

Eu tenho tanto pra lhe falar, mas com palavras não sei dizer: GIF animado como recurso expressivo¹

Ludmila LUPINACCI²
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, RS

Resumo

GIFs animados – animações breves, silenciosas, normalmente de baixa resolução e que frequentemente repetem-se em *loop* infinito – cada vez mais aparecem inseridos em atividades conversacionais online, sendo aplicados para expressar reações, ideias ou emoções, para responder e até para substituir o texto escrito. Neste trabalho, exploramos especificamente o uso do GIF animado enquanto recurso expressivo, e como forma de conferir uma “face” à comunicação mediada por computadores. Além de discutirmos algumas das soluções visuais encontradas pelos usuários para tornar suas experiências sociais em plataformas digitais mais satisfatórias, apresentamos e analisamos verbalizações de indivíduos que usam intensamente GIFs animados em suas práticas cotidianas, obtidas através da realização de 16 entrevistas semiestruturadas.

Palavras-chave: GIFs; expressão; reação; conversação; cultura digital.

Introdução

“Nós não temos mais tempo para as palavras. Elas não são rápidas o bastante, e não são suficientemente descritivas para a vasta gama de emoções que tentamos expressar”. É o que diz Adam Leibsohn³, COO do site Giphy⁴ – a maior plataforma de catalogação e buscas de GIFs animados da web –, que defende a ideia de que o GIF seria a ferramenta comunicacional mais rápida, descritiva e eficiente da atualidade. Ainda segundo Leibsohn (PSFK Lab, 2015), a palavra seria um recurso adequado a um único propósito: permitir definições literais. Portanto, no contexto da comunicação digital atual, as palavras não dariam conta de atender a todas as nossas necessidades sociais. No mesmo sentido, ao anunciar a implementação de sua ferramenta interna de busca de GIFs animados⁵, o Tumblr afirma que GIFs substituíram a linguagem escrita, e que o que eles estariam fazendo seria “facilitar a transformação do obsoleto palavreado em modernas imagens em movimento”. Obviamente, estes são dois exemplos de exagero publicitário. Através dessas declarações, ambas as empresas estão na verdade valorizando o uso de GIFs animados, justamente pelo

¹ Trabalho apresentado no GP Cibercultura do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestra em Comunicação e Informação – na linha de pesquisa Informação, Redes Sociais e Tecnologias – pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). Participa do Laboratório de Interação Mediada por Computador (Lime). Contato: ludmila.lupinacci@gmail.com

³ <http://www.psfk.com/2015/05/giphy-adam-leibsohn-psfk-2015-gifs.html>

⁴ <http://giphy.com/>

⁵ <http://staff.tumblr.com/post/120720833005/since-gifs-have-replaced-written-language-were>

fato de serem dois dos serviços mais utilizados para a publicação e compartilhamento dessas animações. De qualquer forma, ambas as declarações evidenciam a relevância crescente do GIF animado enquanto recurso expressivo no contexto comunicacional contemporâneo, constantemente mediado por plataformas digitais.

“GIF” corresponde ao *Graphics Interchange Format*, um protocolo de imagens digitais introduzido em 1987, e que rapidamente conquistou seu espaço graças a seus baixos requisitos computacionais, sua alta compatibilidade com diferentes navegadores sem a necessidade de *plug-ins* e sua grande portabilidade (MIGLIOLI; BARROS, 2013). Um GIF pode consistir de uma imagem estática, mas seu principal diferencial em relação aos demais formatos é o fato de ele também suportar animações silenciosas e, frequentemente, cíclicas – os “GIFs animados”. Até meados dos anos 2000, GIFs animados eram empregados principalmente com finalidades decorativas, e eram os responsáveis por dar movimento às páginas da web. Hoje, tais animações são amplamente inseridas nas conversações online para simular reações, em resposta ou mesmo substituindo a palavra escrita.

Este artigo surge como desdobramento de uma dissertação⁶ de mestrado que buscou avaliar as razões que contribuem para a vitalidade e as apropriações do GIF animado. Neste trabalho, exploraremos especificamente o uso do GIF animado enquanto recurso expressivo. Para tanto, começaremos discutindo algumas das principais críticas à comunicação mediada por computadores, especialmente a acusação de que ela seria pobre por supostamente não permitir o compartilhamento de informações contextuais entre os interagentes. Em seguida, partiremos para a apresentação de algumas soluções encontradas pelos usuários para tornar suas experiências sociais em plataformas digitais mais satisfatórias. Chegaremos então ao cerne deste artigo, que é o uso de GIFs animados inseridos nessas conversações, em que trataremos e analisaremos algumas das verbalizações de indivíduos que usam intensamente essas animações em suas práticas cotidianas, obtidas através de entrevistas semiestruturadas.

Pistas expressivas na Comunicação Mediada por Computadores (CMC)

As disputas sobre os efeitos da apropriação de ferramentas digitais para a criação e manutenção de interações interpessoais vem de longa data, e a maior parte das críticas baseia-se na ideia de que interações mediadas por computadores supostamente não permitiriam o compartilhamento de informações contextuais. Nesse sentido, uma das perspectivas mais difundidas é a de que a CMC – uma vez que os interagentes não

⁶ A dissertação completa pode ser acessada em: <http://hdl.handle.net/10183/142516>

conseguiriam ver, ouvir e sentir uns aos outros – seria ineficiente ou pobre, sendo portanto inadequada para práticas conversacionais (WALTHER, 1996; BAYM, 2010).

Tendemos a concordar com Baym (2010), que aponta que essa visão que toma a comunicação mediada como inferior à face a face acaba por ignorar diversos outros fatores que possuem o potencial de influenciar a prática comunicacional, tais como a familiaridade dos indivíduos com as tecnologias que estão sendo empregadas, o conhecimento prévio que eles possuem uns dos outros, o tipo de relacionamento que há entre eles e os contextos em que se dão essas interações. Sem falar que essa perspectiva anti-tecnológica acaba subestimando a capacidade dos seres humanos de otimizar seus recursos para promover interações sociais mais satisfatórias mesmo quando em condições limitadas (BAYM, 2010).

O que nos interessa particularmente nesta seção é ressaltar que o contexto, na atividade de conversação, depende fortemente das informações que são acrescentadas às falas dos interagentes – as chamadas “pistas” (RECUERO, 2012). E no caso da CMC, há de se considerar, também, a existência de fatores inerentes às plataformas empregadas no ato conversacional, em que suas limitações acabam incentivando ou inibindo determinadas ações e, também, a construção desse contexto. Como aponta Recuero (2012), tais interações se dão através do emprego de certas convenções formais e estilísticas que são adaptadas constantemente de acordo com as características próprias de cada ferramenta, grupo e situação comunicacional.

É provável que a visão dos meios digitais enquanto incapazes de fornecer informações contextuais nas conversações interpessoais deva-se ao fato de que pelo menos durante um quarto de século a internet consistiu apenas de texto escrito, o que certamente implicava em algumas limitações na transmissão das pistas sociais (BAYM, 2010). No entanto, as restrições próprias das plataformas online estimularam exercícios imaginativos, através dos quais as pessoas começaram a fazer ajustes linguísticos de forma a expressar melhor sentimentos e emoções (WALLACE, 1999). Segundo Wallace (1999), conforme as pessoas foram utilizando essas ferramentas com uma frequência e intensidade maiores, mais elas foram trabalhando suas capacidades de expressão.

Ainda que muitas das apropriações linguísticas características da comunicação mediada por computadores refiram-se à simulação de uma escrita oralizada (RECUERO, 2012), além da influência do instrumento técnico, que resulta em uma escrita teclada (PALMIERE, 2006), é preciso destacar também o uso de elementos gráficos ou pictóricos enquanto recursos expressivos e contextuais. Já em 1972, sinais de pontuação começaram a

ser combinados para expressar reações, emoções ou sentimentos nas trocas de mensagens textuais online (BAYM, 2010). Em verdade, os *emoticons* (de *emotional icons*) circulam desde pelo menos o final do século 19, quando apareciam em telegramas (ALLEN, 2015). Eles seriam uma resposta quase instintiva ao hoje já diagnosticado fato de que informações como sentimentos, emoções ou sarcasmo são extremamente difíceis de serem transmitidas sem pistas como a expressão facial ou a entonação vocal (BAYM, 2010).

Emoticons emergiram, portanto, a partir desse suposto vácuo de recursos não verbais presente na comunicação mediada: são combinações lúdicas de símbolos e marcas de pontuação que adicionam algum calor e proximidade às interações escritas (WALLACE, 1999). Assim, ainda que não tenham solucionado completamente o problema da dificuldade de informar pistas contextuais, *emoticons* seriam um exemplo da apropriação criativa dos recursos limitados de uma tecnologia com finalidades expressivas (BAYM, 2010).

Atualmente, em várias das plataformas online apropriados para atividades de conversação, existem representações gráficas mais sofisticadas, as quais o usuário pode utilizar ao combinar apropriadamente caracteres ou ao selecionar a partir de uma lista fornecida pelo próprio serviço (FULLWOOD; ORCHARD; FLOYD, 2013). Muitas vezes, no entanto, tais elementos gráficos são designados como “*emojis*”. O termo é um neologismo japonês que corresponde a “palavra-imagem” (STERNBERGH, 2014). *Emojis* são, basicamente, figuras incorporadas em mensagens textuais a fim de fornecer sentidos básicos, contextualizar, ou ainda destacar algo que se está tentando dizer (ALLEN, 2015).

Apesar de os *emojis* tradicionalmente servirem para fornecer pistas não-verbais para a conversação, um de seus maiores apelos seria a elasticidade de sentidos possíveis, uma vez que uma mesma figura pode ser aplicada em diferentes situações, e com diversas intenções. O *emoji* da berinjela, por exemplo, pode ser utilizado quando se quer falar sobre o vegetal em sentido literal; muitas vezes, porém, é aplicado com outros intuitos, por de alguma forma remeter a um órgão sexual masculino (STERNBERGH, 2014).

Em termos informáticos, *emojis* seriam uma família de fontes (ou *typeface*), ou seja, um conjunto de caracteres que consiste de uma série de imagens e símbolos, organizados em categorias como rostos, objetos, animais, alimentos, etc. (ALLEN, 2015). Em 2010, *emojis* foram incorporados ao padrão internacional Unicode, o que conferiu a cada caractere um “esqueleto” próprio, que serve como guia ou base, e que permite que ele apareça em diferentes plataformas (ALLEN, 2015). Assim, devido à padronização internacional, a natureza (esse “esqueleto”) dos símbolos mantém-se uniforme, mas a aparência do *emoji* –

algo como a *skin* que cada um desses “esqueletos” recebe – pode variar bastante dependendo da plataforma em que ele é visualizado. Isso porque diferentes empresas (como Apple, Samsung, Google, Facebook, Twitter) desenvolveram suas próprias versões para as figuras. Inclusive, estudos recentes⁷ apontam que, justamente por sua elasticidade de sentidos, um mesmo *emoji* pode ser entendido de várias maneiras, e essas diversas interpretações são ainda mais frequentes devido ao fato de que diferentes plataformas exibem desenhos distintos.

Ao buscar justificativas para a atual popularidade dos *emojis*, Allen (2015) aponta que como estamos cada vez mais dependentes da comunicação via dispositivos móveis, baseada fortemente na digitação com dois dedos em aparelhos pequenos, parece lógico que um sistema pictórico tão simples de usar faça sucesso. Em verdade, essa “febre” dos *emojis* adquiriu tamanha proporção que até mesmo marcas de diferentes segmentos vêm fazendo uso do recurso em suas campanhas promocionais⁸.

Esse breve panorama de apropriações não-verbais na CMC foi traçado para evidenciar a relevância que esses conteúdos adquiriram nos últimos anos, e para ilustrar a busca constante dos indivíduos por recursos que os permitam transmitir e evocar informações contextuais de forma mais satisfatória durante suas conversações online. De modo muito semelhante, GIFs animados, quando inseridos em espaços conversacionais, acabam sendo frequentemente aplicados para evocar sentimentos, reações e emoções e, muitas vezes, para complementar ou substituir a fala escrita na CMC.

GIF animado inserido em espaços conversacionais

Com a chegada dos sites de hospedagem de vídeos, e também devido à proliferação de ferramentas que permitem a criação fácil e rápida dessas animações, o conteúdo dos GIFs animados começou a consistir, cada vez mais, de trechos breves de material audiovisual pré-existente (ASH, 2015), chamados de *frame grab* GIFs ou *video-capture* GIFs (ROURKE, 2012). Nessas animações, que podem derivar de conteúdo de cinema, televisão, ou mesmo de vídeos amadores típicos da própria “cultura da internet”, a ação mostrada é apenas um recorte removido de um contexto mais amplo – aos quais, muitas vezes, é adicionada uma legenda, já que o formato não permite áudio. Esses GIFs parecem atraentes principalmente porque, em um contexto em que dedicar atenção estendida e contínua a alguma atividade

⁷ <http://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2016/04/nem-todo-mundo-entende-um-emoji-da-mesma-forma-comprova-pesquisa.html>

⁸ É o caso, por exemplo, da Accor Hotéis – que lançou uma ação intitulada *Emoji Search* –, ou mesmo do banco Itaú, que utilizou *emojis* recentemente em seus comerciais televisivos.

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

Por volta de 2011, esses GIFs começaram a ser postados com maior frequência em plataformas de conversação online em resposta a – ou no lugar de, substituindo – texto escrito. Tais animações são utilizadas criativamente para expressar ideias ou emoções com as quais outras pessoas conseguem facilmente se identificar (EPPINK, 2014). São os chamados *reaction GIFs*, ou “GIFs de reação”. Eppink (2014) os divide em duas categorias: os verdadeiros e os hipotéticos. Os *reaction GIFs* “verdadeiros” seriam aqueles vistos em comentários, tópicos de fóruns, *image boards* ou listas de e-mail, quando alguém posta ou envia um GIF para responder ou reagir diretamente ao que outro usuário disse ou escreveu anteriormente. Já os *reaction GIFs* “hipotéticos” designariam o uso em que alguém propõe uma situação hipotética (que, portanto, não necessariamente aconteceu na realidade) e posta um GIF como forma de performar uma reação a essa situação (EPPINK, 2014). Tal uso ficou especialmente popular no Tumblr, primeiramente na página norte-americana *What Should We Call Me*⁹, que acabou dando origem a outras, como a bem-sucedida brasileira *Como eu me sinto quando*¹⁰.

A fórmula é simples: de modo geral, é feita a utilização de um GIF animado derivado de um vídeo já existente, ao qual é anexado um conteúdo sob a forma de um título ou chamada, que transforma o significado da imagem ao conferir a ela um contexto completamente novo. Assim, animações ressignificadas ao serem associadas a uma ou duas frases são utilizadas para expressar os mais diversos tipos de emoção – normalmente com viés humorístico. Inclusive, no já mencionado Giphy as animações podem ser encontradas através da busca por ações (como chorando, comendo, sorrindo), reações (como *facepalm*, *thumbs up* ou *eye roll*) ou ainda emoções específicas, como “chocado”, “desapontado” ou “nervoso”. Assim, o *tageamento* e consequente categorização – que resultam em uma maior *searchability*, ou potencial de busca – certamente facilitam o trabalho do usuário de encontrar um GIF adequado para inserir em uma atividade conversacional.

É preciso salientar também que, assim como ocorre com os *emojis*, não é exatamente fácil determinar com precisão como diferentes espectadores reagiriam ao assistir a um mesmo GIF animado. Inclusive, a sua ampla utilização para expressar emoções incentivou à

⁹ <http://whatshouldwecallme.tumblr.com/>

¹⁰ <http://comoeumesintoquando.tumblr.com/>

criação do projeto GIFGIF¹¹, desenvolvido pelo *Media Lab do Massachusetts Institute of Technology* (MIT). A proposta é classificar quantitativamente diferentes GIFs animados com relação às emoções que eles evocam nos usuários. Os GIFs aparecem sempre em duplas, como se fosse um duelo, e qualquer pessoa pode votar naquele que melhor expressar determinada emoção pedida pelo sistema. É possível, também, acessar os resultados obtidos, em que é exibido um *ranking* das animações que melhor refletem afetos como raiva, felicidade, vergonha ou surpresa. Jou, Bhattacharya e Chang (2014) utilizam os recursos do projeto GIFGIF para avaliar diferentes tipos de emoção percebidas pelos espectadores quando se deparam com GIFs animados. Em seus resultados, os autores apontam que a emoção mais facilmente percebida seria a felicidade, provavelmente porque praticamente todas as animações em que um rosto expressava um sorriso foram percebidas como conteúdos que exprimiam felicidade.

Tal resultado serve também como indício de que grande parte dos GIFs animados utilizados para exprimir reações apresenta, em algum momento, um retrato de expressão facial. E mesmo quando não há um personagem humano presente, a ação é frequentemente antropomorfizada, conferindo a animais ou objetos inanimados um caráter expressivo que é tipicamente humano. A popularidade dos GIFs animados de reação, bem como a dos mencionados *emojis* e *emoticons*, parece então uma resposta ao problema de a comunicação mediada por computadores ser “desfacializada”. *Reaction GIFs*, portanto, conferem uma face e uma atitude a esses atos conversacionais – permitindo que se use até a “face” de um artista ou personagem famoso para ilustrar o que se quer dizer (BACON, 2012).

Tais animações são então inseridas nas conversações interpessoais e grupais que se desenrolam através das plataformas digitais, tanto no que refere-se a interações privadas quanto ao compartilhamento público do conteúdo nos perfis de sites de rede social. Em casos como estes, GIFs animados servem como recursos que fornecem pistas contextuais às interações mediadas por computador, podendo assumir o papel dos rostos e olhares para gerar a ideia de entonação da fala, ou até substituir completamente a fala que, sem tais recursos, seria expressada em texto escrito. Essas animações podem ser entendidas como “gestos”, uma vez que ajudam a conferir mais nuance e concisão do que seria possível apenas com o uso de comunicação verbal (EPPINK, 2014).

Além disso, GIFs animados permitem a expressão subjetiva não apenas através de imagem, mas também com a adição do recurso do movimento, o que é bastante significativo

¹¹ <http://www.gif.gf/>

– ainda que a maioria das animações seja bastante breve. E, de fato, a própria brevidade parece ser um fator relevante, uma vez que no contexto cultural atual parece haver uma demanda por informação e impacto emocional cada vez mais imediato e que exija o mínimo possível de atenção e esforço (BACON, 2012). Bacon (2012) afirma que, graças a sua propensão para expressar reações, pensamentos, situações ou desejos de forma que qualquer pessoa pode (em teoria) imediatamente compreender, ao mesmo tempo em que é composto por um número extremamente limitado de *frames*, o GIF animado seria a comprovação da tão difundida frase “uma imagem vale mais do que mil palavras” .

Procedimentos Metodológicos

Como mencionado, para a construção da etapa empírica da dissertação de mestrado foram realizadas entrevistas com sujeitos que fazem uso intenso de GIFs animados em suas práticas comunicacionais cotidianas – ou seja, que consomem, circulam, enviam, publicam e compartilham com frequência essas animações. Através dessas conversas, pretendeu-se coletar informações relevantes sobre as experiências e percepções desses indivíduos acerca de suas práticas e contato constante com esses materiais. Optou-se pela realização de entrevistas semiabertas, a partir de um roteiro de questões semiestruturado. Para a seleção dos entrevistados foi feito uso da técnica da bola de neve (PATTON, 2002), em que, a partir de um primeiro sujeito-chave consegue-se obter a recomendação de outro e assim por diante, resultando em uma cadeia de indicações. Ao fim da etapa da coleta empírica – que se deu entre outubro de 2015 e janeiro de 2016 – terminamos com 16 entrevistas válidas. A fim de preservar suas identidades, os respondentes serão aqui identificados por números – Sujeito 1, Sujeito 2, etc. A seguir, apresentaremos então algumas das verbalizações extraídas de tais entrevistas, que dizem respeito precisamente ao assunto de interesse deste artigo: o uso de GIFs animados inseridos nas conversações mediadas por computadores com finalidades expressivas. Através da análise dessas falas, e tendo como base os pressupostos teóricos discutidos nas seções anteriores, será possível visualizar e compreender algumas das principais questões envolvidas na utilização do GIF para expressão subjetiva.

“Uma forma de comunicação e de diversão”: Análise das Entrevistas

A partir das verbalizações obtidas, um primeiro ponto interessante é a confirmação de que as animações visualizadas e circuladas pelos respondentes podem ser de diversos tipos ou estilos, desde aquelas com movimento fluido e ilustração sofisticada até trechos de

vídeos de baixa qualidade gravados por câmeras de segurança. O que determina o uso de um tipo ou outro é justamente sua adequação ao contexto da interação:

Como eu uso muito pra comunicação, é interessante que tenha alguma coisa engraçada, que tenha uma mensagem que comunique alguma coisa, e não simplesmente alguma coisa aleatória. Pode ser alguém caindo ou sendo atropelado... alguma coisa que seja apropriada pro momento, que tenha uma mensagem, uma comunicação. Algo que expresse. Porque pra eu compartilhar, se tem um GIF com um *loop* perfeito, a única coisa que eu vou dizer é “olha que legal”. Ele não vai ter uma função dentro da minha comunicação com alguém. Ele não vai ser uma reação a alguma coisa. (SUJEITO 3)

Ou seja, ainda que apreciem animações com caráter mais “artístico” (nas palavras deles mesmos), os respondentes muitas vezes optam por utilizar GIFs animados não originais, derivados de conteúdo pré-existente, e dão preferência para animações que expressem com precisão aquilo que eles desejam transmitir. Trata-se da reutilização de um trecho ou recorte de um conteúdo audiovisual que é então apropriado pelos usuários em suas práticas comunicacionais. Na definição do Sujeito 11, tais conteúdos são considerados “ceninhas, que às vezes eu nem sei de onde vieram ou como foram filmadas”. Segundo o Sujeito 2, tais GIFs podem se originar de uma variedade de materiais: “desde vídeo amador até trecho de filme mesmo, de todos os tipos. Desde que ele diga o que eu quiser dizer na hora”. São pedaços de cultura pop, que são recortados e recirculados pelos indivíduos.

Em alguns casos, a cena retratada no GIF deixa de depender da narrativa original, e a ação é tudo o que importa. Tal perspectiva é corroborada pelo Sujeito 1, que afirma que “se a situação do GIF se encaixa no que eu quero, não importa que eu não tenha visto, eu vou compartilhar ele. E às vezes eu nem sei de onde saiu, mas achei que servia e usei. Eu me importo mais com o conteúdo (...) e se isso serve para o que eu quero dizer”. Em outros casos, o indivíduo pode até reconhecer de onde se originou o GIF, “mas não é por isso que eu vou estar compartilhando” (SUJEITO 2). E há ainda casos em que reconhecer o material original pode ajudar o espectador a interpretar o conteúdo em diferentes níveis, captando novas camadas de sentido.

O que podemos extrair disso é que quanto mais adequado e inserido às necessidades sociais trazidas pela conversação, mais independente de seu contexto de origem se torna o GIF – e, portanto, menos relevância é exercida pelo compartilhamento das referências e domínio sobre o conteúdo original para o entendimento da animação. E, especialmente no que refere-se à postagem pública de GIFs nas *timelines* ou perfis de site de rede social – em que a audiência é mais ampla e variada do que em uma conversa privada –, o conhecimento prévio não parece ser requisito fundamental: “Dependendo do que a pessoa fala com o GIF,

mesmo que seja de uma série ou filme, o outro não precisa necessariamente saber de onde é. Desde que ele entenda o significado que eu estou querendo dar ao GIF. Uma coisa não é necessariamente ligada à outra” (SUJEITO 12).

Assim, percebe-se que também na fala dos entrevistados o uso do GIF animado enquanto recurso expressivo apareceu com grande intensidade. Nesse sentido, o GIF animado parece ser amplamente utilizado para a expressão subjetiva: “se eu quero expressar um sentimento no momento, não dá pra usar uma foto mas não precisa de um vídeo, eu acho que o GIF serve também. Sempre contando uma história. Um GIF que transmita o que eu quero dizer, o que eu tô sentindo” (SUJEITO 1). Nesses casos, o GIF animado pode vir acompanhado de um texto, sob a forma de um título ou legenda, a fim de contextualizar a mensagem: “tem vezes que só coloco o GIF, porque ele já fala tudo. Mas se for pra minha *timeline* eu tenho que botar um contexto, não vou simplesmente jogar um GIF. Normalmente tem um contexto, uma legenda pra deixar bem claro” (SUJEITO 8).

Nos interessa também falar do uso do texto que não diz respeito apenas a uma descrição ou comentário explicativo sobre o que é apresentado na animação. Isso porque a adição de texto escrito serve, muitas vezes, para ressignificá-la, através de analogias e comparações. Nesses casos, a legenda serve “para dar um sentido novo. É mais que um complemento” (SUJEITO 9). Assim, o texto escrito não serve apenas para que o espectador entenda o sentido literal do que é mostrado no GIF, e sim para que interprete a animação a partir do contexto explicitado pelo interagente, como no exemplo citado pelo Sujeito 11: “às vezes, é um GIF de um cachorrinho chorando, daí eu coloco ‘eu numa segunda-feira’”. E, conforme aponta o Sujeito 9, “se todo mundo já tinha visto o GIF, por que eu postaria de novo? Mas eu quero que esteja na *minha timeline*, num texto que faça sentido pra mim”. A combinação com o texto então é, muitas vezes, o que cria a própria mensagem ou piada. Dessa forma, um mesmo GIF animado pode ser utilizado para diferentes situações, e para expressar tipos diferentes de emoção dependendo do contexto em que é empregado e do texto que é a ele vinculado. O Sujeito 7, por exemplo, tem um “GIF preferido”, que já foi por ele utilizado diversas vezes, em variadas situações, com diferentes legendas.

É interessante notar também que o envio e compartilhamento de tais animações acaba por si só provocando a continuidade da interação, em que a reciprocidade costumeiramente se faz presente: “se eu mando GIFs, as pessoas também respondem com GIFs, ou com risadas em Caps Lock. Mandam mais GIFs, e daí a conversa fica interminável” (SUJEITO 7). Da mesma forma, o Sujeito 11 também já participou de

conversas por GIFs animados que acabaram ganhando continuidade para além do inicialmente planejado: “eu respondi, e ele respondeu com outro GIF. E vai levando adiante. A minha *timeline* virou quase só GIF” (SUJEITO 11). Ou seja, há um reconhecimento por parte dos entrevistados no papel dos GIFs animados enquanto mobilizadores de ações, e incentivadores da continuidade das conversações:

Por ser uma dinâmica mais rápida, o GIF parece que dá uma interatividade maior. Quando tu comenta com GIF tu causa uma dinâmica maior. A pessoa tá vendo o teu comentário e o GIF. Ela vai falar sobre o que tu comentou e sobre o GIF. É uma coisa visual muito forte, chama a atenção, se destaca. Daqui a pouco pessoas que tu nem conhece tão comentando sobre um comentário que tu fez com um GIF. Acho que é um pouco por isso. Na monotonia, na linearidade da *timeline* do Facebook, o GIF é dinâmico, ele causa um impacto mais rápido. (SUJEITO 12)

Nesse sentido, os GIFs animados parecem ser frequentemente empregados tanto para responder a algo que foi dito quanto para iniciar uma nova conversa: “acho que depende da situação. Tenho outras amigas que às vezes me mandam GIFs numa conversa, e daí eu costumo responder de volta, em GIFs. Ou eu posso iniciar a conversa com um GIF ao estilo *Como eu me sinto quando*. Do tipo, estava passando por tal coisa e aqui tá um GIF de como eu me senti” (SUJEITO 1). Nas entrevistas também se fez bastante presente a comparação do GIF animado com outros recursos comunicacionais já mencionados neste trabalho, os *emoticons* e *emojis*. Isso porque os próprios respondentes afirmam ver o GIF animado como uma solução semelhante:

Bom, um GIF pra mim, eu penso como uma forma de expressão. A mesma coisa dos *emojis*. Tu quer falar alguma coisa, mas em vez de escrever tu usa aquilo que expressa toda a tua... teu sentimento, tua emoção, e comunica tudo que tu precisa naquele momento. Então o GIF pra mim é realmente uma forma de comunicação e, também, uma forma de diversão. Uma coisa que, de certa forma, também te transmite alguma coisa. Então pra mim o GIF é muito isso de transmitir alguma coisa, um meio de comunicação mesmo. (SUJEITO 3)

Já o Sujeito 16 afirma que o GIF animado atua como uma forma de descontrair uma conversa, uma vez que “não tem como ver a entonação da pessoa quando ela escreve num chat e tal, então o GIF meio que quebra o gelo, a seriedade... E de repente ilustra uma situação”. Tal perspectiva é compartilhada pelo Sujeito 12, que usa o GIF animado como recurso para dinamizar as suas conversações, e por vezes deixá-las mais cômicas: “não deixar tão sisudo assim. Às vezes tu pode escrever uma coisa e parecer mais sisudo do que tu queria. Na escrita, a interpretação é livre. Já um GIF é mais difícil de interpretar de outra forma que não a planejada. Fica mais claro” (SUJEITO 12).

No entanto, é preciso considerar que reações e expressões não são universais, e que seu entendimento depende do compartilhamento de códigos e referências entre os

interlocutores. Cabe atentar, então, para o fato de que um GIF animado pode, também, ser mal-interpretado: o interlocutor pode entender a animação de uma forma diferente da pretendida pela pessoa que fez o seu envio ou compartilhamento. Porém, na fala dos entrevistados, essa possibilidade não é considerada. Para eles, ao que parece, uma legenda, título ou comentário é mais do que suficiente para vincular a animação a uma única interpretação. Não parece haver a consideração de que pessoas diferentes podem interpretar a mensagem de variadas formas, graças a seus repertórios particulares e individuais.

Ainda assim, o consenso é de que o GIF animado auxilia na comunicação mediada quando o texto escrito se torna insuficiente para a transmissão de informações contextuais (BAYM, 2010; RECUERO, 2012). Conforme aponta o Sujeito 1, “a nossa cultura cada vez mais é visual. Até na fala a gente busca alguns recursos visuais, porque a gente perde a questão da expressão, dos gestos e tal quando tá escrevendo na internet”. O GIF animado serve, então, como um recurso que é apropriado por esses indivíduos a fim de facilitar a expressão daquilo que não pode ser dito em palavras. Sem o contato presencial da interação face a face, fica mais difícil para o interlocutor saber “se eu tô sorrindo, se eu tô chorando, se eu tô debochando. Eu acho que o GIF ajuda nessa contextualização” (SUJEITO 1).

E, além da vantagem de ser um formato imagético, compatível com a “cultura visual” que tanto apetece aos usuários hoje, o GIF animado é vantajoso ainda por ser fácil de usar e breve de visualizar: “acho que é uma forma de poder se expressar em poucos segundos”, diz o Sujeito 10. O Sujeito 13 complementa: “digamos que seja um período curto de ‘filmagem’ que é usado pra expressar alguma coisa. Uma forma realmente mais fácil de expressar alguma coisa”. Além disso, parece haver o reconhecimento de que aquilo que é dito também afeta o receptor da mensagem, o interlocutor. Conforme explica o Sujeito 13, “GIF é uma expressão do que tu está sentindo no momento. Tu quer expressar, não em palavras, e fazer com que aquela pessoa se impacte com aquilo”.

Entendemos, portanto, que assim como *emoticons* e *emojis*, GIFs animados podem ser considerados hoje exemplos bem-sucedidos de “*netspeak*”, uma linguagem popular criada e difundida na cibercultura (FULLWOOD; ORCHARD; FLOYD, 2013). Conforme aponta Lessig (2008) a maior parte da escrita *vernacular*¹² atual não vem de texto escrito, ou de palavras – vem, principalmente, de conteúdos midiáticos. É a partir daí que entendemos

¹² Ainda que seu vínculo com o termo “vernáculo” – definido como o linguajar típico de um país ou região em sua forma pura, sem a adição de estrangeirismos – possa soar contraditório, a palavra “*vernacular*”, em inglês, designa o dialeto falado pelo povo ordinário de um determinado lugar; a língua local, nativa e típica de uma região. Entendemos, portanto, que o que Lessig (2008) quer dizer é que o vocabulário típico da cultura contemporânea tem muito de seu repertório originado de conteúdos midiáticos, e disso que costuma-se chamar de cultura pop.

que o GIF animado configura-se hoje como um repertório ou vocabulário da cultura popular contemporânea, possibilitado e popularizado pelas plataformas de sociabilidade atuais, e que é apropriado e utilizado por indivíduos em suas práticas expressivas cotidianas.

Considerações finais

Como observamos neste percurso, o uso de GIFs animados concretiza-se cada vez mais (ainda que nem sempre) dentro de espaços conversacionais. Nesse sentido, cabe lembrar que durante muito tempo empresas como o Facebook e o Twitter mantiveram posturas claramente contrárias à presença dessas animações, e que recentemente tais serviços pareceram “obrigados” a aceitar GIFs devido às demandas de sua base de usuários. Ser “*GIF-friendly*” acabou virando também um diferencial mercadológico. E o fato de a nova popularidade dos GIFs animados ter crescido de forma simultânea à sua incorporação por parte dos principais sites de redes sociais – fortemente baseados nos princípios de compartilhamento e propagação em rede, e com estruturas em *timeline* que favorecem conteúdos que rodem automaticamente – certamente não pode ser visto como coincidência.

Hoje, essa tecnologia foi apropriada de tal forma às práticas comunicacionais contemporâneas que por vezes é utilizada como modo de ilustrar uma situação, expressar um sentimento ou emoção e conferir a entonação desejada para a mensagem que se quer transmitir. Dessa forma, e tendo como base a capacidade humana de exercitar e otimizar seus recursos para promover interações sociais mais satisfatórias quando em condições limitadas, entendemos que o GIF animado é frequentemente empregado enquanto recurso para o fornecimento de pistas contextuais. Ou seja, GIFs animados são comumente usados criativamente para expressar ideias ou emoções com as quais outras pessoas conseguem facilmente se identificar, para reagir diretamente a algo que foi dito ou até mesmo para performar reações hipotéticas. GIFs acabam facilitando a expressão daquilo que não poderia ser tão bem colocado apenas com o recurso da palavra.

Nesse sentido, comprovamos que as animações visualizadas e circuladas pelos respondentes podem ser de diversos tipos ou estilos, variando imensamente em termos de temática. Mas que, muitas vezes, elas consistem de trechos extraídos de material já existente, como vídeos amadores, filmes, séries, que são recortados e recontextualizados. Pequenos pedaços ou “pacotes” de cultura pop, que são apropriados pelos indivíduos. McLuhan (2007) já dizia que o conteúdo de qualquer meio é sempre outro meio, usando como exemplo o fato de o conteúdo da escrita ser a fala. No caso dos GIFs animados, tal

ideia torna-se ainda mais evidente: nessas situações, o conteúdo da fala dos indivíduos é constituído precisamente por pequenos trechos de material midiático.

Salientamos também que além de o GIF permitir uma comunicação “com face” – ao contrário do que diriam os críticos da CMC como “despersonalizada” –, seu uso enquanto recurso expressivo ainda possibilita que o próprio usuário escolha deliberadamente qual “face” deseja utilizar em cada situação conversacional; qual “máscara” vai vestir para aquele momento específico. Ao escolher determinado GIF para enviar para alguém, ou para publicar em um site de rede social, a pessoa está, de alguma forma, fazendo uma curadoria do seu *self*; está promovendo um trabalho de cultivo de imagem, de construção identitária. Como coloca Baym (2010), conforme pessoas se apropriam das possibilidades textuais para se entreter, para usar como pistas conversacionais, ou mesmo para se mostrar ou se exibir para os outros, elas estão performando e construindo suas próprias identidades. Tal tópico obviamente não esgota-se aqui, podendo ser objeto de futuros trabalhos.

Uma das perguntas que motivou a construção deste artigo particularmente foi: por que usar GIFs ao invés de simplesmente dizer o que se quer dizer através de palavras? Não seria mais fácil aplicar texto escrito do que empenhar esforços para procurar um GIF que retrate exatamente aquilo que se deseja dizer? Em termos de esforço ou de tempo, talvez. Mas nos parece, também, que a apropriação de GIFs animados para práticas conversacionais tem como objetivo não apenas fazer-se entender mais facilmente, mas também provocar, intencional e conscientemente, reações nos interlocutores.

Por fim, cabe lembrar que a comunicação baseada no uso de imagens não é, de forma alguma, novidade. Pictogramas e ideogramas são a base da escrita de muitas culturas orientais, e em verdade tal recurso era aplicado até mesmo pelos homens das cavernas, sem falar nos hieróglifos do Egito Antigo. O fato é que esse fenômeno do uso de imagens, animadas ou não, para a comunicação interpessoal torna-se algo ainda mais visível na cibercultura contemporânea, e que é perceptível que as próprias empresas de tecnologia e serviços de sociabilidade estão reconhecendo a importância de tal prática, e apropriando-se dela de forma a fornecer ainda mais recursos para o usuário. Exemplos como a incorporação de uma “*GIF search*” pelo Twitter¹³, de uma “*Emoji search*” pelo Google¹⁴, e até o lançamento das *Reactions* do Facebook¹⁵ podem ser tomados como evidência disso.

¹³ <https://blog.twitter.com/2016/introducing-gif-search-on-twitter>

¹⁴ <http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/04/google-fotos-agora-faz-buscas-por-emojis.html>

¹⁵ <http://www.wired.com/2016/02/facebook-reactions-totally-redesigned-like-button/>

REFERÊNCIAS

- ALLEN, Martin. **Emojis: The Secret Behind the Smile**. New York, Ryland Peters, 2015.
- ASH, James. Sensation, Networks and the GIF: toward an allotropic account of affect. In: HILLS, K.; PAASONEN, S.; PETIT, M. **Networked Affect**. Massachusetts: MIT Press, 2015.
- BACON, Marie-Hélène. **GIF as Text**. Let me GIF this straight [Site], 2012. Disponível em: < <https://letmegifthisstraight.wordpress.com/> >, Acesso em 10 de janeiro de 2016.
- BAYM, Nancy. **Personal Connections in the Digital Age**. Cambridge: Polity Press, 2010.
- EPPINK, Jasin. A brief history of the GIF (so far). **Journal of Visual Culture**. Vol 13(3). P.298-306. 2014. Disponível em: < <http://vcu.sagepub.com/content/13/3/298.full.pdf+html> >
- FULLWOOD, Chris; ORCHARD, Lisa; FLYOD, Sarah. Emoticon convergence in Internet chat rooms. **Social Semiotics**, vol. 23, n.5. Routledge, 2013. P.648-662.
- JOU, Brendan; BHATTACHARYA, Subhabrata; CHANG, Shih-Fu. Predicting Viewer Perceived Emotions in Animated GIFs. 2014. Disponível em: <<http://www.ee.columbia.edu/ln/dvmm/publications/14/grand14-jou.pdf> > Acesso em: 06 de maio de 2015
- LESSIG, Lawrence. **Remix**. New York: Penguin, 2008.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.
- MIGLIOLI, Sarah; BARROS, Moreno. Novas tecnologias da imagem e da visualidade: GIF animado como videoarte. **Revista Sessões do Imaginário** n. 29, p. 68-75. 2013.
- PALMIERE, Denise Telles. A escrita da internet: da tela do computador para a tela da tevê. **Estudos Linguísticos**, XXXV, 2006. P.572-581.
- PATTON, Michael Quinn. **Qualitative Research and Evaluation Methods**. Thousand Oaks: Sage, 2002.
- PSFK Lab. Giphy COO: Why GIFs are the words of the future. PSFK [Site], 2015. Disponível em: < <http://www.psfk.com/2015/05/giphy-adam-leibsohn-psfk-2015-gifs.html> >, Acesso em 10 de janeiro de 2016.
- RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- ROURKE, Daniel, 'The Doctrine of the Similar (GIF GIF GIF)'. **Dandelion: postgraduate arts journal & research network**, 3.I, 2012.
- STERNBERGH, Adam. Smile, You're Speaking Emoji; The rapid evolution of a wordless tongue. **New York Magazine** [Site], 2014. Disponível em: < <http://nymag.com/daily/intelligencer/2014/11/emojis-rapid-evolution.html> >
- UHLIN, Freg. Playing in the GIF(t) Economy. **Games and Culture**. Vol. 9(6). 2014.
- WALLACE, Patricia. **The psychology of the Internet**. 2^a ed. Nova York: Cambridge University Press, 1999.
- WALTHER, Joseph. Computer-mediated communication: impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. **Communication Research**, vol.23, n.1. Sage Publications, 1996. P.3-43 Disponível em: < <https://blogs.commons.georgetown.edu/cctp-505-fall2009/files/computer-mediated-communication23.pdf> >