesso em 14 de nov. 2017.

HUFF POST BRASIL. **Adam Leibsohn do site Giphy escolhe o melhor GIF da história**. Disponível em: < http://www.huffpostbrasil.com/2015/06/12/adam-leibsohn-do-site-giphy-escolhe-o-melhor-gif-da-historia_a_21682702/> Acesso em 11 de nov. de 2017.

HUFF POST BRASIL. **Com apenas 10 segundos no horário eleitoral, Erundina usa GIF do Travolta em propaganda na televisão**. Disponível em: <http://www.huffpostbrasil.com/2016/08/26/com-apenas-10-segundos-no-horario-eleitoral-erundina-usa-gif-do_a_21697211/> Acesso em 13 de nov. 2017.

HUFF POST BRASIL. **Este GIF mostra as dores e delícias de se viver em Osasco, na Grande SP**. Disponível em: <http://www.huffpostbrasil.com/2016/01/18/story_n_9012208.html?ncid=tweetlnkbrhpmg0000002> Acesso em: 11 de nov. 2017.

HUFF POST BRASIL. **Meryl Streep agradeceu a 20ª indicação ao Oscar com um GIF maravilhoso**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/HuffPostBrasil/posts/1499955530014696>> Acesso em: 20 de set. 2017.

INVERTEXTO. **Código Binário**. Disponível em: <<https://www.invertexto.com/codigo-binario>> Acesso em: 02 de nov. 2017.

INVIVO. **Fenaquistoscópio**. Disponível em: <<http://www.invivo.fiocruz.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=868&sid=7>> Acesso em: 11 de nov. 2017.

INVIVO. **Zootrópio**. Disponível em: <<http://www.invivo.fiocruz.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=866&sid=7>> Acesso em 11 de nov. 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LA CARRETA, Marcelo L. da Cunha. **Cinema, memória audiovisual do mundo**. Dissertação apresentada ao Mestrado em Artes Visuais da Escola de Belas Artes da Universidade Federal de Minas Gerais. 2005.

LEMONS, André. **Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2007.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas e pós-cinemas**. Campinas: Papirus, 2011.

MEDIUM. **Criando Publicações Live Photo para Facebook ou convertendo vídeos e GIFs para Live Photos**. Disponível em: <<https://medium.com/@joaouchoa/criando-publica%C3%A7%C3%B5es-live-photo-para-o-facebook-ou-convertendo-v%C3%ADdeos-e-gifs-para-live-photo-fd59858b01d4>> Acesso em: 12 de nov. 2017.

MIDIATISMO. **Emojipedia, saiba o significado de cada um dos emoticons existentes**. Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/emojipedia-saiba-o-significado-de-cada-um-dos-emoticons-existent>> Acesso em: 25 de mai. de 2017.

MUNDO ESTRANHO. **O que é o Orkut e como ele surgiu**. Disponível em: <<http://mundoestranho.abril.com.br/cotidiano/o-que-e-o-orkut-como-ele-surgiu/>> Acesso em: 25 de mai. de 2017.

MNEMO CINE. **Princípios de Cinematografia**. Disponível em: <<http://www.mnemocine.com.br/index.php/cinema-categoria/28-tecnica/145-principioscine>> Acesso em 12 de nov. 2017.

MOURA, Leonardo. **Como escrever na rede: manual de conteúdo e redação para internet**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

MULTIMIDIAJRM. **Os primeiros passos do cinema: o início de uma das maiores indústrias de entretenimento**. Disponível em <<https://multimidiajrm.wordpress.com/2015/07/01/os-primeiros-passos-do-cinema-o-inicio-de-uma-das-maiores-industrias-de-entretenimento/>> Acesso em 12 de nov. 2017.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** São Paulo: Saraiva, 2011.

MUNIZ, Eloá. **Comunicação Publicitária em tempos de globalização**. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171010.pdf>> Acesso em 12 de nov. 2017.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e Propaganda: origens históricas**. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>> Acesso em 12 de nov. 2017.

NADAL, João Henrique Duarte. **Uma breve arqueologia das técnicas de animação pré-cinematográfica a partir do século XIX: reflexões sobre a representação em ciclos**. Disponível em: <http://www.utp.br/tuiutienciaecultura/ciclo_4/tcc_48_hist_da_ccao/pdf_48/art_11.pdf> Acesso em 12 de nov. 2017.

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 Processos comunicacionais) - UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ, Curitiba, 2014.

NETFLIX. **Documentário sobre George Harrison**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1594590447264409/>> Acesso em 20 de set. 2017.

NIETZSCHE, Friedrich. **A Gaia Ciência**. Editora Escala: 2013.

OBA OBA. **Os melhores bio-gifs das celebridades**. Disponível em: <<https://www.obaoba.com.br/comportamento/noticia/os-melhores-bio-gifs-das-celebridades>> Acesso em: 12 de nov. 2017.

O DIA DA HISTÓRIA. **Década de 2000: Fatos marcantes**. Disponível em: <<http://odia-a-historia.blogspot.com.br/2016/03/decada-de-2000-fatos-marcantes.html>> Acesso em: 30 de mar. 2016.

OPTIVISTA. **A retina humana**. Disponível em: <<https://www.optivista.com.br/pt/olho-humano/a-retina-humana/>> Acesso em 11 de nov. 2017.

ORKUTEI. **Categoria Amizade**. Disponível em: <http://www.orkutei.com.br/categoria.php?cod_categoria=1> Acesso em: 20 de abr. 2017.

ORKUTEI. **GIF sobre amizade**. Disponível em: <<http://orkutei.com.br/img/amizade/728.gif>> Acesso em: 8 de set. 2017.

PHHHOTO (Twitter). All things end. Disponível em: <<https://twitter.com/PHHHOTO/status/877157552190103554>> Acesso em: 11 de nov. 2017.

PLAY, Google. Disponível em: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.boomerang&hl=pt>> Acesso em: 12 de nov. 2017.

PONTO DO CONHECIMENTO. **Alfabeto Binário**. Disponível em: <<http://pontodoconhecimento.blogspot.com.br/2011/03/alfabeto-binario-a.html>> Acesso em: 02 de nov. 2017.

POP CULT DE BOLSO. **Palmirinha e o melhor GIF do mundo**. Disponível em: <<http://popcultdebolso.blogspot.com.br/2013/04/palmirinha-e-o-melhor-gif-do-mundo.html>> Acesso em: 12 de nov. 2017.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. **Tazos Tiny Toon Elma Chips**. Disponível em: <<http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/08/tazos-tiny-toon-elma-chips-1997.html>> Acesso em 12 de nov 2017.

PRÉ CINEMA WORDPRESS. **História do Pré-Cinema: brinquedos ópticos**. Disponível em: <<https://precinema.wordpress.com/2009/10/28/brinquedos-opticos/#comment-110>> Acesso em 12 de nov. 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa**. Editora Bluecom: 2010.

SANTAELLA, Lucia. **A estética das linguagens líquidas**. In: SANTAELLA, Lucia; ARANTES, Priscila (org). *Estéticas Tecnológicas: novos modos de sentir*. São Paulo: Educ, 2011. P. 35-53.

SENSO TOWER. **Aplicativo PHHHOTO**. Disponível em: <<https://sensortower.com/android/br/phhphoto-inc/app/phhphoto/com.phhphoto.android/>> Acesso em: 12 de nov. 2017.

SLIDE SHARE. PHHHOTO. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/CherylFaux/bonnaroo-phhphoto-57691076?smtNoRedir=1>> Acesso em: 12 de nov. 2017.

SMART SOCIAL. **How safe is the PHHHOTO app? Parent App Guide**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=lzaGFgIfrrpg&t=105s>> Acesso em: 12 de nov. 2017.

SIGNIFICADOS. **Blog**. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/blog/>> Acesso em: 25 de mai. 2017.

SIGNIFICADOS. **Internet**. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/internet/>> Acesso em: 25 de mai. 2017.

SIGNIFICADOS. **Offline**. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/offline/>> Acesso em: 25 de mai. 2017.

SIGNIFICADOS. **Upload**. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/upload/>> Acesso em: 25 de mai. 2017.

SIGNIFICADOS. **Taxonomia**. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/taxonomia/>> Acesso em: 25 de mai. 2017.

TECMUNDO. **A evolução do MSN Messenger Infográfico**. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/infografico/9953-a-evolucao-do-msn-messenger-infografico.htm>> Acesso em: 21 de mai. 2017.

TECMUNDO. **Quais as diferenças entre os formatos de imagem PNG, JPG, GIF, SVG e BMP**. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/imagem/5866-quais-as-diferencas-entre-os-formatos-de-imagem-png-jpg-gif-svg-e-bmp-.htm>> Acesso em: 10 de mai. 2017.

TECHTUDO. **Aprenda a criar GIFs animados para o seu MSN ou Orkut**. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2011/05/aprenda-criar-gifs-animados-para-o-seu-msn-ou-orkut.html>> Acesso em: 21 de mai. 2017.

TECHTUDO. **Instagram lança três novidades para stories, boomerang, mentions e links**. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/11/instagram-lanca-tres-novidades-para-stories-boomerang-mentions-e-links.html>> Acesso em: 25 de mai. 2017.

TECHTUDO. **Entenda a diferença entre smiley, emoticon e emoji**. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/entenda-diferenca-entre-smiley-emoticon-e-emoji.html>> Acesso em: 25 de mai. 2017.

TECHTUDO. **O que é o GIF?** Disponível em:
<<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/04/o-que-e-gif.html>> Acesso em: 10 de mai. 2017.

TECHTUDO. **Como usar Live Photo em iPhone com o iOS 11.** Disponível em:
<<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2017/10/como-usar-live-photos-em-iphone-com-ios-11.ghtml>> Acesso em: 12 de nov. 2017.

TECHTUDO. **iPhone 6s tem live fotos entenda as fotos animadas da Apple.** Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/09/iphone-6s-tem-live-photos-entenda-as-fotos-animadas-da-apple.html>> Acesso em: 12 de nov. 2017.

TECHTUDO. **Como postar live fotos no Facebook.** Disponível em:
<<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/01/como-postar-live-photos-no-facebook.html>> Acesso em: 12 nov. 2017.

TECHTUDO. **Tudo sobre o PHHOTO.** Disponível em:
<<http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/phphoto.html>> Acesso em 12 de nov. 2017.

TERRA. **Facebook completa 10 anos conheça a história da rede social.** Disponível em:
<<https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/facebook-completa-10-anos-conheca-a-historia-da-rede-social,c862b236f78f3410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>> Acesso em: 25 de maio de 2017.

TWITTER. **Moments.** Disponível em:
<<https://support.twitter.com/articles/20174557?lang=pt>> Acesso em: 25 de mai. 2017.

UP 2 PLACE. **Presença digital da sua empresa.** Disponível em:
<<https://www.up2place.com.br/presenca-digital-de-sua-empresa/>> Acesso em 12 de nov. 2017.

ZOANDO MUITO. **GIF da Ana Maria Braga.** Disponível em:
<<http://zoandomuito.blogspot.com.br/2013/07/alguns-motivos-para-amar.html?m=0>> Acesso em: 12 de nov. 2017.

TECHTUDO. **Como usar Live Photos em iPhone com Ios 11.** Disponível em:
<<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2017/10/como-usar-live-photos-em-iphone-com-ios-11.ghtml>> Acesso em: 12 de nov. 2017.

ENROQUE DE CIÊNCIA. **Quinetoscópio.** Disponível em:
<<http://enroquedeciencia.blogspot.com.br/2015/12/quinetoscopio-vitascopio-y-cinematografo.html>> Acesso em: 11 de nov. 2017.

PINTEREST. **Zoopraxiscópio.** Disponível em:
<<https://www.pinterest.co.uk/pin/466122630152405092/>> Acesso em: 11 de nov. 2017.

PINTEREST. **Praxinoscópio.** Disponível em:
<<https://br.pinterest.com/pin/146296687873284441/>> Acesso em: 11 de nov. 2017.

SENSO TOWER. **PHHOTO**. Disponível em:

<<https://sensortower.com/android/br/phphoto-inc/app/phphoto/com.phphoto.android/>> Acesso em: 11 de nov. 2017.