

# Torre de Babel:

Créditos e Poderes da Comunicação

Edwaldo Costa  
(Organizador)

  
Atena  
Editora  
Ano 2021

**Editora Chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Assistentes Editoriais**

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

**Bibliotecária**

Janaina Ramos

**Projeto Gráfico e Diagramação**

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

**Imagens da Capa**

Shutterstock

**Edição de Arte**

Luiza Alves Batista

**Revisão**

Os Autores

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2021 Os autores

Copyright da Edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

**Conselho Editorial**

**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

# CAPÍTULO 13

## O USO DE *GIFS* ANIMADOS NAS REDES SOCIAIS

Data de aceite: 01/03/2021

Data de submissão: 05/01/2021

### Laura Batista Cintra

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).  
São Paulo – SP  
<http://lattes.cnpq.br/4704154718216202>

### Sandra Maria Ribeiro de Souza

Professora Sênior e Livre-Docente da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), líder do Grupo de Estudos da Imagem na Comunicação (GEIC) e orientadora de mestrado da autora principal pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da ECA-USP.  
São Paulo – SP  
<http://lattes.cnpq.br/1156479077719941>

**PALAVRAS-CHAVE:** *GIF* animado, comunicação mediada, redes sociais, usos.

### THE USAGE OF ANIMATED GIFS ON SOCIAL NETWORKS

**ABSTRACT:** This article brings a particular concept of animated *GIFs* and presents the most relevant usages observed in social networks: to express, to entertain, to decorate, to inform and to publicize. Based on the development of a historical perspective and the comparison of animated *GIF* and other visual formats of mediated communication, the object of study is defined with an emphasis on its technical characteristics and communicative functions. When exemplifying animated *GIFs*, their uses were illustrated through frame sequences that indicate the beginning and end of the movement.

**KEYWORDS:** animated *GIF*, mediated communication, social networks, uses.

## 1 | INTRODUÇÃO

As tendências de democratização do acesso à *internet* e a crescente popularização do uso de aparelhos conectados à rede criam novas dinâmicas nos fluxos dos processos comunicacionais vinculados às mídias. Esta tendência global de consumo e uso da *internet* como parte integrante do cotidiano é observada também no Brasil sendo que 74,9% dos domicílios do país contam com acesso à *internet* e destes, 98,7% conectam-se à rede através de dispositivos móveis (IBGE, 2018).

**RESUMO:** O presente artigo traz um conceito particular de *GIFs* animados e apresenta seus usos mais relevantes nas redes sociais: expressar; entreter; decorar; informar e publicitar. A partir do desenvolvimento de uma perspectiva histórica e da comparação deste formato com outros formatos visuais de comunicação mediada, define-se o objeto de estudo com ênfase em suas características técnicas e funções comunicativas. Como se trata de exemplificar imagens com movimento, seus usos foram ilustrados por meio de sequências de *frames* que indicam início e fim do movimento.

A midiatização da vida social, ou seja, a intensificação do uso das mídias nas práticas cotidianas, também resulta em mudanças socioculturais relacionadas ao ato comunicacional mediado (COULDRY; HEPP, 2017). Dentre as alterações observadas, nota-se o uso de aplicativos e redes sociais para o estabelecimento de comunicações com finalidades variadas, de diálogos interpessoais e informais até comunicados institucionais oficiais. Ao incorporar a noção de comunicação dentro do ambiente virtual<sup>1</sup>, infere-se a implementação da *internet* como conector dos usuários das mídias digitais. Assim, as redes sociais e plataformas de acesso a conteúdo tornam-se áreas especializadas de contato e influência entre indivíduos e grupos, nas quais o ato comunicacional é realizado de acordo com os recursos disponibilizados.

No contexto das redes sociais, cada plataforma apresenta uma interface distinta que a caracteriza e estrutura a visualização de informações, ferramentas e funcionalidades disponíveis, como, por exemplo, a customização de conteúdo, as interações por meio de comentários, a incorporação de *links*<sup>2</sup> e componentes audiovisuais, dentre outras opções.



Figura 1 - Interface de criação de publicação na rede social *Facebook*

Fonte: *Facebook* (2020). Na área central da imagem encontra-se o campo para edição de texto (indicado pela frase *No que você está pensando?*) e, logo abaixo, ferramentas de customização e adição de recursos.

Dentre os recursos disponíveis para composição das mensagens dos usuários de mídias sociais, o *GIF* animado é um formato de imagem que aparece como alternativa às imagens fixas, como fotografias e ilustrações, e aos vídeos, geralmente mais complexos em termos de produção, duração, sonoridade e desenvolvimento narrativo.

1. A expressão ambiente virtual refere-se aos espaços numéricos de mediação sistêmica e algorítmica, fundamentalmente representacional e imaterial, passíveis de interação por intermédio de interfaces e acessados através de dispositivos eletrônicos de operação de dados digitais.

2. Elemento da interface que ao ser acionado através de clique do mouse, redireciona o usuário para outro documento ou página da internet.

O termo *GIF* é acrônimo da expressão *graphic interchange format*, isto é, formato intercambiável gráfico<sup>3</sup>. Identificado pela extensão de arquivo *.gif*, o *GIF* pode comportar tanto imagem fixa quanto em movimento e foi desenvolvido com a finalidade de agregar velocidade ao compartilhamento de imagens pela *internet* (EPPINK, 2014). Quando fixo, é conhecido simplesmente como *GIF*, enquanto na modalidade com movimento denomina-se *GIF animado* e reproduz os movimentos de maneira automática e contínua, sem a necessidade de procedimentos complexos por parte do espectador.

O uso de *GIFs* animados ganhou notoriedade na última década, em especial nos últimos cinco anos, com adaptação dos mecanismos de publicação de redes sociais populares para incorporação do formato. Desta forma, o recurso de pesquisas e aplicação de *GIFs* animados foi implementado pelo *Tumblr*<sup>4</sup> em 2015 (SINCE..., 2015), seguido pelo *Twitter*<sup>5</sup> em 2016 (REDDY, 2016), *WhatsApp*<sup>6</sup> (MANNARA, 2017) e *Facebook*<sup>7</sup> (FACEBOOK..., 2017) em 2017, *Instagram*<sup>8</sup> (INTRODUCING..., 2018) e também ao motor de buscas da plataforma *Google*<sup>9</sup> (EDWARDS, 2018) em 2018.

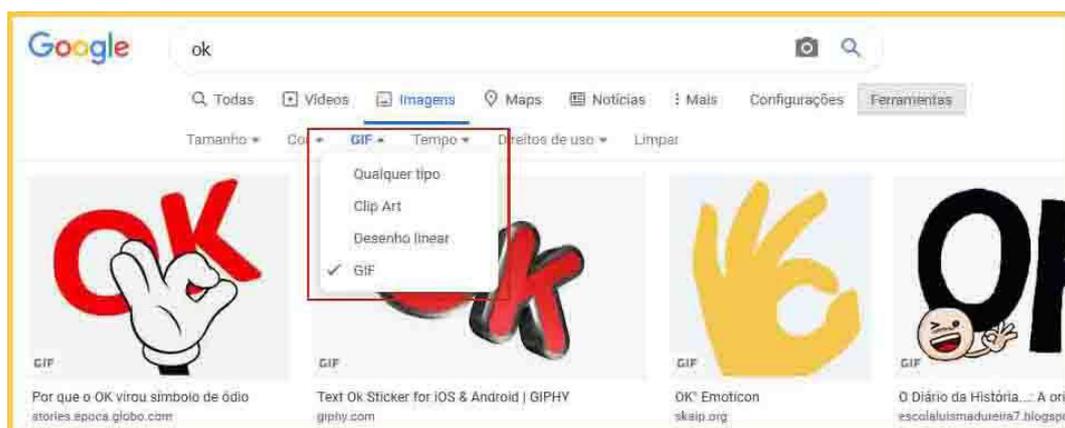


Figura 2 – Mecanismo de pesquisa por *GIFs* animados do Google

Fonte: Google (2020). Recursos para customização da busca por imagens em formato *GIF* em destaque.

3. Tradução nossa.

4. *Tumblr* é uma rede social e servidor de *microblogging* – forma de transmissão de informações breves por meio de imagens e textos em endereços eletrônicos – criado em 2007. O serviço permite que usuários façam publicações multimídia em páginas pessoais vinculadas à rede. Disponível em: <<https://www.tumblr.com/>>.

5. *Twitter* é uma rede social e servidor de *microblogging* fundado em 2006. Seus usuários interagem por meio de publicações e mensagens conhecidas como tweets. Disponível em: <<https://twitter.com/>>.

6. *WhatsApp Messenger* ou simplesmente *WhatsApp* é uma transplataforma de mensagens lançada em 2009. A aplicação possibilita o envio de mensagens, realização de chamadas e compartilhamento de conteúdo multimídia.

7. *Facebook* é uma rede social fundada em 2004. Seus usuários podem fazer publicações multimídia, criar grupos, utilizar aplicações dentro do contexto da rede e realizar compras e vendas a partir da seção “*Marketplace*” integrada ao serviço. Disponível em: <<https://www.facebook.com/>>.

8. *Instagram* é uma red social baseada no compartilhamento de vídeos e fotos lançada em 2010. O serviço permite a edição e publicação de imagens, além da troca de mensagens entre usuários da plataforma. Disponível em: <<https://www.instagram.com/>>.

9. *Google* é uma empresa norte-americana de tecnologia fundada em 1998. Fornece serviços variados, com destaque para ferramentas de busca e análise de tráfego em sites eletrônicos. Disponível em: <<https://www.google.com.br/>>.

*GIF* é um formato de compressão algorítmica de imagem que minimiza a necessidade de processamento e memória de dispositivos eletrônicos, traduzindo-se na difusão, carregamento e visualização de maneira simples e rápida. Mesmo com limitações inerentes ao formato, a utilização de *GIFs*, sobretudo os com movimento ou animados, é diversificada e apresenta potencial expressivo distinto, contextualizado pela paratextualidade com os demais componentes de sua aplicação.

Apesar da recente repercussão, os *GIFs* animados não são elementos propriamente inéditos do ambiente virtual, mas um formato consolidado ao longo de mais de trinta anos de existência e que já contava com certa popularidade na *internet* como um modo de comunicar visualmente, utilizando pouco espaço de armazenamento na rede.

O uso social de *GIFs* animados na comunicação relaciona-se diretamente com a idiosincrasia dos indivíduos enquanto usuários dos ambientes virtuais no processo histórico de desenvolvimento da comunicação em rede, auxiliando na representação não somente de conceitos, mas de identidades que são exprimidas através de sua aplicação. Atualmente, a combinação singular de *GIFs* animados com os demais elementos do discurso das redes sociais pode ser reconhecida como um meio de expressão e representação de peculiaridades e comportamentos de sujeitos e grupos. Neste artigo, vamos conceituar tecnicamente o formato *GIF*, diferenciando-o de outras formas de comunicação visual mediada em uso nas redes sociais, e dando ênfase aos seus usos expressivos.

## 2 | METODOLOGIA APLICADA

A aplicação de *GIFs* animados nos meios digitais intensificou-se com a consolidação da *web 2.0*. Este momento distinto da *internet* foi marcado pela criação das redes sociais e plataformas de compartilhamento de conteúdo a partir dos anos 2000, fenômeno que possibilitou maior interação entre seus usuários, além de promover facilidade de circulação de informações (KEEN, 2007).

Dada a contemporaneidade do processo de comunicação midiaticizada, é preciso criar métodos investigativos específicos para o estudo dos *GIFs* animados. Apesar do histórico do formato, a relação com as redes sociais traz relevância ao *GIF* animado enquanto o campo de estudo ainda tem referências escassas. Para tanto, recorreremos ao entendimento dos aspectos técnicos para fundamentar a presente investigação sobre conceituação e usos.

O primeiro passo metodológico foi realizar a pesquisa histórica, com o intuito de conceituar o objeto e verificar os usos mais relevantes. O levantamento das circunstâncias de otimização do formato, com enfoque em suas tecnicidades, permitiu que fosse possível traçar relações entre o *GIF* animado e outros tipos de recursos disponíveis para comunicação mediada digitalmente, as *CMCs*.

Uma pesquisa exploratória e empírica nas redes sociais foi realizada com o intuito de avaliar a disponibilidade de material e condições de aplicação de *GIFs* animados no cenário atual. Foram avaliadas distintas redes sociais (*Tumblr*, *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*), bibliotecas de imagens e plataformas específicas (*GIPHY* e *Tenor*) para a busca e publicação de *GIFs* animados.

Verificou-se que o emprego do formato no *Instagram* é limitado à adição de *GIFs* animados sobre vídeos e fotografias publicadas na modalidade de *Stories*<sup>10</sup>. Apesar da restrição observada na funcionalidade principal de publicação, é notável o uso do formato de vídeo nesta rede social com características peculiares aos *GIFs* animados, como a ausência de som e a repetição.

No caso do *Facebook*, o uso do *GIF* animado inicialmente era restrito ao *Facebook Messenger*<sup>11</sup> e aos comentários das publicações, sendo que estas formas de aplicação do formato ainda são as mais comuns. De modo análogo ao *Instagram*, também observam-se publicações no *Facebook* com o uso do formato de vídeo sem áudio e com repetição do conteúdo, especificidades semelhantes às observadas nos *GIFs* animados.

Por outro lado, *Tumblr* e *Twitter* ofereceram a possibilidade de utilizar *GIFs* animados em publicações e comentários desde o início da implementação do formato em suas plataformas. O mecanismo favorável ao uso do *GIF* animado nestas redes sociais relaciona-se com seu pioneirismo na inclusão do formato como elemento discursivo à disposição de seus usuários. O *Tumblr* configura-se como um espaço para criação, pesquisa e gerenciamento de conteúdo, próximo a uma galeria pessoal; de modo distinto, o *Twitter* é uma plataforma de giro de informações intenso e palco para debates entre usuários.

Para além das redes sociais, foram observados os sites *GIPHY*<sup>12</sup> e *Tenor*<sup>13</sup>, que funcionam como uma espécie de biblioteca de *GIFs* animados, oferecendo uma extensa variedade de imagens no formato. O usuário insere termos de busca e as plataformas retornam *GIFs* animados relacionados ao vocábulo indicado. Para além desta funcionalidade, tanto *GIPHY* quanto *Tenor* também atuam como banco de imagens integrados às redes sociais, de modo que usuários podem realizar a pesquisa e publicação de *GIFs* animados dentro da própria rede, sem necessidade de recorrer ao uso externo das plataformas.

A partir do entendimento das relações entre redes sociais e plataformas específicas de *GIFs* animados, a pesquisa exploratória conduziu às finalidades do emprego do formato nos discursos observados. Foram identificadas funções como veicular informações, sobretudo de fundo emocional; fornecer entretenimento e humor; decorar páginas de endereços eletrônicos; expressar reações dos usuários; informar ou clarificar notícias e publicitar, ou seja, divulgar uma marca nas redes sociais. Esta intermediação “*gifiana*”<sup>14</sup>

10. Modo de publicação que se encontra disponível por tempo limitado (geralmente 24 horas) no perfil do usuário responsável por sua criação.

11. Facebook Messenger é um aplicativo e serviço de mensagens instantâneas disponibilizado pelo Facebook.

12. Disponível em: <<https://giphy.com/>>. Acesso em: 25 set. 2020.

13. Disponível em: <<https://tenor.com/>>. Acesso em: 25 set. 2020.

14. Própria ou relativa aos *GIFs* animados

está ligada tanto à experiência pessoal e imaginário do usuário responsável pela criação do conteúdo quanto daquele que servirá de interpretante. Ilustraremos, a seguir, os principais usos: pessoal/social; informativo/jornalístico e publicitário/marcário.

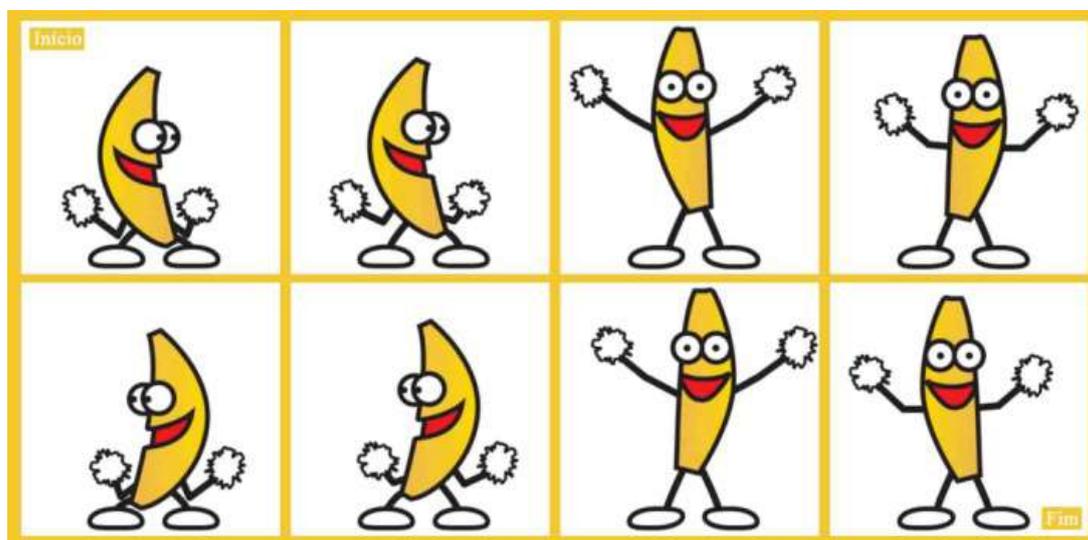


Figura 3 – Exemplo de GIF animado decomposto para visualização (da esquerda-alto para direita-baixo)

Fonte: GIPHY (2019). Recorte de *frames* de um *GIF* animado circular sem progressão: o movimento é simples e contínuo, sem progressão de estágios na ação. Disponível em: <https://media.giphy.com/media/IB9foBA4PVkKA/source.gif>. Acesso em: 22 set. 2020.

Como *GIFs* animados são imagens em movimento, optou-se pela criação de imagens estáticas a partir do material coletado para inserção ao longo do texto quando necessário, como exemplificado na Figura 3. Estas imagens são resultado da decomposição e seleção de *frames*<sup>15</sup> para retratar a progressão de ações/movimentos presentes no conteúdo original.

### 3 | ASPECTOS TÉCNICOS DOS *GIFs* ANIMADOS E CONCEITUAÇÃO

Os *GIFs animados*, aqueles que denotam movimentos, são reproduzidos automática e continuamente, em um ciclo infinito de repetição sem a necessidade de intervenção do espectador. Devido à sua peculiaridade cíclica, o *GIF* animado diferencia-se da imagem em movimento tradicional do cinema, vídeo ou televisão, caracterizando uma nova forma de transmissão, reprodução e apreensão de sentidos através da imagem em movimento contínuo. No entanto, é necessário ressaltar que apesar da reprodução de movimentos, os *GIFs* animados não são capazes de armazenar ou tocar sons. A ausência de sonoridade implica num processo comunicacional no qual a significação advém unicamente da

15. Os termos *frames* e *quadros* referem-se à unidade mínima de decomposição de imagens em movimento criadas por meio da captação automática.

visualização do conteúdo, atribuindo ao *GIF* animado uma relação sígnica puramente visual.

No tocante aos aspectos legais e jurídicos do uso de *GIFs* animados, a violação de direitos autorais sobre a produção e veiculação de imagens no formato é uma área cinzenta, dada a inexistência de legislação específica ou caso que abra precedência (PANZIRONI, 2016). Além disso, o emprego massificado de *GIFs* animados e sua alta reprodutibilidade dificultam a implementação de medidas de controle da circulação do conteúdo. A resultante deste cenário de forças socioeconômicas e políticas consiste em práticas de uso social de *GIFs* animados com pouca ou nenhuma restrição.

Por essas peculiaridades, podemos conceituar os *GIFs* animados *como imagens em movimento silenciosas de repetição contínua, uso público e comum que, por suas características técnicas de compressão algorítmica, incorporaram-se às ferramentas de discurso disponíveis em redes sociais e plataformas virtuais para que usuários possam compor, transmitir e visualizar conteúdo* (definição nossa).

#### **4 | GIFS ANIMADOS E A COMUNICAÇÃO MEDIADA**

As características técnicas e funções sociais observadas no contexto de utilização indicam que os *GIFs* animados podem ser interpretados como signos não-verbais dentro do âmbito da comunicação mediada por computador ou *CMC*<sup>16</sup> (JIANG; BRUBACKER; FIESLER, 2017). Afirmativa válida no caso de *GIFs* animados que não se constituem inteiramente de palavras ou textos animados.

Em termos gerais, as *CMCs* são dotadas de caráter impessoal devido à reduzida personalização oriunda de sua instrumentalidade (WALTHER, 1996). Contudo, informações não-verbais auxiliam na apreensão de sentido através das *CMCs*, preenchendo lacunas de significação que a comunicação interpessoal não mediada pode oferecer em termos de, por exemplo, tom de voz ou gestualidade. Ainda no âmbito das *CMCs*, é interessante realizar contrapontos com dois outros casos relevantes das práticas socioculturais da comunicação dos ambientes virtuais: os *emojis* e *memes*.

Os *emojis* são um ótimo exemplo de como caracteres não-verbais podem mudar a significação presente no discurso textual. Os *emojis* são largamente utilizados em contextos informais e podem ter funções variadas, incluindo o propósito de clarificar ou intensificar o sentido emocional das mensagens (TIGWELL; FLATLA, 2016).

---

16. *CMC*: sigla designada como *computer mediated communication* ou comunicação mediada por computador, tradução nossa.



Figura 4 – Tabela de *emojis* disponibilizada pela *Unicode*

Fonte: Unicode (2020). Alguns exemplos de *emojis*. Disponível em: <<https://unicode-table.com/pt/emoji/>>. Acesso em: 22 set.2020.

Apesar da funcionalidade expressiva, os *emojis* apresentam restrições relativas à criação e customização dos ícones disponíveis para uso. Regulamentada pelo consórcio *Unicode*, organização não lucrativa composta por líderes do ramo de tecnologia, a concepção de novos *emojis* é feita a partir de votações realizadas em reuniões anuais privadas (CAMILLO, 2020). Ainda que exista um sistema de requisição pública de *emojis* específicos, sua implementação não é garantida. A inclusão de um novo ícone é resultado das avaliações feitas pelos membros do consórcio.

Em contrapartida, os *GIFs* animados não apresentam até o momento uma instituição reguladora. Isto significa que os usuários contam com total liberdade para criar, compartilhar e reutilizar conteúdo no formato, fenômeno que é inclusive incentivado por banco de dados e motores de busca específicos de *GIFs* animados. A única obrigação legal das plataformas especializadas prevista pelo *Digital Millennium Copyright Act*<sup>17</sup> consiste em disponibilizar um sistema de denúncia e remoção de conteúdo acusado de violação de direitos autorais (PANZIRONI, 2016). Entretanto, a questão da infração de direitos autorais ainda não é clara, principalmente pela interpretação que pode ser realizada da lei e a diversidade de uso de imagens no formato (HENDRY, 2019).

Os *memes* apresentam lógicas de produção e circulação muito semelhantes aos *GIFs* animados, atribuindo aos usuários ampla autonomia para personalizar o conteúdo representado, sem regras ou diretrizes específicas. Caracterizados pela liberdade de edição e recontextualização, o *meme* é parte integrante de muitas culturas do ambiente virtual.

O termo (*meme*) foi adotado e consolidado mundialmente para designar qualquer ideia, expressa verbal e/ou visualmente, que se propague de uma mente a outra como réplica, cópia, paródia ou, ainda, como variante

17. Lei de direitos autorais dos Estados Unidos da América referente ao controle de acesso de trabalhos com direitos autorais em meios digitais implementada em 1998.

modificada e evoluída de uma fonte original, mesmo que essa fonte não tenha condições de ser identificada como tal no ambiente dinâmico, rizomático e sem fronteiras da *World Wide Web*. (SOUZA; LIMA, 2014, p.637).



Figura 5 – Exemplo de *meme*

Fonte: Memes da vida – Aberta (2020). Disponível em: <https://www.facebook.com/fatosengracados/photos/a.199242003961177/733489733869732/>. Acesso em: 24 set.. 2020.



Figura 6 – *GIF* animado extraído de vídeo amador.

Fonte: GIPHY(2019). Disponível em: <https://media.giphy.com/media/3o7qE2VAXuXWeyvJIY/source.gif>. Acesso em: 22 set.2020.

Sob a perspectiva das *CMCs*, os *memes* podem ser considerados uma forma de comunicação, no sentido de que atuam como mensagens e compõem discursos dentro de mídias sociais e outras aplicações. É interessante notar que uma das características fundamentais dos *memes* reside na transmutação de seu uso através de mensagens distintas e alteração de seu conteúdo com o intuito de ampliação de seu alcance no ciberespaço (SOUZA, LIMA, 2014).

Esta peculiaridade também se mostra verdadeira em relação à concepção e reprodução de *GIFs* animados, especialmente no contexto das plataformas especializadas e redes sociais. Este aspecto reforça o potencial expressivo do uso social do *GIF* animado como forma de inclusão de personalidade às *CMCs*.

A despeito das convergências entre *memes* e *GIFs* animados, é necessário observar que eles constituem objetos de estudo distintos. Mais especificamente, *GIFs* animados podem se tornar *memes*, entretanto, nem todo *meme* apresentará o formato de *GIF* animado.

## 5 | USOS DOS *GIFs* ANIMADOS

A abordagem construtivista reconhece a importância do mundo material bem como dos sistemas linguísticos e representacionais como componentes da produção de sentido,

sendo que os atores sociais se utilizam de tais sistemas para construir significados e comunicá-los (HALL, 1996). Desta forma, o emprego de *GIFs* animados como forma de expressão relaciona-se intimamente com as práticas socioculturais vigentes nos espaços de sua utilização.

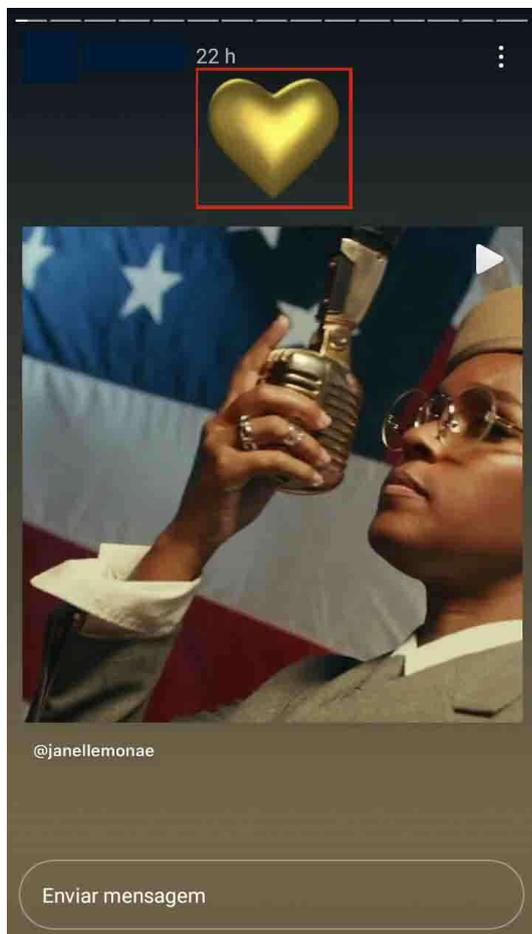


Figura 7 – *GIF* animado em aplicação no *Instagram*

Fonte: *Instagram* (2020). Publicação de *Stories* no *Instagram* com uso de *GIF* animado da figura de coração.



Figura 8 – *GIF* animado ilustra notícia publicada no *Twitter*

Fonte: Tempo São Leopoldo (2019). Disponível em: <https://twitter.com/temposleopoldo/status/1167825418671538176>. Acesso em: 22 set. 2020.

O formato constitui-se como um dos recursos disponíveis para comunicação mediada e, nesse sentido, atua como parte integrante dos sistemas representacionais específicos da rede, como quaisquer outras imagens ou sons. A Figura 7 exemplifica a relação de significação oriunda da associação do *GIF* animado de coração com o clipe da cantora Janelle Monáe, constituindo uma representação e expressão do gosto.

Ainda no contexto das redes sociais, verifica-se que o propósito da utilização dos *GIFs* animados é amplo. A Figura 8 demonstra o emprego do formato como ilustração do conteúdo jornalístico publicado no *Twitter*, uso puramente informativo que consiste na representação literal do fenômeno descrito.

O uso social do formato é também caracterizado pela reprodutibilidade do conteúdo e modularidade de sua aplicação. Desta forma, a construção de significação de um *GIF* animado é fundamentalmente influenciada por estes dois aspectos que atuam de maneira complementar à própria cognição imagética. O conceito de reprodutibilidade diz respeito à capacidade de reprodução em larga escala, constituindo um fenômeno de massa (BENJAMIN, 2018). O significado do *GIF* animado modifica-se de acordo com o uso e relaciona-se diretamente com o conteúdo da publicação à qual se refere, como exemplificado na Figura 9.

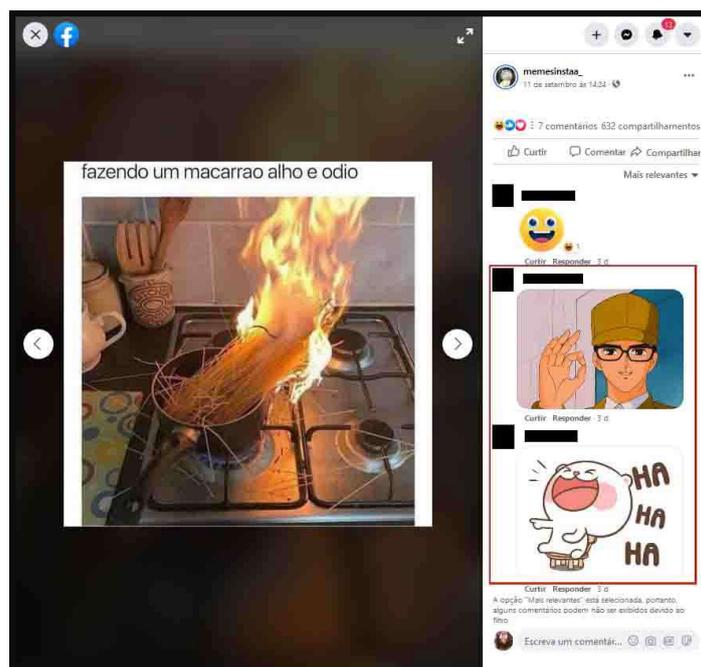


Figura 9 – Usuários utilizam *GIFs* animados em comentários do *Facebook*

Fonte: Memes da vida - Aberta (2020). A área à direita indica os comentários feitos através de *GIFs* animados. Disponível em: <https://www.facebook.com/memesinstaa1/photos/a.140657050969417/166114121757043/>. Acesso em: 22 set. 2020.

O caráter modular de organização dos componentes do discurso presentes nos ambientes virtuais, em especial nas redes sociais, faz com que o sentido do *GIF* animado seja influenciado pelo contexto de seu uso. Esta característica intercambiável, muito similar à estrutura do arranjo, confere poder de comunicação ao objeto que, dentro da coerência estabelecida pelo contexto do uso, passa ao valor de signo (BAUDRILLARD, 2019). Vale ressaltar que a modularidade em si é também uma das características fundamentais das mídias digitais (MANOVICH, 2001) que servem tanto ao fenômeno da midiatização quanto da comunicação mediada. O *GIF* animado pode atuar como representação da gestualidade do usuário, num aspecto literal, e/ou da expressão de sentimentos, em um viés metafórico. Os chamados *GIFs* de reação, muito populares em distintas redes sociais, tipificam a iconicidade relacionada à reação do usuário a determinado assunto ou publicação, como

exemplificado na Figura 10. A utilização de *GIFs* animados sob a perspectiva pragmática já prevê a influência dos aspectos de reprodutibilidade e modularidade que interagem com as práticas socioculturais relacionadas ao ato comunicacional mediado.

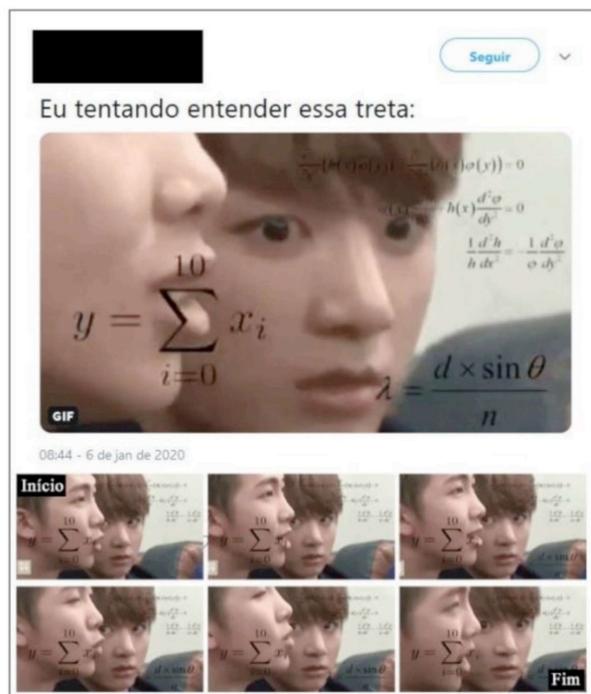


Figura 10 - *GIF* animado demonstra reação de usuário no *Twitter*.

Fonte: Twitter (2020).

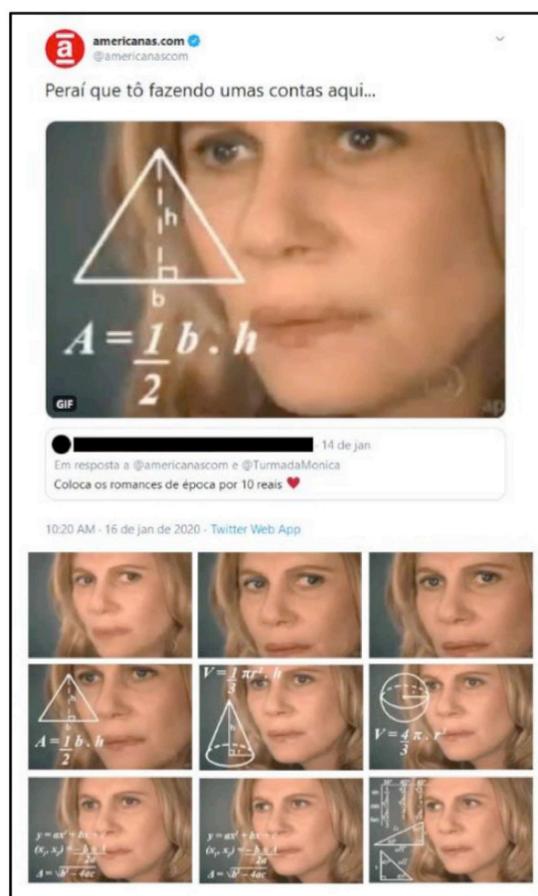


Figura 11 – *GIF* animado da marca Americanas.com.

Fonte: Americanas.com (2020) . Disponível em: <<https://twitter.com/americanascom/status/1217798901102714880>>. Acesso em: 22 set. 2020.

No exemplo da Figura 11, vemos a mesma camada sobreposta de equação matemática do exemplo anterior, só que associado ao *gif* de uma personagem conhecida da novela brasileira para fins de comunicação publicitária da marca *Americanas.com* na rede social *Twitter*, outro uso frequente dos *GIFs* animados nas redes sociais de marcas de consumo.

## 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A liberdade criativa relacionada tanto à produção quanto à aplicação de cunho modular dos *GIFs* animados é fundamental para o entendimento do processo de atribuição de significado dentro das comunicações mediadas nos ambientes de redes sociais. Também

a reprodutibilidade característica do uso de *GIFs* animados é expressada nas lógicas de difusão dos conteúdos sob a influência das técnicas do formato.

Os *GIFs* animados têm potencial para constituir formas de representação relacionadas tanto à compreensão das mensagens quanto da expressão idiossincrática de indivíduos e grupos. Em outras palavras, a pragmática orienta e modifica os sentidos através do contexto de uso dos *GIFs* animados. Este fator também influencia as relações semânticas estabelecidas entre *GIF* animado e demais componentes do discurso dos usuários e auxilia no delineamento das funções sociais atribuídas às aplicações do formato.

Deste modo, podemos voltar nossa atenção às implicações oriundas das funções do uso social de *GIFs* animados nos processos comunicacionais. O *GIF* animado, enquanto veículo sígnico, confere sentido mediante seu conteúdo essencialmente icônico e, dadas suas capacidades de alcance e reprodução, passa a atuar como objeto simbólico dentro das culturas dos ambientes virtuais.

Se “o poder simbólico não reside nos ‘sistemas simbólicos’ em forma de uma *‘illocutionary force’* mas que se define numa relação determinada - e por meio desta - entre os que exercem o poder e os que lhe estão sujeitos” (BORDIEU, 1989, p.14), será possível que a liberdade de uso, apropriação criativa, ressignificação pragmática e representação identitária associadas aos *GIFs* animados atuem em conjunto com suas funções sociais e características técnicas de modo a contribuir com a diversificação da estrutura de ideologias dominantes?

Enquanto este questionamento pode gerar apenas especulações (motivo de outra pesquisa), o crescimento do uso de *GIFs* animados e a popularização do acesso aos dispositivos digitais eventualmente resultará em mudanças nas práticas socioculturais das comunicações mediadas e na constante atualização de sentido dos *GIFs* animados através de suas distintas aplicações.

## REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Editora Perspectiva Ltda., 2019.

BENJAMIN, W. **A Obra de Arte na Era de Sua Reprodutibilidade Técnica**. São Paulo: L&PM Editores, 2018.

BORDIEU, P. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil S. A., 1989.

CAMILLO, M. No dia do emoji, veja algumas curiosidades. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 17 de julho de 2020.

COULDRY, N; HEPP, A. **The mediated construction of reality**. Malden: Polity Press, 2017.

EDWARDS, C. Making It Easier to Find and Share GIFs With Google. **Google Blog**. 27 de março de 2018. Disponível em: <https://www.blog.google/products/search/making-it-easier-find-and-share-gifs-google/>. Acesso em: 10 jun. 2018.

EPPINK, J. A brief history of the GIF (so far). **Journal of visual culture**, Vol.13 (3):298-306. DOI 10.1177/1470412914553365. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore and Washington (DC): SAGE Publications, 2014.

Facebook Celebra os 30 Anos do GIF com Novidades. **Facebook Newsroom**. 15 de junho de 2017. Disponível em: <https://br.newsroom.fb.com/news/2017/06/facebook-celebra-os-30-anos-do-gif-com-novidades/>. Acesso em: 10 jun. 2018.

HALL, S. **Representation: Cultural representations and signifying practices**. London: Sage Publications Ltd, 2003.

HENDRY, M. Are GIFs subject to copyright? **Lexology**. 2 de julho de 2019. Disponível em: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=86e9cc28-3a18-4649-8447-6c203f9c2e7d>. Acesso em: 14 set. 2020.

IBGE. **PNAD - Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2017**. Brasília: IBGE, 2018.

Introducing GIF Stickers. **Instagram Info Center**. 23 de janeiro de 2018. Disponível em: <https://instagram-press.com/blog/2018/01/23/introducing-gif-stickers/>. Acesso em: 25 set. 2020.

JIANG, J. A.; BRUBAKER, J. R.; FIESLER, C. Understanding diverse interpretation of animated GIFs. **CHI'17 Extended Abstracts**, May 06-11, 2017. Denver: ACM, 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.1145/3027063.3053139>.

KEEN, A. **The Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture**. New York: The Doubleday Broadway Publishing Group, 2007.

MANNARA, B. WhatsApp Beta Ganha Busca Interna por GIFs; Veja Como Usar. **TechTudo**. 11 de janeiro de 2017. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2017/01/whatsapp-beta-ganha-busca-interna-por-gifs-veja-como-usar.html>. Acesso em: 25 set. 2020.

MANOVICH, L. **The language of new media**. Massachusetts: MIT Press, 200

PANZIRONI, M. Animated GIFs and fair use what is and isn't legal, according to copyright law. **Forbes**. 30 de abril de 2016. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/propointgraphics/2016/04/30/animated-gifs-and-fair-use-what-is-and-isnt-legal-according-to-copyright-law/#d3712d3371bb>. Acesso em: 14 set. 2020.

REDDY, S. Introducing GIF Search on Twitter. **Twitter Official Blog**. 17 de fevereiro de 2016. Disponível em: [https://blog.twitter.com/official/en\\_us/a/2016/introducing-gif-search-on-twitter.html](https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2016/introducing-gif-search-on-twitter.html). Acesso em: 25 set. 2020.

Since GIFs Have Replaced Written Language. **Tumblr Support**. 4 de junho de 2015. Disponível em: <https://support.tumblr.com/post/120722489567/staff-since-gifs-havereplaced-written>. Acesso em: 10 jun. 2018.

SOUZA, S.; LIMA, A. C.P. Uso de memes visuais e da expressão cômica na conversação em redes sociais. In: José Rodríguez Terceño; Antonio Fernández Paradas. (Org.). **Nuevas culturas y sus nuevas lecturas**. 1ed. Madrid: McGraw Hill Education, 2014, v. 1, p. 637-649.

TIGWELL, G. W.; FLATLA, D. R. “**Oh that’s what you meant!**”: **Reducing emoji misunderstanding**. Mobile HCI ‘16: Proceedings of the 18th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services Adjunct, September 06-09, pages 859-866. Florence: ACM, 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.1145/2957265.2961844>.

WALTHER, J.B. Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. **Communication Research**, vol. 23, issue: 1, pages 3-43, February 1, 1996. Sage Publications, 1996. DOI: 10.1177/009365096023001001, 1996.