

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

LAURA BATISTA CINTRA

**O uso social de *GIFs* animados e a comunicação publicitária:
Análise semiótica tridimensional para *GIFs* animados no *Twitter***

São Paulo

2021

LAURA BATISTA CINTRA

**O uso social de *GIFs* animados e a comunicação publicitária:
Análise semiótica tridimensional para *GIFs* animados no *Twitter***

Versão Original

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Área de Concentração: Estudos dos Meios e da Produção Mediática

Linha de Pesquisa: Consumo e Usos Midiáticos nas Práticas Sociais

Orientação: Prof^a. Dr^a. Sandra Maria Ribeiro de Souza

São Paulo

2021

CINTRA, L. B. **O uso social de *GIFs* animados e a comunicação publicitária: Análise semiótica tridimensional para *GIFs* animados no *Twitter*.** 2021. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

Aprovado em:

Banca examinadora

Prof^a. Dr^a. Sandra Maria Ribeiro de Souza

Orientadora e Docente do PPGCOM - ECA - USP

Julgamento: _____

Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho

Docente do PPGCOM - ECA - USP

Julgamento: _____

Prof. Dr. João Paulo Amaral Schlittler Silva

Docente do CTR - ECA - USP

Julgamento: _____

Dr^a. Ana Cristina de Paula Lima

Doutora pelo PPGCOM – ECA -USP

Julgamento: _____

AGRADECIMENTOS

À Prof^ª. Dr^ª. Sandra Maria Ribeiro de Souza, pela orientação, atenção, dedicação e apoio durante todo o processo de desenvolvimento desta pesquisa, imprescindíveis para conclusão deste trabalho.

Ao Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho, pela oportunidade de participação e assistência na área da docência, bem como pelas observações valiosas em relação ao campo de estudo da comunicação.

Ao Prof. Dr. João Paulo Amaral Schlittler Silva, pela parceria de longa data e o valioso fomento de debates acerca da animação, no âmbito teórico e prático, no cenário nacional.

Ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, pela oportunidade de realização do curso de mestrado.

À coordenação e aos docentes do PPGCOM (ECA-USP), pelo comprometimento com a pesquisa na área da comunicação e criação de espaços de ensino e diálogo, além da promoção de eventos com docentes de outras instituições.

Aos funcionários da Escola de Comunicações e Artes e da Universidade de São Paulo, por sua cordialidade e prontidão para esclarecimento de dúvidas e execução de procedimentos institucionais.

Ao GEIC – Grupo de Estudos da Imagem na Comunicação, pelo espaço de discussão e oferecimento de distintas perspectivas para concepção de abordagens de objetos e formatos imagéticos dentro do âmbito comunicacional.

Ao ZOOTROPO - Grupo de Estudos em Animação e Motion Graphics, pelo ambiente de companheirismo acadêmico, abertura para apresentação de temáticas relacionadas à área da animação e acolhimento de pesquisas.

Aos colegas de estudo e profissão, pelas conversas e debates, presenciais e virtuais, ao decorrer das atividades acadêmicas.

À minha família, pelo suporte e amor incondicionais, que permitiram que o meu desenvolvimento pessoal, profissional e acadêmico.

À CAPES, pelo apoio financeiro realizado através da concessão de bolsa, fundamental para a condução das atividades de pesquisa que resultaram na concepção desta dissertação.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

RESUMO

O trabalho tem como objetivo geral realizar o estudo semiótico das aplicações publicitárias do formato *GIF*. Para tanto, procuramos definir o objeto diante de sua historicidade, técnicas e dinâmicas de utilização a partir da revisão de bibliografia específica. Através da pesquisa exploratória, identificamos as modalidades de uso social do *GIFs* animados enquanto componentes dos processos comunicacionais vistos nas redes sociais no contexto contemporâneo, midiático e permeado pela comunicação mediada por dispositivos eletrônicos. A partir da conceituação do objeto, partimos para concatenação de modelo de análise semiótico passível de aplicação em diferentes contextos de uso, reconhecendo elementos sintáticos, semânticos e pragmáticos presentes no processo de significação e suas associações com os discursos apresentados em suas distintas aplicações comunicacionais. Por fim, empregamos o protocolo de análise em um estudo de caso com três variações do uso publicitário de *GIFs* animados por marcas distintas (*Americanas.com*, *Coca-Cola Brasil* e *Salon Line*), com o intuito de verificar parâmetros e possibilidades de exploração do formato dentro do âmbito citado. Desta forma, o trabalho encontra-se dividido em três eixos norteadores: a definição do objeto, o desenvolvimento da metodologia de análise semiótica tridimensional e a aplicação do método em estudo de caso dentro do recorte estabelecido pela pesquisa.

Palavras-chave: *GIF* animado. Semiótica. Comunicação. Publicidade.

ABSTRACT

The general objective of this work is to perform a semiotic study of the advertising applications of the GIF format. To this end, we sought to define the object in light of its historicity, technicalities and dynamics of use from the review of specific bibliography. Through exploratory research, we identified the modalities of social use of animated GIFs as components of communicational processes seen in social networks in the contemporary context, mediated and permeated by communication mediated by electronic devices. From the conceptualization of the object, we started to concatenate the model of semiotic analysis that can be applied in different contexts of use, recognizing syntactic, semantic and pragmatic elements present in the process of signification and their associations with the discourses presented in their distinct communicational applications. Finally, we employ the analysis protocol in a case study with three variations of the advertising use of animated GIFs by distinct brands (*Americanas.com*, *Coca-Cola Brasil* and *Salon Line*), in order to verify parameters and possibilities of exploring the format within the scope cited. Thus, the work is divided into three guiding axes: the definition of the object, the development of the methodology of three-dimensional semiotic analysis and the application of the method in a case study within the scope established by the research.

Keywords: Animated GIF. Semiotics. Communication. Advertising.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
1 CONCEITUAÇÕES PARA O GIF ANIMADO	6
1.1 Historicidade e técnicas do formato <i>GIF</i>	10
1.2 A cultura e o uso social de <i>GIFs</i> animados.....	17
1.3 Perspectivas teóricas de investigação de <i>GIFs</i> animados	31
2 DIMENSÕES DE ANÁLISE DO GIF ANIMADO	37
2.1 Dimensão sintática	40
2.1.1 Repetitividade	43
2.1.1.1 Repetitividade contínua	44
2.1.1.2 Repetitividade descontínua	46
2.1.2 Temporalidade	48
2.1.2.1 Temporalidade linear	49
2.1.2.2 Temporalidade circular	51
2.1.3 Estética	52
2.1.3.1 Registro	53
2.1.3.2 Composição	57
2.1.3.3 Estilo	60
2.2 Dimensão semântica	65
2.2.1 Complementaridade	67
2.2.2 Contradição.....	68
2.2.3 Exacerbação.....	70
2.2.4 Personificação.....	71
2.3 Dimensão pragmática	73
2.3.1 Informar	74
2.3.2 Publicitar.....	76
2.3.3 Entreter	79
2.3.4 Expressar	80
2.3.5 Decorar	82
2.4 Protocolo de análise de <i>GIFs</i> animados.....	84
3 O USO PUBLICITÁRIO DE GIFS ANIMADOS.....	86
3.1 <i>Corpus</i> : estatísticas e dados	93
3.2 Caso 1: <i>Americanas.com</i>	95

3.2.1	<i>Americanas.com: Principais tweets</i>	101
3.2.2	Publicações com <i>GIFs</i> animados de melhor desempenho.....	106
3.2.3	Publicações com <i>GIFs</i> animados de pior desempenho	116
3.3	Caso 2: <i>Coca-Cola Brasil</i>	123
3.3.1	<i>Coca-Cola Brasil: Principais tweets</i>	128
3.3.2	Publicações com <i>GIFs</i> animados de melhor desempenho.....	133
3.3.3	Publicações com <i>GIFs</i> animados de pior desempenho	145
3.4	Caso 3: <i>Salon Line</i>	155
3.4.1	<i>Salon Line: Principais tweets</i>	161
3.4.2	Publicações com <i>GIFs</i> animados de melhor desempenho.....	164
3.4.3	Publicações com <i>GIFs</i> animados de pior desempenho	179
APÊNDICE A		213
1	METODOLOGIA DE COLETA DE MATERIAIS	213
1.1	Extração de dados	214
1.1.1	Função <i>extrairDados.py</i>	221
1.2	Tratamento dos dados coletados	227
1.2.1	Módulo <i>funcoesTratamento.js</i>	228
1.2.2	Funções básicas	230
1.2.2.1	Função <i>importarTweetsJson</i>	231
1.2.2.2	Função <i>dadosTweetsGerais</i>	234
1.2.3	Funções adicionais.....	239
1.2.3.1	Função <i>filtrarTweetsOriginais</i>	239
1.2.3.2	Função <i>filtrarTweetsReplies</i>	240
1.2.3.3	Função <i>filtrarMedia</i>	240
1.2.3.4	Função <i>filtrarGifs</i>	241
1.2.3.5	Função <i>filtrarFotos</i>	241
1.2.3.6	Função <i>filtrarVideos</i>	242
1.3	Processamento e exportação de dados	242
1.3.1	Módulo <i>tratamentoTweets.js</i>	243
1.4	<i>Download</i> dos <i>GIFs</i> animados.....	245
1.5	Verificação das imagens	249
1.5.1	Código <i>imagensUnicas.py</i>	249

INTRODUÇÃO

O trabalho aqui apresentado discorre acerca da relevância e modos de utilização do formato *GIF*¹, em especial, na esfera publicitária. Para tanto, avaliamos o cenário comunicacional contemporâneo e discutimos as principais características dos *GIFs* animados, modalidade pela qual o formato tornou-se conhecido. O objeto de estudo pode ser definido como uma imagem em movimento, sem áudio, que apresenta repetição cíclica e tem como formato nativo a extensão de arquivo “.gif”. Assim, os *GIFs* animados apresentam práticas de utilização próprias e específicas, caracterizadas pelo uso livre, apropriação e recontextualização de seu conteúdo.

Majoritariamente aplicado em comunicações mediadas por computador e outros dispositivos eletrônicos, *GIFs* animados são observados em plataformas de comunicação e sociabilidade, como redes sociais e aplicativos de comunicação instantânea. Com o intuito de avaliar em profundidade as dinâmicas presentes na utilização do objeto, recorreremos à análise semiótica para concatenar um método de avaliação que considera perspectivas distintas para abarcar este tipo de imagem, com estéticas e usos multifacetados.

Posto isso, partimos para o estudo de caso do uso de *GIFs* animados na comunicação marcária, a partir da observação de três marcas diferentes: *Americanas.com*, *Coca-Cola Brasil* e *Salon Line*. As diferenciações relacionadas ao conteúdo veiculado em formato de *GIF* animado, bem como as estruturas de utilização peculiares de cada ocorrência, foram fatores decisivos para adoção da metodologia de estudo de caso e seleção das marcas a serem avaliadas. Com ênfase na plataforma *Twitter*², rede social na qual o uso do formato é comum e recorrente, objetiva-se verificar as condições de uso do formato e suas relações com as publicações de marca na plataforma, bem como as interações com a estratégia publicitária de cada marca incluída no estudo.

Por um lado, observamos o uso do *GIF* animado para apresentar produtos e descrever reações de seus consumidores, como no caso da marca *Salon Line*. No entanto, também é possível observar o uso do *GIF* animado como peça publicitária que se presta à publicização de parcerias e promoções relacionadas aos produtos da marca, emprego identificado no conteúdo da marca *Coca-Cola*. Uma terceira aplicação, desenvolvida pela *Americanas.com*, utiliza *GIFs*

¹ Abreviatura de *graphic interchange format*, formato de imagem virtual denotado pela extensão de arquivo .gif.

² *Twitter* é uma rede social e servidor de *microblogging* – forma de transmissão de informações breves por meio de imagens e texto em sites eletrônicos – fundado em 2006. Seus usuários interagem por meio de publicações e mensagens conhecidas como *tweets*. Disponível em: <https://twitter.com/explore>.

animados de grande popularidade, mesmo sem haver conexão direta com a marca, para estabelecer diálogos bem humorados com seu público.

A rede social *Twitter*, uma das pioneiras no desenvolvimento de recursos para incorporação de *GIFs* animados ao conteúdo publicado por seus usuários, foi designada como base para coleta de material para pesquisa. Os elementos extraídos da rede constituem-se dos *GIFs* animados relacionados às marcas e dados das publicações que contém este tipo de imagem. A escolha desta rede social específica relaciona-se a três diferentes aspectos. O primeiro é o histórico de uso de *GIFs* animados nativos (extensão *.gif*) na plataforma, que se encontra disponível nos mecanismos de criação de publicações desde 2016. Outro ponto de destaque é a literacia de *GIFs* animados inerente aos usuários da plataforma, oriunda da familiarização com o formato ao longo dos anos. Além disso, o *Twitter* mantém-se relevante no conjunto de redes sociais existentes no espaço numérico e foi verificado que as publicações de marca de *GIFs* animados são mais frequentes nesta rede.

Ao descrever um objeto de estudo, faz-se muitas vezes necessário ilustrar os conceitos desenvolvidos. 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. Estas imagens são resultado da decomposição e seleção de quadros integrantes de cada exemplo selecionado e cumprem o propósito de retratar a progressão de ações presentes no conteúdo original³ e sua leitura deve ser realizada da esquerda para direita, de cima para baixo.

Da mesma forma, trechos ou recortes de publicações são constantemente utilizados para ilustrar os tópicos comentados ao longo do texto, com o intuito de demonstrar os conceitos desenvolvidos. As identidades dos usuários responsáveis pelos exemplos analisados foram protegidas, exceto no caso dos perfis públicos ou verificados, como das marcas estudadas, artistas ou influenciadores digitais. Nestes casos, o endereço da publicação referenciada encontra-se disponível na legenda de cada imagem utilizada.

No primeiro capítulo, discutimos conceituações possíveis para o *GIF* animado, levando em consideração suas técnicas, aplicabilidade, historicidade e contexto de utilização - as mídias digitais. A partir de um panorama que busca evidenciar não somente a compreensão técnica do objeto, mas sua constituição enquanto elemento comunicacional contemporâneo permeado por influências das dinâmicas socioculturais de sua aplicabilidade e aquisição de sentidos dentro dos imaginários midiáticos, buscamos aprofundar a definição do formato.

³ Os endereços dos sítios eletrônicos onde se encontram os materiais originais encontram-se nas legendas das figuras.

Ademais, oferecemos perspectivas das relações entre o objeto e o campo da semiótica, de maneira a compreender como os conceitos teóricos relacionados à questão da significação atuam sobre o uso do *GIF* animado. Esta revisão bibliográfica serve de base para a criação do método específico para compreensão dos distintos eixos responsáveis pela criação de sentidos dentro das práticas comunicacionais associadas à aplicação do objeto.

A inclusão das mídias digitais no contexto contemporâneo desmistifica o aparato e confere uma literacia na qual já não importa tanto o conhecimento técnico, mas as práticas socioculturais horizontalizadas que se encontram disponibilizadas através dos espaços de conexão, integração, difusão e socialização presentes nos ambientes virtuais. Porém a tarefa de caracterizar o *GIF* animado enquanto objeto dotado de uma aura (BENJAMIN, 2018) ou *ethos* (EPPINK, 2014) – em relação ao seu conteúdo e à prática social de sua aplicação – demanda atenção ao conjunto de lógicas e valores culturais atribuídos ao uso do formato enquanto recurso não só informacional, mas expressivo.

Utilizamos, portanto, como primeiros passos metodológicos a pesquisa histórica e teórica do objeto, seguida da avaliação bibliográfica de áreas afins. Com isto partimos para a definição do objeto adequada à proposta desta pesquisa, de modo a fundamentar as questões que se colocam diante das possibilidades argumentativas da elaboração metodológica específica para o objeto, que se coloca como objetivo principal de nossa incursão investigativa.

No segundo capítulo, partimos para o desenvolvimento da metodologia de análise a ser empregada em estudo de caso. Tanto o valor simbólico da aplicação de *GIFs* animados, quanto a atribuição de sentido às imagens em seu contexto de uso, sucedem uma variada gama de fatores que têm sido objeto de discussão e estudo, partindo de pressupostos técnicos, sociais, culturais, artísticos, dentre outros. Entretanto, quais elementos são responsáveis pela significação dentro da unidade *gifiana*⁴?

Esta resposta não é simples; nota-se logo a necessidade de uma conceituação adequada à complexidade do objeto. Assim, não é possível ignorar suas tecnicidades, porém sua aplicação nos processos comunicativos e práticas socioculturais vai além de seus atributos técnicos. Encontramo-nos diante de um formato cuja importância extrapola o quesito computacional: este é o ponto de partida, não a definição do objeto. Assim, as relações entre *GIF* animado e sua aplicação nos processos comunicacionais virtuais ecoam para além da esfera técnica.

Ao formular critérios para análise de *GIFs* animados, alguns aspectos devem ser considerados de antemão. O uso das imagens neste formato dentro do contexto da comunicação

⁴ Própria ou relativa aos *GIFs* animados.

visual não constitui uma língua formal com regras estabelecidas, pelo contrário, é um processo caracterizado pelas particularidades de utilização para estabelecer interações em ambientes virtuais. Desta forma, elencamos os principais elementos de análise tendo como referência seu uso social.

A partir da pesquisa exploratória verificamos diferentes condições de emprego do formato que auxiliaram na criação de referencial imagético para avaliar possibilidades recorrentes de sua constituição visual. Assim, atendemos a um objetivo específico que compreende a criação da metodologia de análise, constituindo-se da identificação e mapeamento de usos comuns e recorrentes que podem ser colocados em foco para verificação das relações criadas entre *GIF* animado e sua relevância no cenário atual.

Compreendemos assim o “método do método”, ou seja, as vias pelas quais a concatenação da metodologia de análise semiótica aqui proposta é desenvolvida. Assim passamos a compreender a pesquisa como um conjunto de processos investigativos – de ordem teórica e prática – que culminam tanto na concatenação de um modelo analítico semiótico do objeto, quanto no emprego deste método sobre um caso particular de aplicação, visando a experimentação teórica e validação empírica do método.

Com estas considerações em mente, pode-se partir para a pesquisa exploratória, relativa à aquisição de distintos exemplos de aplicação do objeto, com o intuito de criar um corpus básico para a avaliação dos elementos presentes nos *GIFs* animados que pudessem compor pontos de avaliação da estruturação semiótica de suas aplicações no cenário atual. Diante da compreensão do fenômeno a partir da retomada do uso do formato nas redes sociais, a pesquisa exploratória concentrou-se no estudo de distintas plataformas que pressupõe a interação e compartilhamento de *GIFs* animados. Isto, entretanto, não seria suficiente para a averiguação da semiose em diagnóstico.

Direcionamos nossos esforços então para a consolidação de uma pesquisa que "investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos" (YIN, 2003, p.32). Isto seria possível somente diante da elaboração de um estudo de caso que teria como ponto de partida as concatenações metodológicas previamente citadas e que utilizasse o desenvolvimento do método analítico como forma tanto de demonstrar seu modo de aplicação quando sua verificação diante de aplicações que se encontram fora do escopo meramente teórico da pesquisa – isto é, a avaliação de casos reais de aplicação do objeto.

Com isto estabelecemos um recorte temático diante de uma das áreas mais controversas em relação à utilização de *GIFs* animados: a publicidade. Em constante questionamento, o uso do formato diante do contexto publicitário ainda suscita dúvidas em relação à sua aplicação. É dito que apesar do apelo social do formato, as marcas ainda pouco compreendem de suas práticas de uso ou *affordances* (MILTNER; HIGHFIELD, 2017). A averiguação desta questão se dá apenas diante da criação de um *corpus* vasto e específico que possa ser analisado.

Outro aspecto a ser atendido por esta pesquisa diz respeito à demonstração da metodologia de análise desenvolvida, com o propósito de verificar se os pontos de interesse observados ao longo da jornada investigativa condizem com as observações atribuídas a ocorrências específicas do uso do formato. Partimos, portanto, de considerações metodológicas gerais para adaptação e verificação da validade do método.

Foram observados três tipos característicos de emprego de *GIFs* animados relacionados a marcas distintas: *GIFs* próprios da marca com expressão de comportamentos de consumidores e exibição de embalagens (*Salon Line*), *GIFs* marcários que difundem parceria com outras marcas (*Coca-Cola Brasil*) e *GIFs* oriundos de fenômenos de viralização⁵ utilizados pela marca em suas publicações (*Americanas.com*). Tais peculiaridades de uso serviram de base para que as marcas citadas fossem elencadas para o estudo de caso proposto pela pesquisa.

Novamente, nos deparamos com o “método do método”, porém não se tratando mais da elaboração teórico-científica – a metodologia de pesquisa para criação de um método de análise e estudo – mas de ordem técnica. Tratou-se, portanto, de criar um método de recolhimento de material para análise que minimizasse erros e maximizasse eficiência, afinal, estamos tratando de um objeto cuja natividade encontra-se atrelada ao desenvolvimento técnico-computacional. É preciso observar a existência de inclinações ideológicas presentes nos programas de computador e aplicativos atualmente utilizados.

Estes se pautam em parâmetros pré-definidos por seus desenvolvedores que nem sempre são imparciais (NOBLE, 2018). Da mesma forma, toda criação parte de um viés ideológico, seja no campo da ciência, seja na esfera das artes. Essa amplitude de parâmetros nem sempre transparentes fez com que nossa atenção fosse voltada para criação de um método, no caso, um código de extração de dados automatizado, que possibilitasse a coleta de informações em quantidade significativa e sem julgamento de valor – pelo menos, não no momento de recolhimento de material. O programa para extração de publicações do *Twitter* foi criado em

⁵ Viralização refere-se à rápida propagação de conteúdos no contexto das plataformas digitais, particularmente nas redes sociais.

código aberto e pode ser utilizado por qualquer outra pessoa. Este encontra-se disponível⁶ para *download*⁷ na plataforma *Github*⁸ e comentado no Apêndice A desta dissertação.

A partir disso, desenvolvemos o estudo de caso propriamente dito no terceiro capítulo desta dissertação. Com uma seção dedicada à cada marca escolhida, oferecemos uma visão geral do material recolhido pela pesquisa e detalhamos as peculiaridades apresentadas por suas diferentes instâncias de utilização. A conjuntura investigativa consolidada foi desenvolvida com o objetivo de destacar elementos relevantes para estruturação da comunicação visual de marca baseada na utilização de *GIFs* animados. Também aplicamos o método de análise, destacando parâmetros de suas aplicações e suas implicações em relação ao conteúdo marcário.

Por fim, é a partir deste *corpus* principal, de estudo de caso publicitário, que se pauta nossa aplicação da metodologia de estudo aqui apresentada para o objeto. Esperamos que os caminhos inusitados que nossa investigação tomou configurem-se como metodologias divergentes, mas adequadas, nos processos de produção acadêmica diante das tendências contemporâneas. Buscamos, assim, oferecer novas perspectivas em relação ao estudo da comunicação visual através de *GIFs* animados em redes sociais.

1 CONCEITUAÇÕES PARA O GIF ANIMADO

O desenvolvimento de redes sociais e plataformas em ambientes virtuais⁹ oferece novos formatos e atributos para articular e transmitir mensagens. Os artifícios oferecidos para o compartilhamento de conteúdo têm caráter personalizável e incluem a gravação de áudios, edição de textos em publicações, captura de imagens e manipulação de uma extensa série de recursos estéticos e formatos de mídia. As manifestações comunicacionais no contexto digital possuem “um dinamismo próprio distinto daquele imposto através dos meios de comunicação analógicos como televisão, jornal e rádio” (ANTUNES; GUINEZI, 2017, p.2).

O incremento do acesso à *internet*¹⁰ 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 *web*¹¹ como parte integrante do cotidiano

⁶ Disponível em: <https://github.com/lauracindra/comGIFs>.

⁷ Ato de realizar a transferência de um arquivo ou programa disponível na internet para o computador ou dispositivo eletrônico local.

⁸ Plataforma especializada em compartilhamento e desenvolvimento de códigos e programas de computador.

⁹ 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.

¹⁰ *Internet* pode ser definida como um modo de transmissão de informações dotado de alta velocidade, caracterizado pela formação de uma rede de conexões entre variados dispositivos e diferentes bancos de dados.

¹¹ *World Wide Web*, protocolo de acesso à *internet* criado em 1991 (EPPINK, 2014). Constitui-se atualmente como a principal via de conexão à rede.

é observada também no Brasil sendo que, segundo levantamento do IBGE (2018), 74,9% dos domicílios do país contam com acesso à *internet* e 98,7% da população brasileira com acesso em domicílio conecta-se à rede através de dispositivos móveis.

Desta forma, a midiatização pode ser descrita como o “conceito que nos ajuda a analisar criticamente a relação entre as mudanças na mídia e nas comunicações, por um lado, e as mudanças na cultura e na sociedade, por outro” (COULDRY; HEPP, 2016, p.52). Com isto compreendemos que as alterações nas perspectivas de interação e comunicação relacionam-se diretamente com as práticas socioculturais diante dos fenômenos midiáticos, de forma que estas alteram as dinâmicas presentes nos processos comunicacionais.

É interessante notar que este é um fenômeno dialético. A mídia influencia a práxis comunicativa e ao mesmo tempo as interações sociais interferem nos processos de difusão e circulação de conteúdos (COULDRY; HEPP, 2016). Apesar disso, a crescente midiatização da vida cotidiana não impõe uma dinâmica necessariamente nova ao ato comunicacional. É antes uma alteração das capacidades de transmissão e compartilhamento de informações permitida pelas características técnicas dos novos meios (MANOVICH, 2001).

Ao incorporar a noção de comunicação dentro de ambiente virtual, infere-se a implementação da *internet* como conector dos usuários das mídias digitais. Assim, os *sites*¹², as redes sociais e plataformas de acesso a conteúdo tornam-se áreas especializadas de contato e influência entre indivíduos e grupos, nas quais a comunicação é realizada de acordo com os recursos disponibilizados. Desta forma, observamos a reorganização de paradigmas, sendo que “a transição da cultura midiática para o ambiente digital transforma progressivamente os espectadores em produtores, editores e curadores de conteúdos simbólicos adaptáveis, fomentando um sistema de distribuição da informação cada vez mais horizontalizado” (NADAL, 2014, p.38).

Se “o poder simbólico não reside nos ‘sistemas simbólicos’ em forma de uma ‘força ilocucionária’ 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), a liberdade de uso, apropriação criativa e horizontalização promovida pelas mídias digitais atuam em conjunto com funções sociais e características técnicas de modo a contribuir com a diversificação da estrutura tradicional midiática ou, ao menos, adicionar novas camadas à problematização dos mecanismos de criação, veiculação, acesso e distribuição de informação.

¹² Endereço eletrônico, página de conteúdo da rede.

“A digitalização do conhecimento mundial e seu movimento através de redes globais, não importa o quão incompletas ou incompletamente gratuitas, transformaram o que entendemos por e como abordamos as humanidades no século XXI” (BURDICK *et al.*, 2012, p.26, tradução nossa). A comunicação ganha relevância nesse aspecto, dado que grande parte das evoluções de origem técnica e computacional das últimas décadas baseia-se em novas modalidades de organização e distribuição de informações, caracterizando um processo comunicacional multifacetado – caracterizado por diferentes formatos, estéticas e modos de acesso.

As redes sociais configuram-se como “tecnologias mediadas por computador que permitem a criação e o compartilhamento de informações, ideias e outras formas de expressão por meio de comunidades e redes virtuais” (QUESENBERRY, 2019, p.8, tradução nossa) e tornaram-se uma das principais vias de contato entre indivíduos no contexto do espaço numérico. A adoção dos ambientes digitais como pontos de interação social e acesso a distintos tipos de conteúdos midiáticos, resultam na incorporação deste meio às práticas comunicativas contemporâneas. Desta forma, “a intensidade, ou alta definição, produz a fragmentação ou especialização, tanto na vida como no entretenimento” (MCLUHAN, 2001, p.39).

Assim, cada plataforma apresenta uma interface especializada e distinta que a caracteriza e estrutura a visualização de informações, ferramentas e funcionalidades disponíveis que atuam nos processos comunicacionais performados através da rede. Estas particularidades afetam os processos comunicacionais em termos de justaposição e integração de palavras e imagens, organização e hierarquização de informações, bem como esquemas de navegação que orientam e produzem interações significativas (BURDICK *et al.*, 2012).

Em relação às funcionalidades oferecidas pelas redes sociais, observamos a existência de uma vasta gama de recursos customizáveis, como a criação de textos, interações por meio de comentários, incorporação de referências de outras páginas em rede e componentes audiovisuais. Para além das tecnicidades, encontra-se um mecanismo comunicacional que inevitavelmente baseia-se nas interações entre humano e máquina, das lógicas de produção e uso trespassadas pelas matrizes culturais que se colocam aliadas ao imaginário social (MARTÍN-BARBERO, 1997) em função da criação de conteúdo.

Desta forma, os formatos de informação/comunicação/expressão que se configuram através das interações em redes sociais tornam-se objetos de estudo e análise no contexto das humanidades digitais. Este campo de investigação “é frequentemente dinâmico e baseado no tempo, delineando-se em uma infinidade de tradições de práticas midiáticas” (BURDICK *et al.*,

2012, p.14, tradução nossa). Entretanto, isto não significa uma ruptura ou abandono das mídias tradicionalmente consolidadas, mas a criação de novas metodologias de investigação baseadas nas tecnologias atuais e a compreensão das relações entre as práticas socioculturais dentro e fora dos contextos digitais.

O conteúdo digital gerado e compartilhado através dos ambientes virtuais, em especial redes sociais, como objeto de pesquisa envolve diferentes fenômenos culturais, incluindo as interações e discussões promovidas pelos usuários destes espaços em rede, o desenvolvimento de novos conhecimentos de mídia e a expressão criativa. Dentre as diferentes perspectivas de investigação, identifica-se “uma abordagem concentra-se na criação de conteúdo em termos dos modos de representação, enquanto outra concentra-se no conteúdo digital em termos de interação social” (GÜRSIMSEK, 2016, p.331, tradução nossa).

Com isto apreendemos a importância do entendimento dos contextos em relação aos conteúdos apresentados, bem como dos formatos em que são disponibilizados em rede e suas relações com o processo comunicacional enquanto parte constitutiva das interações realizadas. Dentre os recursos disponíveis para composição das mensagens dos usuários de mídias sociais, o *GIF* configura-se como um formato de imagem cuja relação com os ambientes virtuais é extensa e complexa, marcada pela intervenção de usuários em relação ao conteúdo e com propósito de atuação viral pela *internet* (ROURKE, 2012).

Desenvolvido com o intuito de promover interoperabilidade entre diferentes plataformas computacionais há mais de três décadas atrás, o formato foi concebido como um modo de visualização baseado na eliminação de informações (visuais) redundantes, resultando na capacidade de armazenar mais de uma imagem e reduzir o consumo de memória, além de contar com a especificação de formato aberto – o que promoveu a proliferação de seu uso (EPPINK, 2014). Estas configurações permitiram que o *GIF* se tornasse parte integrante das práticas socioculturais virtuais, integrando, há muito tempo, os discursos, conteúdos, comunicação e expressão estabelecidos e compartilhados pela *internet*.

O uso social de *GIFs* animados na comunicação relaciona-se diretamente com a idiossincrasia dos indivíduos enquanto usuários dos ambientes virtuais no processo histórico de desenvolvimento da comunicação em rede. Ao longo dos anos, o formato libertou-se de seu caráter meramente funcional para a criação de produtos culturais específicos e a aproximação com os sujeitos, transformando o *GIF* em uma forma de expressão contemporânea (NADAL, 2014). Desta forma, este tipo de imagem supera sua utilidade técnica e passa a ter valor simbólico dentro das interações observadas no contexto digital.

Com o advento e popularização das redes sociais, que atualmente se constituem como espaços de interação social e parte integrante dos mecanismos midiáticos, a integração do formato às plataformas para criação e circulação de conteúdos propicia e fundamenta a retomada do uso do *GIF* a partir de meados de 2012 (AMARAL, 2016). Diante da consolidação histórica do formato e de suas relações não somente com o desenvolvimento técnico-computacional, mas com as práticas socioculturais num contexto cada vez mais midiático e mediado por dispositivos eletrônicos, o *GIF* configura-se como objeto de estudo de interesse e caráter multidisciplinar.

1.1 Historicidade e tecnicidades do formato *GIF*

O termo “*GIF*” é acrônimo da expressão “*graphic interchange format*”, isto é, formato intercambiável gráfico em tradução livre. Identificado pela extensão de arquivo *.gif*, o *GIF* foi desenvolvido em 1987 pela *CompuServe*¹³ com a finalidade de agregar velocidade ao compartilhamento de imagens pela *internet* e permitir a visualização de informações gráficas em diferentes sistemas operacionais e programas de computadores (EPPINK, 2014). Desde sua criação, o formato passou por modificações e aprimoramentos que culminaram por caracterizá-lo e definir suas aplicações no contexto da rede.

O processo histórico de consolidação do uso de *GIFs* passa necessariamente pelo viés de desenvolvimento tecnológico. Este tipo de imagem foi criada e promovida através do formato aberto (EPPINK, 2014), o que “encorajou intervenções e consequentes melhorias, adaptações” (NADAL, 2014, p.246). Isto ocorre a partir da edição de novas funcionalidades ou atributos através dos recursos da programação, sendo que a abertura permite que se tenha acesso ao código fonte do formato e seja possível realizar alterações no mesmo.

Os algoritmos têm seu funcionamento definido pela inserção de dados (*input*) que ao serem processados apresentam um resultado de saída (*output*) que se relaciona com a funcionalidade para os quais são desenhados (MOSCHOVAKIS, 2000). Este mecanismo se dá por um conjunto de operações lógicas e matemáticas organizadas através do código definido por seus desenvolvedores. Independentemente da função para qual são projetados, estes parâmetros são observados, constituindo-se como base da concatenação de sistemas operacionais, programas de computador (*softwares*), aplicativos e também formatos de imagem.

¹³ *CompuServe Information Service (CIS)* foi um dos maiores sistemas de rede de informação antes da web, oferecendo serviços de assinatura por hora que forneciam acesso a e-mail, fóruns, transferência de arquivos e bate-papo. (EPPINK, 2014, p.299).

Em 1985 *Sperry*¹⁴, que se fundiu com a *Burroughs*¹⁵ para formar a *Unisys*¹⁶, recebeu uma patente sobre um método de compactação de dados chamado algoritmo *Lempel Zev Welch*. [...] Em 1987, a *CompuServe* começou a desenvolver o *GIF* para armazenar e transmitir imagens gráficas. baseado em - você adivinhou - o algoritmo *LZW*. (BROWNING, 1995, p.40, tradução nossa)

O *LZW* “codifica a imagem criando e referenciando um ‘dicionário’ de padrões comuns. Um sinalizador de 'não descarte' pode economizar ainda mais memória, desenhando sobre partes de uma imagem exibida anteriormente” (EPPINK, 2014). Ou seja, este algoritmo baseia-se na identificação de parâmetros visuais e otimização do carregamento a partir da reutilização de informações. Com o intuito de economizar as capacidades de memória e processamento de máquina necessárias para gerar a visualização do conteúdo, o método *LZW* armazena amostras de dados dentro de um módulo organizado e acessível ao longo de sua utilização, procurando por áreas de uma única cor para abreviá-las (SILVEIRA, 2002) de acordo com os padrões já presentes em sua varredura. Esta técnica de alta compressão sem perdas foi base para o desenvolvimento do formato *GIF*.

“Na sua primeira versão, *87a*, o *GIF* não apresentava animação, sendo, portanto entendido enquanto imagem memética, porém, dois anos depois, em 1989, foi criada a versão *89a*, que já permitia imagens animadas linearmente” (PEREIRA, 2016, p.923). O suporte para visualização de animação, entendida neste caso como a capacidade de armazenar diferentes quadros que ao serem apresentados em sequência criam a sensação de movimento, foi a inovação que caracterizou e popularizou o uso do formato (AMARAL, 2016; ASH, 2015; NADAL, 2014; PEREIRA, 2018). Com a diferenciação das imagens fixas, o formato aproximou-se da noção de fragmento cinematográfico, como parte integrante de processos dialéticos que produzem sentido através das relações criadas por meio da justaposição de conteúdos distintos (EISENSTEIN, 1977).

Logo, o formato possibilita tanto a visualização de imagens fixas quanto imagens em movimento. Os *GIFs* estáticos podem ser designados simplesmente como imagem *GIF*, enquanto os *GIFs* que denotam movimentos são denominados “*GIFs* animados” (AMARAL, 2016). Em relação ao modo de reprodução dos *GIFs* animados, inicialmente, na “especificação *GIF89a*, as animações só rodavam uma vez” (AMARAL, 2016, p.34), constituindo-se de uma visualização linear, em similaridade com outras formas de imagem em movimento já

¹⁴ *Sperry Corporation* foi uma das principais empresas norte-americanas de equipamentos eletrônicos.

¹⁵ *Burroughs Corporation* foi uma grande fabricante de equipamentos para negócios, como máquinas de escrever e, posteriormente, computadores.

¹⁶ *Unisys Corporation* é uma empresa global de tecnologia da informação norte-americana.

conhecidas, como cinema ou vídeo. Em 1995 a *Netscape*¹⁷ adicionou ao algoritmo do formato a possibilidade de repetir os ciclos das animações (EPPINK, 2014).

A representação numérica define o modo como as novas mídias, ou dispositivos de transmissão de dados virtuais, são compostos. Isto é, os processos de estruturação associados à representação técnica, aquilo que se encontra por trás das superfícies ou interfaces que se servem de base para a utilização das mesmas (MANOVICH, 2001). Ao encarar os *GIFs* animados sob esta perspectiva, chega-se ao cerne do formato. Se este tipo de imagem for analisado, encontra-se a decomposição do movimento apresentado em quadros, sendo que os cada um dos constituintes da sequência são essencialmente imagens fixas, que quando organizadas e reproduzidas de acordo com as demais, denotam a impressão de movimento. Mais profundamente, cada quadro é uma imagem digital, fundamentalmente uma expressão matemática do ambiente virtual que se traduz em elementos visuais para que sua apreciação ou entendimento seja possível.

Os *GIFs* animados podem então ser configurados com uma quantidade limitada de exibições de seu conteúdo ou adotarem a reprodução contínua e repetida da imagem em movimento (ASH, 2015), sendo que a última opção é a que mais comumente se encontra nos ambientes virtuais (PEREIRA, 2018). É importante ressaltar que a visualização do conteúdo de *GIFs* animados ocorre de maneira automática, sem controle sobre a reprodução dos mesmos (EPPINK, 2014). Esta característica também se tornou definidora do conceito do objeto, sendo que a repetição (AMARAL, 2016; ASH, 2015; NADAL, 2014; PEREIRA, 2018) é outro aspecto fundamental para o entendimento do formato e de suas práticas de utilização contemporâneas.

A automatização relaciona-se intimamente com o processamento algorítmico. Em outras palavras, a capacidade do algoritmo de desempenhar uma função específica sem a necessidade de realizar manualmente todas as operações técnicas precisas é fundamentalmente automática e característica inerente às novas mídias (MANOVICH, 2001). Ao verificar esta característica no objeto de estudo, são constatadas duas instâncias. A primeira diz respeito à própria criação dos *GIFs* animados que, sendo um formato nativo das mídias digitais, é realizado por operações algorítmicas que dizem respeito ao seu armazenamento e reprodução.

O segundo âmbito associa-se à reprodução contínua. Este aspecto é peculiar e automático, e incorpora sentidos distintos às ações representadas. Isto quer dizer que o parâmetro cíclico atua sobre a cognição de modo diferente de um vídeo ou imagem fixa, pois,

¹⁷ *Netscape Communications* ou simplesmente *Netscape* foi uma empresa norte-americana de serviços de computadores.

além do sentido imediato da primeira visualização do conteúdo, existe a significação agregada pela repetição. Assim, “o que diferencia o *GIF* de outros formatos de imagem estática [...] é seu suporte adicional para sequências em ciclo. O *GIF* pode exibir quadros repetidos no mesmo arquivo de imagem sem ter o tamanho (ou resolução) de um vídeo” (MILTNER; HIGHFIELD, 2017, p.3, tradução nossa). Este fator permite que seu carregamento - o processo de aquisição e organização das informações armazenadas nos servidores da rede - seja rápido e consuma poucos dados, resultando na visualização do conteúdo sem um comprometimento dispendioso do consumo de *internet*.

Entretanto, isto não implica necessariamente em pouca qualidade visual. O formato não contém parâmetros limitadores de resolução (EPPINK, 2014), porém se observa que grande parte dos *GIFs* animados são caracterizados como imagens de baixa resolução (AMARAL, 2016; PEREIRA, 2018), consequência de sua pragmática de utilização – a busca pela economia de memória e processamento computacional, bem como de uso de dados. O que se verifica como característica é a limitação de cores (AMARAL, 2016; ASH, 2015; NADAL, 2014; PEREIRA, 2018), resultante do algoritmo de compressão utilizado, o *LZW*. Assim, o formato suporta o uso de no máximo 256 cores de uma paleta que pode conter milhões de nuances (EPPINK, 2014).

Apesar desta restrição, o formato apresenta a propriedade de transparência (AMARAL, 2016), disponibilizada a partir da versão 89a (SILVEIRA, 2002). Este recurso possibilita que a imagem seja introduzida em páginas de rede e incorporada às cores de fundo preexistentes, “algo vital especialmente em um contexto de aproximação inicial com a *web*, em que os usuários estavam aprendendo a criar suas próprias páginas” (AMARAL, 2016, p.32). Mais recentemente, esta mesma característica permite que o conteúdo de *GIFs* animados seja facilmente modificado através da sobreposição de camadas para criação de novas imagens no formato.

Outro ponto de atenção passível de comentários é a brevidade (AMARAL, 2016; ASH, 2015; PEREIRA, 2018). Assim como na questão da resolução, não existe uma limitação técnica relacionada à duração dos *GIFs* animados, entretanto, a maioria das imagens no formato tem uma extensão diminuta. Este fator atua numa via de mão-dupla: quanto menor a duração, menor o tamanho da imagem, bem como sua inteligibilidade, promovida pelo conteúdo sintético. Assim, verifica-se que a brevidade das imagens presentes nas práticas de aplicação do formato potencializa suas capacidades de comunicação de sensações e afetos (ASH, 2015).

A transcodificação é a possibilidade de transmissão e adaptabilidade dos dados presentes no espaço numérico, tanto em diferentes formatos ou extensões, quanto em reconfiguração para reprodução em aparatos divergentes dos originais de sua criação (MANOVICH, 2001). A portabilidade (AMARAL, 2016), por conseguinte, integra o leque de peculiaridades do formato, propiciando sua difusão e transmissibilidade. Aprofundando a conceituação, adentra-se na questão das superfícies de interação. O conteúdo dos meios digitais é por si só transcodificado, pois se constitui de expressões algébricas do espaço numérico que apresentam uma representação imagética ou sonora. Desta forma, pode-se antever inúmeras operações de alinhamento e reorganização de dados presentes em cada dispositivo utilizado para acesso midiático.

Este parâmetro é inerente aos *GIFs* animados. Como imagens digitais, já são transcodificações de informações numéricas em imagem em movimento. Além desta observação, nota-se que os *GIFs* têm a capacidade de serem traduzidos para incorporação em diferentes plataformas do ambiente virtual, desde ferramentas de busca até redes sociais. Isto relaciona-se intimamente com a leveza do formato e consequente facilidade de transmissão ou compartilhamento do conteúdo. Portanto, a popularização do uso social deste tipo de imagem está intimamente ligada à transcodificação.

Por fim, ainda que pareça redundante – pois se trata de um tipo de imagem - é imprescindível ressaltar que *GIFs* animados não apresentam sons (AMARAL, 2016; EPPINK, 2014; NADAL, 2014). Esta observação se faz necessária devido à capacidade de reprodução de movimentos apresentada pelos *GIFs* animados. Para além da peculiaridade da repetição automática, que diferencia o *GIF* animado de outras mídias, a inexistência do suporte para reprodução sonora também é fator de distinção em relação aos formatos de vídeo que atualmente se encontram disponíveis. Assim, “a ausência do áudio transforma a linguagem audiovisual do cinema em outra linguagem, exclusivamente visual” (AMARAL, 2016, p.88).

O conceito de modularidade diz respeito à organização do espaço numérico em elementos intercambiáveis, capazes de serem dispostos e ordenados de maneira variada de acordo com a necessidade. Por exemplo, o uso de uma mesma linguagem de programação para criação de diferentes programas computacionais, ou o emprego de uma única expressão de uma destas linguagens em diferentes aplicações (MANOVICH, 2001). Possivelmente o parâmetro mais interessante do uso de *GIFs* animados, a modularidade é observável na prática cotidiana das redes sociais e aplicativos, através da construção de discursos variados a partir de um mesmo *GIF* animado.

Em suma, o *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. “Esses elementos técnicos se cruzam com as possibilidades comunicativas do *GIF*: por exemplo, enquanto a repetição pode ser uma viabilidade técnica do formato de arquivo, a repetição como um recurso retórico ou comunicativo influencia o significado e a interpretação” (MILTNER; HIGHFIELD, 2017, p.4, tradução nossa). Assim, o formato tem potencial expressivo distinto de outros tipos de imagem nas interações em rede e “é em grande parte por causa de suas limitações que o *GIF* prospera, [...] sustentando um interesse renovado na repetição cíclica” (EPPINK, 2014, p.303, tradução nossa).

Nesse ambiente, a comunicação se pretende rápida e concisa, advinda da sensação de múltiplas ocupações e da efemeridade do tempo de prosumidores¹⁸ e usuários, o que afeta a própria criação das animações. Os prosumidores, encarregados desse trabalho criativo, lançam mão do fragmento, do pedaço de palavra ou de conceito, convergente e pós-produtor (PEREIRA, 2018, p.21).

Assim, o uso de *GIFs* animados não se relaciona somente com seus aspectos técnicos, porém com suas aplicações, as práticas socioculturais envolvidas tanto na criação quanto no compartilhamento de imagens no formato. “Dentre a variedade de conteúdos circulados *online*¹⁹ hoje é notável a presença constante de materiais que construídos a partir da justaposição ou recombinação de produtos pré-existent” (AMARAL, 2016, p.100). Com isto observa-se que o formato pode ser utilizado na concepção de obras inéditas, mas também serem adaptações de outros conteúdos midiáticos.

É observável uma inerente variabilidade do conteúdo das novas mídias, isto é, uma vez que uma informação é postulada em ambiente numérico, é possível manipulá-la e concatená-la de diferentes maneiras, possivelmente infinitas (MANOVICH, 2001). O simples fato do usuário poder escolher quais conteúdos acessar já denota este padrão. Os *GIFs*, animados apesar de terem uma ordem definida, no sentido de que apresentam a progressão do conteúdo denotado, são dotados da variabilidade oriunda do meio, que permite a utilização independentemente da forma de apresentação do discurso desenvolvido. Ou seja, enquanto fragmentos, podem ter os mais variados usos e funções, sempre definidos a partir do momento em que sua utilização é estabelecida pelo usuário.

“A apropriação tem sempre uma dimensão técnica (o treinamento técnico, a destreza na utilização do objeto) e uma outra simbólica (uma descarga subjetiva, o imaginário)” (LE MOS,

¹⁸ Usuários que são, ao mesmo tempo, produtores e consumidores de conteúdo.

¹⁹ Em tradução literal, “em linha”. Refere-se às atividades possibilitadas e performadas utilizando-se de uma conexão à *internet*.

2002, p.258). Este ato, comum e recorrente, ganha força no contexto da *web*, sendo que distintos elementos – de diferentes origens - encontram-se disponíveis para serem acessados, modificados, recombinaos e compartilhados. Desta forma, o *GIF* encontra-se especialmente propício para este tipo de fenômeno e sua pragmática centra-se nestas capacidades de adaptação e liberdade criativa. A constante ressignificação dos *GIFs* animados a partir das distintas funcionalidades verificadas na sua aplicação ou relação com os demais elementos do discurso disponível nos meios digitais. Isto demonstra a capacidade do formato de ser modular, ou seja, elemento cujo sentido e aplicabilidade são variáveis.

Ao depararmos com objetos apropriados como o *GIF*, observamos que ele possui lógicas que o assemelham ao cinema, ao possuir a imagem em movimento por exemplo, como suporte para comunicar uma narrativa. [...] Esses novos modos técnicos de capturar e modificar conteúdos produzidos pelas indústrias vêm de práticas que não são propriamente do cinema, mas observadas principalmente nos costumes das mixagens de materiais, que se tornaram comuns em sociedades com acesso a meios técnicos (SILVA, 2018, p. 69).

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 ainda é uma área cinzenta (HENDRY, 2019). Entretanto, considera-se que a questão se encontra sob a jurisdição do *fair use*²⁰, isto é, sob a avaliação das condições nas quais são utilizados, como “quando o material original é usado para um propósito limitado e ‘transformador’, como comentário, crítica ou paródia” (PANZIRONI, 2016).

“O que ocorre é que *GIFs* são mais difíceis de rastrear do que vídeos, por exemplo, e a própria falta de atribuição de créditos de autoria das animações dificulta que se chegue ao responsável pela apropriação ilegal do conteúdo original” (AMARAL, 2016, p.85). 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.

Diante deste cenário, observamos que o *GIF* animado enquanto formato computacional é definido pelas suas técnicas, porém, sob o ponto de vista de objeto simbólico, é também caracterizado pelas práticas socioculturais de seu uso. A leveza das imagens, a ausência de sonoridade e a reprodução automática e repetitiva figuram como atributos técnicos diferenciadores – tanto em relação a outros formatos, quanto da própria concepção do *GIF*

²⁰ “Pode ser entendido como o ‘uso coerente’ ou ‘uso aceitável’, é uma doutrina jurídica que se aplica eminentemente a questões de direitos autorais norte-americanos os quais legislam sobre a liberação ou violação no uso de materiais diversos para novas produções” (PEREIRA, 2018, p.37).

animado. Sua forma de uso, predominantemente livre, modular e variável, tem relação de causa e consequência com a apropriação – do formato em si e de conteúdos midiáticos preestabelecidos – característica dos ambientes virtuais. Esta práxis - de criação, ressignificação, comunicação e difusão - também culmina por distinguir o objeto.

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

1.2 A cultura e o uso social de *GIFs* animados

O uso de *GIFs* animados em seu meio nativo, digital, é marcado pelos recursos tecnológicos disponíveis e desenvolvimento de novas plataformas e dispositivos eletrônicos compatíveis com o formato. As práticas socioculturais, isto é, as modalidades de aplicação e suas relações com os usuários dos ambientes virtuais, associadas ao formato também se modificaram ao longo dos anos, de forma que um extenso leque de pragmáticas e funcionalidades foram concebidas e postas em ação. Assim, “em sua fase introdutória, o *GIF* animado foi amplamente utilizado enquanto elemento decorativo, já que suas animações simples e divertidas, contendo essencialmente ícones ou personagens ilustrados” (AMARAL, 2016, p.48).

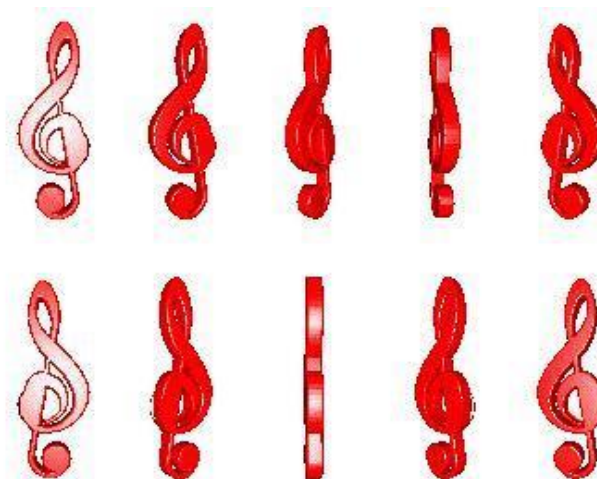
Com isto, “os *GIFs* animados adquiriram popularidade no início da década de 1990, quando os usuários puderam criar e hospedar suas próprias páginas da *web*” (ASH, 2015, p.119). Pequenos em tamanho e constituídos por poucos quadros (ROURKE, 2012), as primeiras imagens no formato constituíam-se de recursos visuais diferenciadores, caracterizados como ornamentos introduzidos em páginas pessoais de usuários da *internet*. Num contexto em que espaço de memória e processamento computacional eram reduzidos, “a presença da possibilidade de animação já era o suficiente para destacar conteúdos em uma *internet* cujas formas discursivas eram predominantemente escritas” (NADAL, 2014, p.91).

“A maioria dos *GIFs* compartilhava uma estética com *clip-art*²¹ (linhas pretas e poucas cores) ou ecoava a popular estética 3D da época em formatos rudimentares, brilhantes e sem textura” (EPPINK, 2014, p.300), como exemplificado na Figura 1. Este tipo de *GIF* animado ficou conhecido como clássico (ROURKE, 2012) ou arcaico (NADAL, 2014) e geralmente

²¹ Imagens pré-fabricadas usadas para ilustrar qualquer meio a partir do processo de colagem. O termo popularizou-se com os meios digitais e a possibilidade de aplicação deste tipo de imagem em sua modalidade eletrônica a partir da década de 1980.

apresenta poucos elementos em sua composição, animações simplificadas, baixa resolução e duração curta.

Figura 1 - *GIF* animado da década de 1990



Fonte: GifCities (2021). Disponível em: <https://gifcities.org/?q=cone>. Acesso em: 21 jun. 2021.

As propriedades observadas nestas aparições iniciais do formato relacionam-se diretamente com as possibilidades técnicas do período de sua concepção. Os computadores da década de 1990 apresentavam suporte reduzido à resolução (no máximo 800x600 *pixels*²²) e os serviços de hospedagem e acesso à *internet* eram caracterizados pela limitação de espaço até 1MB²³) e baixa velocidade (56 *KBps*²⁴) de conexão (EPPINK, 2014), quando comparadas com o cenário contemporâneo²⁵.

Em 1995, a questão da patente do algoritmo *LZW* tornou-se uma disputa acirrada. Com o desenvolvimento dos *GIFs* animados e o crescimento de seu uso, a *Unisys*, empresa responsável pelo desenvolvimento do *LZW*, passou a cobrar *royalties* da companhia desenvolvedora do formato *GIF*, a *CompuServe* (BROWNING, 1995). Isto fez com que o uso do algoritmo fosse relicenciado em 1999 (EPPINK, 2014). Ainda que a restrição de uso e cobranças de taxas estarem relacionadas às empresas desenvolvedoras de programas de computador que utilizassem o *LZW* e provedores de domínios eletrônicos e serviços de *internet* (BROWNING, 1995), isto não impediu que o movimento *Burn All GIFs*²⁶, contra a utilização

²² O *pixel* é o menor ponto que forma uma imagem digital, sendo que uma imagem inteira é formada pelo conjunto de *pixels* com várias cores.

²³ Tipo de medida de tamanho de arquivos digitais. 1MB corresponde à 1024KB. 1KB corresponde à 1024B. 1B corresponde à 8 *bits*. O *bit* é a menor unidade de informação em um sistema computacional.

²⁴ *KBs per seconds*, refere-se à velocidade máxima de transferências de dados por segundo.

²⁵ Atualmente, existem serviços de armazenamento em nuvem com capacidades distintas – sendo contadas em GB (1 GB corresponde à 1024MB) - e a velocidade de conexão à *internet* de um plano básico é cerca de 20Mbps.

²⁶ Queime todos os *GIFs*, tradução nossa.

do formato, surgisse como protesto por parte de indivíduos e organizações, como a *League for Programming Freedom* (EPPINK, 2014).

“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” (AMARAL, 2016, p.51). Mesmo com sua popularidade em baixa na área de criação de páginas eletrônicas – devido às manifestações contrárias ao uso do formato - ainda se observou a aplicação publicitária (NADAL, 2014), através de anúncios no formato caracterizados por letreiros e produtos animados, bem como a esfera da arte passou a considerar o *GIF* animado como uma forma de expressão artística emergente (EPPINK, 2014).

Figura 2 - *Banner* publicitário em formato de *GIF* animado da década de 2000



Fonte: Web Design Museum (2021). Disponível em: <https://www.webdesignmuseum.org/exhibitions/web-banners-in-the-90s>. Acesso em: 22 jun. 2021.

Na Figura 2 observamos um *banner*²⁷ publicitário em formato de *GIF* animado utilizado na década de 2000. O anúncio refere-se a uma página de comércio associada à IBM²⁸. Ao longo de sua duração, observa-se que palavras são adicionadas ou modificadas a partir do uso termo “*buy*” como prefixo, em tradução livre, “compre”. Assim, algumas das frases que figuram no conteúdo do *banner* associam-se com a possibilidade de aquisição de itens sugeridos, como vídeos, computadores, mobília, material de escritório, dentre outros, através do endereço eletrônico *www.buy.com*.

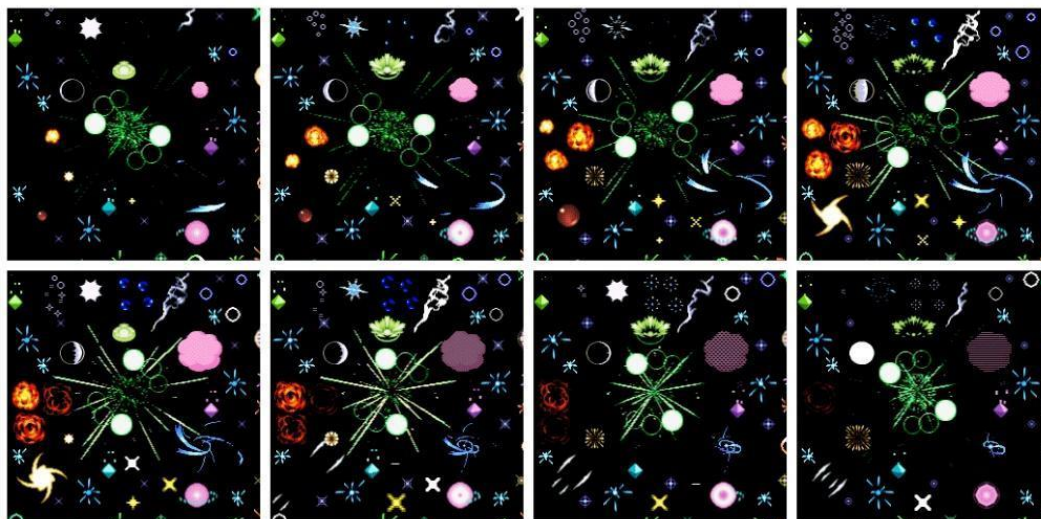
A validação do *GIF* animado como técnica e objeto de arte ocorre a partir dos anos 2000, período em que as ações de boicote ao formato encontravam-se em seu auge. Sua valorização é oriunda das atividades de grupos e comunidades virtuais que se concentravam na descontextualização de objetos digitais encontrados pela *web*, “que estimularam um exame mais detalhado do *GIF* em seus próprios termos” (EPPINK, 2014, p. 301). Assim, em 2006 foi realizado a exibição *The GIF Show* em uma galeria de São Francisco, organizada pela

²⁷ Formato de introdução de anúncios em espaços definidos dentro de páginas eletrônicas.

²⁸ *International Business Machines Corporation*, companhia de tecnologia multinacional de origem norte-americana.

Rhizome.org, uma plataforma *online* voltada para a comunidade global de arte das novas mídias (THE ..., 2006), cuja uma das peças se encontra reproduzida na Figura 3.

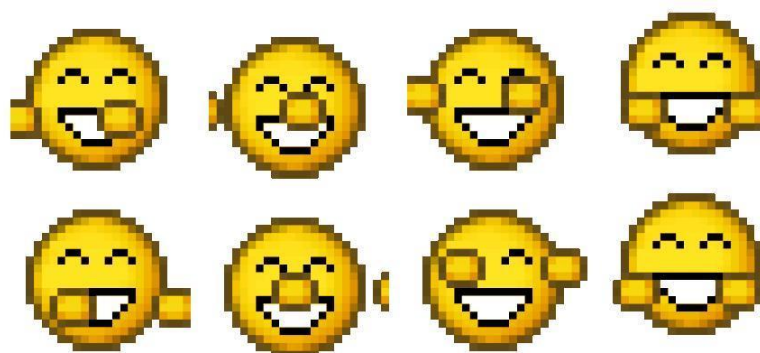
Figura 3 - GIF animado exibido no *The GIF Show* em 2006



Fonte: Rhizome.org (2021). Disponível em: <http://archive.rhizome.org/exhibition/gifshow/>. Acesso em: 22 jun. 2021.

Também é interessante notar que “em meados dos anos 2000, houve uma proliferação de *smileys*, [...] tipicamente um círculo amarelo antropomórfico, sem gênero, com 16 *pixels* de diâmetro, cujo rosto compõe todo o seu corpo” (EPPINK, 2014, p.301). Este tipo de ícone, geralmente utilizado como pontuação de frases ou meio de expressar emoções, foi incorporado aos ambientes virtuais da época e tem uma relação direta com o *GIF* animado, pois animações no formato eram automaticamente introduzidas nos programas de mensagens instantâneas através da digitação de atalhos específicos para cada opção de *smiley* (AMARAL, 2016), exemplificado na Figura 4.

Figura 4 - *GIF* animado de *smiley* presente no ICQ²⁹



Fonte: GIFER (2021). Disponível em: <https://gifer.com/en/5Y14>. Acesso em: 22 jun. 2021.

²⁹ Serviço de comunicação instantânea muito popular no início dos anos 2000.

“À medida que a popularidade dos *GIFs* fotográficos cresceu em sites como *4chan*³⁰, *b3ta*³¹ e *Something Awful*³² nos anos 2000, novos sites surgiram para hospedar esses *GIFs* e os usuários auxiliares criaram novos *GIFs* a partir de vídeos online” (EPPINK, 2014, p.302). Da mesma forma, “no *MSN Messenger*³³ os usuários podiam também adicionar *GIFs* animados personalizados, isto é, criados por eles mesmos” (AMARAL, 2016, p.50). Assim, com o término da patente sobre o algoritmo *LZW* em 2004, “a comunidade se apropriou novamente dos *GIFs*, repensando seus usos e desenvolvendo linguagens completamente diferentes das apresentadas até 1995” (NADAL, 2014, p.7).

Figura 5 - *GIF* animado com estética *glitter*



Fonte: Alternative Press (2018). Disponível em: <https://www.altpress.com/features/myspace-glitter-graphics/>. Acesso em: 22 jun. 2021.

Os próximos “períodos” da história do uso do *GIF* animado passa pela utilização do formato em sua estética *glitter* (Figura 5), isto é, animações de efeitos com brilhos sobre personagens e textos estáticos, muito comuns nas primeiras redes sociais como *MySpace*³⁴ e *Orkut*³⁵ (AMARAL, 2016; EPPINK, 2014). Associados à customização dos perfis dos usuários através da possibilidade de edição das interfaces de suas páginas pessoais, no caso do *MySpace*, ou “empregado para tornar mais atrativos os cartões virtuais” (AMARAL, 2016, p.51) que eram

³⁰ Site estruturado em tópicos de interesses diversos, cuja principal característica é o compartilhamento de imagens em discussões através de suas páginas.

³¹ Site britânico, descrito como uma comunidade de arte digital com quadros de mensagens e imagens.

³² Site eletrônico de comédia que abriga uma variedade de conteúdo, incluindo fóruns, artigos, fotos editadas digitalmente e comentários humorísticos.

³³ Serviço de comunicação instantânea multiplataforma criado em 1999 e encerrado em 2012.

³⁴ Serviço de rede social norte-americano. De 2005 a 2008, foi a maior rede social do mundo (EPPINK, 2014).

³⁵ Serviço de rede social criado em 2004 e encerrado em 2014.

compartilhados por meio de mensagens conhecidas como *scraps* no *Orkut*, ocorreu uma crescente literacia em relação ao formato e o estímulo à produção de *GIFs* animados, sendo que “vários *sites* voltados para a tecnologia digital publicaram tutoriais que ensinavam os passos para a criação e publicação de *GIFs* nessas plataformas” (AMARAL, 2014, pp.52-53).

Também houve a proliferação da apropriação de vídeos – amadores ou profissionais – e de materiais audiovisuais preestabelecidos – filmes, séries, novelas, *etc.* – como exemplificado na Figura 6. Esta técnica de criação de imagens no formato caracteriza o *GIFs* de captura de quadro (ROURKE, 2012), ou seja, aquele que surge da conversão de trechos de outros tipos de imagem em movimento. De forma que “um oceano de vídeos virais se transformou em uma linguagem visual autossuficiente, girando sobre si mesma *ad infinitum*” (ROURKE, 2012, p.3, tradução nossa), estabelecendo uma relação íntima entre o formato e fenômenos de popularidade da *web*, como os *memes*³⁶.

Figura 6 - *GIF* animado de captura de quadro da série *Star Trek: The Next Generation* (1987-1984)



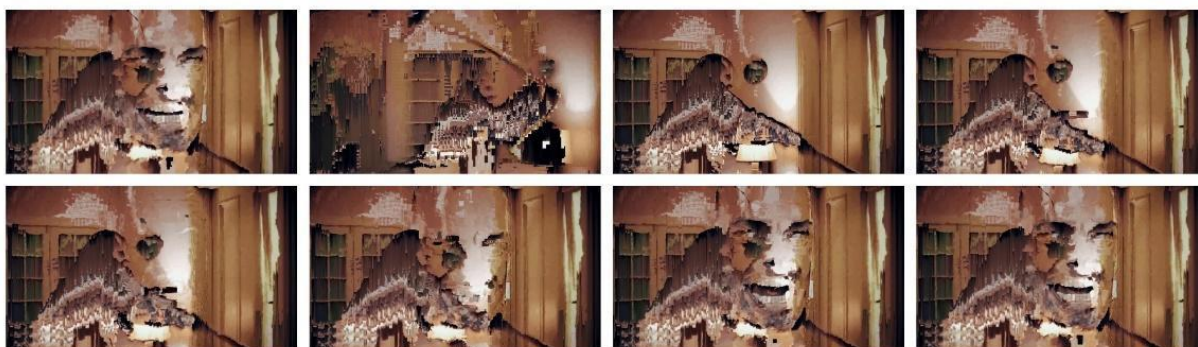
Fonte: GIPHY (2015). Disponível em: <https://media.giphy.com/media/10p704gIAGRN7i/giphy.gif>. Acesso em: 22 jun. 2021.

Ainda passamos pelo desenvolvimento de novas estéticas e especializações artísticas diversas que tomam como base o formato. Assim, observamos os *GIFs* de *glitch* (ROURKE, 2012), cuja estética baseia-se no erro de processamento computacional de imagens que dá origem a uma variedade de efeitos visuais oriundos tanto de limitações técnicas, quanto provocado por seus criadores através da extrapolação das capacidades computacionais – o erro provocado – ou adição de ruídos e distorções às imagens (DELATORRE, 2020). Com isto, verificamos que “um *GIF* mal codificado ou compactado pode resultar em fenômenos estranhos

³⁶ 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 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).

e estranhamente bonitos e, com um pouco de habilidade e capacidade de codificação, essas falhas podem ser aumentadas para proporções enormes” (ROURKE, 2012, p.4, tradução nossa). Na Figura 7 observamos um *GIF* animado com características *glitch* apropriado do filme *O Iluminado* (1980).

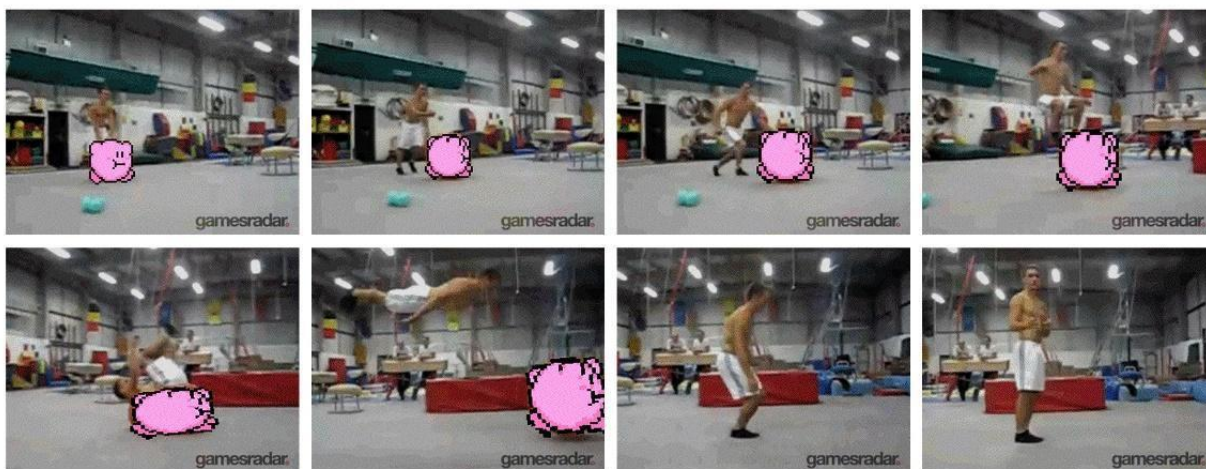
Figura 7 - *GIF* animado de *glitch*



Fonte: GIPHY (2016). Disponível em: <https://media.giphy.com/media/l2R04LDwcpF3c7yr6/giphy.gif>. Acesso em: 22 jun. 2021.

Mais uma variante artística e também memética são os *GIFs mash-up* (ROURKE, 2012) ou híbridos, que utiliza recursos de edição para criar imagens que combinam técnicas e estéticas distintas, como visto na Figura 8. Assim, elementos oriundos de diferentes registros, são apropriados, compostos, reconfigurados e tornam-se *GIFs* animados com novos sentidos. O caráter híbrido deste tipo de imagem é considerado, muitas vezes, como um dos mais hipnotizantes estilos de concepção, cujos recursos visuais direcionam o olhar do leitor para dentro do conteúdo (ROURKE, 2012).

Figura 8 - *GIF* animado de *glitch*



Fonte: GIPHY (2015). Disponível em: <https://media.giphy.com/media/10uzUfr4cGYxIk/giphy.gif>. Acesso em: 22 jun. 2021.

Outra corrente estética são os *cinemagraphs* (AMARAL, 2016; EPPINK, 2014, PEREIRA, 2018), *GIFs* animados que consistem da “hibridização entre códigos fotográficos e

cinematográficos” (AMARAL, 2016, p. 61) através da exploração das características plásticas presentes nos códigos destas formas de arte. Criados a partir de sequências de fotos fixas ou pequenos vídeos, são editados de modo a formarem um ciclo contínuo, em que “apenas uma pequena porção ou detalhe da imagem apresenta movimento” (AMARAL, 2016, p. 61) e “o resultado é um momento assustador, aparentemente preso no tempo, que geralmente fetichiza um bem de consumo ou identidade” (EPPINK, 2014, p.303). Na Figura 9, verificamos um *GIF* animado no estilo *cinemagraph*, no qual observamos a chuva caindo infinitamente sobre uma rua pouco movimentada com iluminação *noir*³⁷.

Figura 9 - *GIF* animado em estilo *cinemagraph*



Fonte: GIPHY (2015). Disponível em: <https://media.giphy.com/media/5torEEM8QnR95Cqg11/giphy.gif>. Acesso em: 22 jun. 2021.

Enquanto de forma independente e através de comunidades – de criadores de conteúdo amador, concepções e explorações artísticas, apropriações satíricas e humorísticas, fãs de diversas formas de entretenimento, dentre outras - o *GIF* animado desenvolvia novas estéticas e modos de produção. O ponto de virada de seu uso, entretanto, dá-se por meio do desenvolvimento de novas plataformas compatíveis com o formato, como o *Tumblr*

³⁷ Em referência ao gênero de filme *noir*, de tom sombrio e misterioso, caracterizado pelo mergulho em investigações criminais e protagonizado por personagens do submundo (AUMONT; MARIE, 2006).

(AMARAL, 2016; NADAL, 2014; EPPINK, 2014) e de sua reapropriação como forma legítima de conteúdo em *sites* populares de variedades, como o *BuzzFeed* (AMARAL, 2016), que contribuíram imensamente para sua popularização fora do contexto dos fóruns e páginas pessoais, em direção às novas mídias de massa.

As características técnicas, aplicabilidade nos processos comunicacionais em rede e sociabilidade promovida em ambientes virtuais através do uso de *GIFs* animados indicam que o formato pode ser interpretado como signo não-verbal dentro do âmbito da comunicação mediada por computador (JIANG; BRUBACKER; FIESLER, 2017) ou *CMC*. Em termos gerais, este tipo de comunicação têm um caráter impessoal devido à reduzida personalização oriunda de sua instrumentalidade, centrada, sobretudo, na palavra escrita e na relação com a máquina, ao invés da interação face a face (WALTHER, 1996).

Mesmo que a impessoalidade possa ser útil em alguns contextos – a redução da comunicação socioemocional aliada à maior orientação para tarefas pode melhorar o trabalho em grupo – ainda se observa que é possível desenvolver relações interpessoais através das *CMCs* clássicas (baseadas somente em texto), porém em uma média de tempo maior do que em interações não-virtuais (WALTHER, 1996). Entretanto, é preciso observar que, por um lado, o estilo de escrita de cada indivíduo constitui-se de um atributo qualitativo cuja significância encontra-se para além da esfera verbal (WALTHER, 1996) e que, com o decorrer dos anos, ocorre a evolução dos recursos disponíveis para este tipo de comunicação.

A *CMC* transmite menos pistas contextuais e não verbais, resultando em uma escassez de informações de contexto social. No entanto, pesquisas posteriores reconheceram a disponibilidade de pistas não-verbais e sua capacidade de afetar significativamente as percepções dos comunicadores (JIANG; BRUBACKER; FIESLER, 2017, p. 80: 3, tradução nossa).

Por conseguinte, informações não-verbais auxiliam na apreensão de sentido, preenchendo lacunas de significação que a comunicação interpessoal não mediada pode oferecer em termos de, por exemplo, tom de voz ou gestualidade. O uso de imagens, *GIFs* animados, ícones e outros formatos de mídia digital configura-se como suplemento da comunicação textual (JIANG; BRUBACKER; FIESLER, 2017) e auxiliam na comunicação de emoções, agregando mensagens e textos de expressividade. Esta importante parte do processo comunicacional em ambientes virtuais propicia a criação de relações interpessoais de maneira mais orgânica, mais pessoal.

Os *emojis* são um ótimo exemplo de como caracteres não-verbais podem mudar a significação presente no discurso textual. Exemplificados na Figura 9, esta espécie de ícone é largamente utilizada em contextos informais e com funções variadas, incluindo o propósito de

clarificar ou intensificar o sentido emocional das mensagens (TIGWELL; FLATLA, 2016). Sua origem remonta aos *emoticons*³⁸ e também aos já citados *smileys*, pequenos símbolos utilizados para representar sentimentos em diversas formas de comunicação eletrônica. Os *emojis* podem ser considerados ícones “oficiais” da composição e circulação de mensagens em ambientes virtuais, sendo que seu formato técnico é codificado, regularizado e adaptado para as mais diversas plataformas eletrônicas através do consórcio *Unicode*.

Figura 10 - Trecho da tabela de *emojis* da *Unicode* com adaptações estéticas para diferentes plataformas

Smileys & Emotion														
face-smiling														
Nº	Code	Browser	App	Goog	FB	Wind	Twtr	Joy	Sams	GMail	SB	DCM	KDDI	CLDR Short Name
1	U+1F600													grinning face
2	U+1F603													grinning face with big eyes
3	U+1F604													grinning face with smiling eyes
4	U+1F601													beaming face with smiling eyes
5	U+1F606													grinning squinting face
6	U+1F605													grinning face with sweat
7	U+1F923													rolling on the floor laughing
8	U+1F602													face with tears of joy
9	U+1F642													slightly smiling face

Fonte: Unicode (2021). Disponível em: <http://www.unicode.org/emoji/charts/full-emoji-list.html>. Acesso em: 22 jun. 2021.

Esta organização, não lucrativa e composta por líderes do ramo de tecnologia, é responsável por criar parâmetros que permitem a interoperabilidade ou intercomunicação entre sistemas computacionais distintos em escala internacional. Desta forma, o processo de concepção de novos *emojis* é feito a partir de votações realizadas em reuniões anuais privadas (CAMILLO, 2020) que cria adições à tabela de *emojis* vigente e disponibiliza seu uso nas comunicações eletrônicas por meio de atualizações. Apesar da funcionalidade expressiva, os *emojis* apresentam restrições relativas à criação e customização dos ícones disponíveis para uso, o que, entretanto, não afeta sua aplicabilidade ou intensidade de uso – constituem-se de recursos

³⁸ “*Emoticons* são pistas visuais formadas a partir de símbolos tipográficos comuns que, quando lidos de lado, representam sentimentos ou emoções” (REZABEK; COCHENOUR, 1994, p.2, tradução nossa).

visuais básicos disponíveis na maioria das plataformas e aplicativos de comunicação instantânea.

Porém, de modo distinto do uso de *GIFs* animados, marcados pela apropriação e uso livre, os *emojis* não oferecem potencial para a criação de novas estéticas ou dinâmicas socioculturais, senão aquelas já previstas em sua aplicação padronizada. Assim, “os *GIFs* animados oferecem aos usuários médios da *internet* uma nova maneira rápida de respostas expressivas que vem avançando desde os dias de *emoticons* simples; eles oferecem uma infinidade de expressões que ultrapassam as limitações dos símbolos de um teclado” (GÜRSIMSEK, 2016, p.331, tradução nossa).

Os *memes*, por outro lado, 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 da cultura do ambiente virtual, marcada pela apropriação, modularidade e variabilidade de conteúdos a partir das práticas comunicativas socioculturais que se tecem a partir das interações em plataformas digitais. Apesar 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.

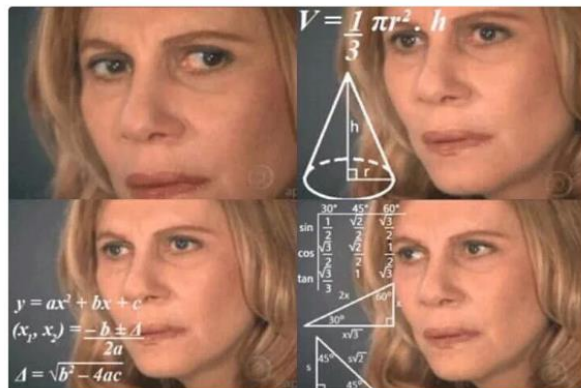
Sob a perspectiva das *CMCs*, os *memes* podem ser considerados uma forma de comunicação, no sentido de que atuam como mensagens e compõem discursos dentro de mídias sociais e outras aplicações. É interessante notar que uma das características fundamentais dos *memes* reside na transmutação de seu uso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

Verifica-se, como exemplificado pelas Figuras 11 e 12 que uma mesma imagem memética pode ser recontextualizada e reutilizada com diferentes sentidos. No caso, a comica vilã Nazaré Tedesco, de *Senhora do Destino* (2004-2005), tornou-se *meme* ao ter expressões algébricas adicionadas sobre os quadros de uma das cenas da telenovela, ficando conhecida internacionalmente como “*math lady*” (moça da matemática, em tradução livre) ou “*confused lady*” (moça confusa, em tradução livre) a partir de 2013 (FERREIRA, 2016).

Figura 11 - Meme da personagem Nazaré Tedesco associado à dificuldade de estudar química

Eu to estudando química assim no momento

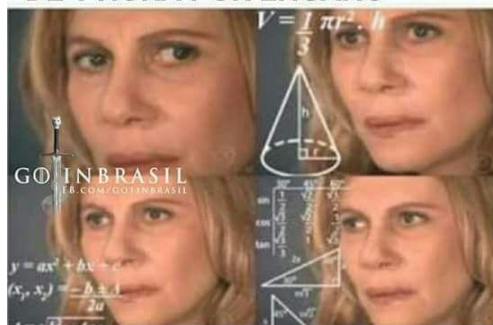
View translation



Fonte: Know Your Meme (2016). Disponível em: <https://knowyourmeme.com/memes/math-lady-confused-lady>. Acesso em: 22 jun. 2021.

Figura 12 - Meme da personagem Nazaré Tedesco associado ao erro cometido pela emissora HBO na exibição da série *Game of Thrones* (2011-2019)

EU TENTANDO ENTENDER COMO A HBO TRANSMITIU UM EPISÓDIO DE 1 HORA POR ENGANO



Fonte: Pinterest (2017). Disponível em: <https://www.pinterest.ph/pin/535224736957108745> /. Acesso em: 22 jun. 2021.

Esta peculiaridade também se mostra verdadeira em relação à concepção e reprodução de *GIFs* animados, especialmente no contexto das plataformas especializadas e redes sociais, o que reforça o potencial expressivo do uso social do *GIF* animado como forma de inclusão de personalidade às *CMCs*. Assim, o formato “ao ser descontextualizado e recontextualizado, segue adiante em novos sentidos” (SILVA, 2018, p.54) e com potencial para criação de novas estéticas, práticas e funcionalidades para comunicação digital.

Desta forma, 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*. Num período anterior ao domínio das redes sociais, os *GIFs* animados eram utilizados como elementos de diferenciação e personalização de páginas pessoais (EPPINK, 2014) e também eram utilizados como *banners* promocionais (NADAL, 2014) em páginas comerciais ou anúncios vinculados às plataformas do período.

Entretanto, em 2011 iniciou-se uma retomada do formato sob novas perspectivas. Assim, os *GIFs* animados começaram a ser utilizados como resposta a textos de modo a expressar divertida e irreverentemente ideias e emoções comuns através de *e-mails*³⁹, quadros de mensagem ou salas de bate-papo virtuais, além de sequências de comentários em fóruns *online* (EPPINK, 2014). Este tipo de aplicação tornou-se tão relevante que logo converteu-se em tema de interesse das esferas do jornalismo e tecnologia (AMARAL, 2016) e começou a ser incorporado em distintas modalidades de comunicação, conhecendo novas modalidades de uso a partir de então.

³⁹ Método que permite compor, enviar e receber mensagens através de sistemas eletrônicos de comunicação.

Em 2013 foi criado o *GIPHY*, “um grande banco de dados pesquisável de imagens GIF que podem ser acessadas por usuários em mídias sociais e plataformas de mensagens por meio de uma interface de programação de aplicativo” (SULLIVAN, 2020). O *Tenor* é uma plataforma semelhante, criada no ano seguinte, responsável também pelo desenvolvimento de um “teclado de *GIFs*”, um aplicativo que permite a procura e inclusão de *GIFs* animados em conversas por meio de aplicativos de comunicação instantânea (YAO, 2018).

A viralização do uso de *GIFs* animados completou-se com a adaptação gradual dos mecanismos de publicação de redes sociais populares para a inclusão do formato em suas ferramentas de criação e edição de conteúdo. Assim, o formato foi implementado pelo *Tumblr*⁴⁰ em 2015 (SINCE..., 2015), seguido pelo *Twitter* em 2016 (REDDY, 2016), *WhatsApp*⁴¹ (MANNARA, 2017) e *Facebook*⁴² (FACEBOOK..., 2017) em 2017, *Instagram*⁴³ (INTRODUCING..., 2018) e também ao motor de buscas da plataforma *Google*⁴⁴ (EDWARDS, 2018) em 2018.

Nota-se que, embora o formato não tenha sofrido alterações significativas desde 1995 - com a adição da repetição automática contínua das animações – seu emprego nos processos comunicacionais em ambientes virtuais passou por várias fases e distintas práticas socioculturais se consolidaram a partir de sua utilização. Este dinamismo e popularidade relaciona-se com o fato de que “os *GIFs* geralmente contêm várias camadas de significado e podem performar uma ampla gama de emoções, ganhando significativa proeminência cultural” (JIANG; BRUBACKER; FIESLER, 2017, p. 80: 2, tradução nossa).

Ainda hoje, um *GIF* de sucesso é aquele que é compartilhado, eclipsando seu criador para se tornar uma parte essencial de uma conversa cultural. O resultado é uma gíria digital, um vocabulário visual desimpedido pela autoria, onde incontáveis artefatos de mídia são vistos, implantados e elaborados como linguagem mais do que como produto de arte. Mesmo que os indivíduos processem os *pixels*, as comunidades fazem os *GIFs*. (EPPINK, 2014, p.301, tradução nossa)

Assim, “o *GIF* não é apenas uma representação do estado afetivo ou emocional específico do indivíduo, mas uma ilustração do conhecimento do usuário sobre um determinado texto ou conversa cultural por meio de suas escolhas” (MILTNER; HIGHFIELD, 2017, pp.6-

⁴⁰ *Tumblr* é uma rede social e servidor de *microblogging* criado em 2007. O serviço permite que usuários façam publicações multimídia em páginas pessoais nos sítios eletrônicos vinculados à rede. Disponível em: <https://www.tumblr.com/>.

⁴¹ *WhatsAppMessenger* 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.

⁴² *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/>.

⁴³ *Instagram* é uma rede 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/>.

⁴⁴ *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 sítios eletrônicos. Disponível em: <https://www.google.com.br/>.

7). O formato “tem um *ethos*, uma utilidade, um contexto em evolução, um conjunto de estéticas” (EPPINK, 2014, P.298). Isto quer dizer, que para além de componente pictórico ou recurso expressivo da comunicação mediada por computador, “a visão de um espectador ativo prova-se eficiente na análise dos *GIFs* por inserir a subjetividade no processo de leitura” (NADAL, 2014, p.70).

Os *GIFs* são polissêmicos, principalmente porque são fragmentos isolados de textos maiores. Isso, combinado com sua repetição infinita e contínua, permite que eles transmitam vários níveis de significado em um único *GIF*. Essa complexidade simbólica os torna uma ferramenta ideal para aprimorar dois aspectos centrais da comunicação digital: o desempenho de afeto e a demonstração de conhecimento cultural. (MILTNER; HIGHFIELD, 2017, p.1, tradução nossa)

Ainda dentro de sua significância no contexto cultural, é possível encarar o formato como nanonarrativa visual, “concebido nesse espaço em que as duas linguagens, fílmica e textual fazem parte da construção de seu princípio narrativo” (PEREIRA, 2018). Com isto, as potencialidades afetivas e expressivas do formato ganham nossas dimensões de sentido de acordo com relações criadas entre imagem, contexto e as intencionalidades presentes na aplicação do objeto. “Percebe-se então a criação de uma cultura própria do *GIF*, baseada na informalidade e na descontração” (NADAL, 2014, p.166), mas também na exploração dos aspectos técnicos e possibilidades (artísticas e discursivas) descortinadas pelo uso do fragmento *gifiano*.

Todos esses fatores propiciam e culminam na popularidade do formato, o que consequentemente implicou na observação de potenciais modos lucrativos de explorar o seu uso. No contexto contemporâneo, permeado pelo uso da *internet* não apenas como meio de comunicação, mas sistema de integração de negócios e comércio, aspectos quantitativos corroboram tendências em vista do alcance e conversão, isto é, da capacidade de maximizar audiências e realizar o maior número de vendas possível. Ao mesmo tempo, verificam-se tendências de modificação das estratégias de *marketing* para adequação ao modelo horizontalizado baseado na sociabilidade e inclusão através da *internet* (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017) baseado nas interações sociais e comunicação com o consumidor através de redes sociais (QUESENBERRY, 2019).

É preciso ressaltar que o *GIF* animado é por si só engajador, isto é, tem uma taxa de interações acima da média quando comparado com outros tipos de imagem, por três fatores: consumo de banda reduzido, ausência de sonoridade e baixo grau de comprometimento de banda e atenção (BAKHSHI *et al.*, 2016). Desta forma, os usuários das redes conseguem visualizar o conteúdo com pouco impacto no consumo de *internet*, têm facilidade em compreender as imagens sem necessidade de uso de dispositivos de áudio, além de uma

combinação destes fatores, que tornam o entendimento dos *GIFs* acessível em diferentes modos e locais de acesso.

Para além dos fatores técnicos, sua atuação é marcante nas redes sociais e entre distintos perfis de usuários das mesmas. Estas características relacionam-se também com sua capacidade de expressar ideias, emoções e seu potencial para reinterpretação (BAKHSHI et al., 2016). Isto quer dizer que, as imagens em movimento contínuo são vistas como artifícios que facilitam as interações sociais em ambientes virtuais, pontos de interesse da publicidade digital, e contribuindo para a mercantilização do formato (MILTNER; HIGHFIELD, 2017).

O uso publicitário de *GIFs* animados não é um fator inédito, mas remonta ao momento de consolidação da *web* como visto anteriormente. O que ocorre com a atualização e modificação da práxis comunicativa do uso do formato é a necessidade de repensar suas possibilidades de aplicação, de modo que atualmente é “na área da publicidade que a utilização do formato ganha maior relevância” (PEREIRA, 2018, p.36).

O *GIF* animado enquanto produto pode ser encarado sob duas perspectivas: a da utilização do formato como veículo de comunicação marcária e a inclusão de *GIFs* animados marcários (em similaridade à compra de espaços publicitários em outras mídias) em aplicativos e plataformas de busca e compartilhamento (MILTNER; HIGHFIELD, 2017). Isto não significa, entretanto, que as práticas socioculturais relacionadas ao *GIF* animado tendem a desaparecer. Pelo contrário, é a própria proliferação e inclusão do formato em novas modalidades de uso que fazem com que sua relevância seja renovada constantemente.

De fato, a cultura participativa em torno dos *GIFs* permanece crítica para o sucesso do formato. No entanto, quer o *GIF* continue a ser cooptado por interesses corporativos ou utilizado em novas formas de criatividade vernacular (ou ambos!), a engenhosidade infinita dos seres humanos em ambientes digitais significa que a história do *GIF* - e a exploração de todo o seu potencial – provavelmente está apenas começando (MILTNER; HIGHFIELD, 2017, p.9, tradução nossa).

1.3 Perspectivas teóricas de investigação de *GIFs* animados

Em conjunto com as novas lógicas de compartilhamento e circulação de informações através de dispositivos móveis e redes sociais, novos formatos digitais passam a configurar a criação de discursos apoiados no aparato midiático. Dentre estes, o *GIF* animado constitui-se como um dos recursos disponíveis para comunicação mediada por computador (*CMC*) e, nesse sentido, atua como parte integrante dos sistemas representacionais específicos da rede, como os demais elementos das interfaces de interação com usuários.

Atualmente o campo de estudo do objeto encontra-se guiado majoritariamente sob três perspectivas: histórico-técnica (NADAL, 2014; EPPINK, 2014; LI et al., 2016; GYGLI, SOLEYMANI, 2016; BAKHSHI et al., 2016; JIANG, FIESLER, BRUBAKER, 2018; YANG,

ZHANG, LUO, 2019), potencialidades expressivo-afetivas e narrativas (AMARAL, 2016; PEREIRA, 2016; SILVA, 2018) e *design* e literacia do formato (ASH, 2012; GÜRSIMSEK, 2016; ROURKE, 2012). Sob diferentes visões, todas as pesquisas citadas também investigam as lógicas de aplicação dos *GIFs* em termos de circulação e apropriação de conteúdo.

Nossa abordagem, por outro lado, centra-se no desenvolvimento metodológico de modelo analítico que tem como base tanto os fundamentos técnicos do formato *GIF* quanto as implicações oriundas das dinâmicas do uso social e as relações estabelecidas entre técnicas e práticas socioculturais. Desta forma, procuramos estabelecer um novo enfoque sobre o objeto: o estudo semiótico de suas ocorrências dentro das associações tecidas entre imagem, contexto de aplicação e intencionalidades de uso.

Ao iniciarmos nossa investigação, verificamos a historicidade do formato, bem como suas técnicas, além de relacionarmos o tipo de imagem apresentada, em movimento contínuo, com conceitos de áreas afins. Também discutimos a amplitude do uso de *GIFs* nos ambientes virtuais, com associações entre suas características específicas e aplicações nos processos de comunicação virtual. Assim, estabelecemos nossa abordagem de maneira a conciliar aspectos técnicos, visuais e narrativos sob a caracterização das funcionalidades comunicacionais dos *GIFs* animados, propondo um novo olhar sobre o objeto.

Este cenário é abundante em conceituações marcadas por particularidades de distintas esferas do conhecimento, tais como comunicação, computação, cinematografia, *design* e áreas de interação entre estes campos, exploradas até este ponto através da teoria das mediações, do processo de mediação, da comunicação mediada por computador, da linguagem das novas mídias e da questão das humanidades digitais.

A partir da definição do *GIF* animado, torna-se possível elencar os elementos distintivos de sua constituição. Para tanto, utilizamo-nos da pesquisa exploratória para verificação de distintas redes sociais (*Facebook*, *Instagram*, *Tumblr* e *Twitter*) e plataformas específicas para a busca, publicação e compartilhamento de *GIFs* animados (*GIPHY* e *Tenor*). A observação das redes sociais permitiu a identificação de modos de uso corriqueiros do formato, enquanto a investigação do acervo das bibliotecas de *GIFs* animados citadas contribuíram para o reconhecimento de diferentes tipos de imagens no formato - em termos de origem, composição, estética e desenvolvimento.

Com o entendimento das relações entre *GIF* animado e o atual processo de difusão do mesmo, bem como das distintas possibilidades criativas associadas ao formato, também se faz viável a distinção de associações recorrentes entre imagem, contexto de aplicação e sentido.

Dado o estado da arte do objeto, buscamos sistematizar os principais fatores identificados através da exploração dos ambientes virtuais próprios do formato, com o objetivo de concatenar metodologia de estudo específica e estruturar modelo de análise semiótica que abarque a complexidade do objeto.

Ao formular metodologias de análise para o estudo de *GIFs* animados, ou seja, aqueles que denotam movimento, alguns aspectos de antemão devem ser considerados. O uso destas imagens no ato comunicacional não constitui uma língua formal com regras estabelecidas e consolidadas, pelo contrário, é um processo marcado pelas particularidades daqueles que as utilizam para estabelecer interações em ambientes virtuais.

Logo, para proceder ao estudo de caso, faz-se necessário entender quais são as potencialidades comunicacionais do *GIF* animado enquanto imagem em movimento repetitivo. Isto quer dizer que, antes de avaliar o uso do formato dentro do contexto das redes sociais, é preciso compreendê-lo para além da conjuntura técnica. Para tanto, propomos a concatenação teórico-metodológica de abordagens para o objeto, de modo a desenvolver critérios de análise próprios e específicos que possam ser utilizados para seu entendimento em distintos níveis e contextos.

Primeiramente, é preciso retomar as características constitutivas da imagem em movimento para compreender de que maneira este tipo particular de objeto pode atuar como criador de sentidos. Cabe aqui aprofundar-nos na teoria Eisensteiniana de montagem para compreender mais a fundo a relação entre quadro, plano e fragmento.

O quadro é muito menos independente do trabalho do que a palavra ou o som. Portanto, o trabalho mútuo do quadro e da montagem é na verdade uma ampliação em escala de um processo microscopicamente inerente a todas as artes. No entanto, no filme, esse processo é elevado a tal ponto que parece adquirir uma nova qualidade. O plano, considerado como material para efeito de composição, é mais resistente que o granito. Essa resistência é específica dele. A tendência do plano para a completa imutabilidade factual está enraizada em sua natureza. Essa resistência determinou amplamente a riqueza e a variedade das formas e estilos de montagem - pois a montagem se torna o meio mais poderoso para uma remodelação criativa realmente importante da natureza. Assim, o cinema é capaz, mais do que qualquer outra arte, de revelar o processo que ocorre microscopicamente em todas as outras artes. O mínimo fragmento "distorcível" da natureza é o plano; a engenhosidade em suas combinações é montagem. [...] A necessidade legítima de combinar esses fragmentos de realidade cresceu em concepções de montagem que presumiam suplantarem todos os outros elementos da expressão cinematográfica (EISENSTEIN, 1977, p.6, tradução nossa).

Dito isto, podemos apreender que o quadro compõe o plano, assim como plano é a unidade mínima do fragmento. Em outras palavras, o fragmento constitui-se de um pedaço de realidade e, em última instância, de sentido – não limitado necessariamente ao plano. Esta definição torna-se extremamente interessante para nossa construção metodológica de análise, que busca entender o *GIF* animado em suas diferentes formas e aplicações.

Para Eisenstein, o filme é um sistema coerente de fragmentos, mais exatamente, um sistema de sistemas, que atravessam todos os fragmentos, cada um dos sistemas parciais - a cor, o som, o contraste preto/branco, a dimensão de plano, etc. - devendo ser, precisamente, determinado para levar ao sentido do conjunto (AUMONT; MARIE, 2006, p.137).

Podemos, portanto, entender os *GIFs* animados como fragmentos integrantes do processo comunicacional desenvolvido em rede. A noção de fragmento refere-se à totalidade dos movimentos presentes no conteúdo do formato, isto é, diz respeito ao *GIF* animado como um todo utilizado para agregar sentido à publicação em que se encontra inserido.

Em relação ao conteúdo das imagens em movimento e, no caso do *GIF* animado, da imagem em movimento repetitivo, a perspectiva semiótica aproxima-se do objeto de forma a aprofundar as associações possíveis entre composição, movimento, repetição e sentido. A princípio, a imagem-movimento, se desenvolve em dois aspectos: diferenciação, em relação ao todo que exprime, e especificação, em relação às particularidades de seus intervalos (necessários para a composição do movimento), sendo que este processo duplo resulta numa matéria sinalética (DELEUZE, 2005).

Apesar de tratar-se de um tipo de imagem em movimento, o *GIF* animado diferencia-se devido à sua peculiaridade cíclica, adicionando uma nova camada de sentido. A repetição automática e ininterrupta do conteúdo estrutura uma espécie de comunicação visual que se reitera ao longo da observação, sendo que o ciclo possibilita “a leitura de novas camadas de sentido, construídas a cada período” (NADAL, 2014).

A linguagem se apodera dessa matéria (e ela o faz, necessariamente), dá então lugar a enunciados que vêm dominar ou mesmo substituir as imagens e os signos, e remetem por sua conta a traços pertinentes da língua, sintagmas e paradigmas, bem diferentes daqueles de que havíamos partido. Por isso devemos definir não a semiologia, mas a 'semiótica', como o sistema das imagens e dos signos independentemente da linguagem em geral. (DELEUZE, 2005, pp.42-43)

Esta consideração advém da aproximação de Deleuze com a semiótica de Peirce, para situar o conceito de imagem-movimento e fundamentar as inferências oriundas das relações entre sentido e o próprio objeto de estudo, bem como definições decorrentes do aprofundamento teórico sobre o mesmo, resultando em seis tipos de imagem-movimento⁴⁵ que têm pontos de contato com os signos Peirceanos. A semiótica, portanto, apresenta uma concepção de entendimento da significação de imagens que caminha por vias distintas da semiologia linguística, com uma abordagem filosófica-conceitual que melhor se aplica às particularidades da questão cinematográfica e da imagem-movimento.

⁴⁵ A saber: imagem-percepção, imagem-afecção, imagem-pulsão, imagem-ação, imagem-reflexão e imagem-relação (DELEUZE, 2005)

Signo, objeto e interpretante constituem uma relação triádica interdependente, que não se sustenta por relações diádicas entre quaisquer dos elementos citados (PEIRCE, 1955). De forma simplificada, ao aplicar esta perspectiva sobre a imagem (objeto), concluímos que ela representa algo (signo) para o espectador (interpretante). A semiótica Peirceana aprofunda-se ainda na classificação de diferentes tipos de signos, de acordo com seu *modus operandi* de significação, bem como das distintas relações possíveis criadas entre interpretante, objeto e o signo em si.

Esta introdução serve ao propósito de situar a teoria semiótica desenvolvida por Morris, associada à corrente norte-americana de pensamento. Os pilares de construção desta modalidade semiótica consistem da relação entre veículo sógnico, *designatum* e interpretação, podendo ainda ser equacionado um quarto fator, o intérprete (MORRIS, 1938). Desta forma, o veículo sógnico – ou o signo em si - opera como mediador da relação entre *designatum* – aquilo ao que o signo se refere, algo próximo ao objeto - e a interpretação – o sentido atribuído ao signo - que varia de acordo com o intérprete – sujeito responsável pela interpretação.

Sob influência da psicologia social, Morris considera a possibilidade de interpretação e intérprete atuarem como elementos distintos do processo de entendimento dos signos, antes condicionados ao termo *interpretante* da corrente Peirceana. Estes pressupostos desaguiam na teoria dos signos Morrisiana, que introduz a semiótica tridimensional, ou seja, o estudo de três esferas distintas dentro da semiótica a partir de relações diádicas entre a tríade composta veículo sógnico, *designatum* e interpretação/intérprete.

Pode-se estudar as relações dos signos com os objetos aos quais os signos são aplicáveis. Essa relação será chamada de dimensão semântica [...]. Ou o assunto de estudo pode ser a relação dos signos com os intérpretes. Essa relação será chamada de dimensão pragmática[...]. Uma relação importante dos signos ainda não foi introduzida: a relação formal dos signos entre si. [...] Visto que a maioria dos signos está claramente relacionada a outros signos, visto que muitos casos aparentes de signos isolados provam na análise não ser assim, e desde que todos os signos estão potencialmente, senão realmente relacionados a outros signos, é bom fazer uma terceira dimensão da semiose coordenada com os outros dois que foram mencionados. Esta terceira dimensão será chamada de dimensão sintática (MORRIS, 1955, pp.6-7, tradução nossa).

Para além da imagem-movimento, coexiste a imagem-tempo, constituída pela relação direta entre imagem e tempo, subordinando o movimento ao desenvolvimento temporal. “O próprio Eisenstein via certa oposição entre o ponto de vista sintético, segundo o qual o tempo resultava da montagem, e o ponto de vista analítico, segundo o qual o tempo montado dependia da imagem-movimento” (DELEUZE, 2005, p.49).

Se a imagem-movimento está necessariamente vinculada ao sensório-motor - às ações e reações, aos deslocamentos - a imagem-tempo constitui-se de situações óticas e sonoras que

independem de movimentos, absorvendo em si intensidades afetivas e extensões ativas, numa descrição na qual vidente substitui actante (DELEUZE, 2005). Isto é, imagem-movimento e imagem-tempo constituem-se de objetos que atuam de modos distintos: a primeira apoiada em deslocamentos e variações de intervalo, com sentido construído na narrativa enquanto sucessão de ações; a segunda baseada na absorção do significado através da imagem descritiva que carrega em si potencialidades expressivo-narrativas.

Ao aplicarmos a semiótica de Morris, passamos a encarar o movimento, o gesto ou ação como parte dos signos que compõem o conteúdo da imagem. Da mesma forma, pode-se observar a composição em sua extensão aliada aos elementos visuais e escolhas estéticas, estabelecendo relações dentro da dimensão sintática, aplicáveis ao estudo da imagem em movimento repetitivo. Isto é, o formato pode apresentar desenvolvimento narrativo ou ser descritivo, de forma que ainda pode-se observar sua constituição sintática, independentemente de sua subordinação às modalidades de discursos comentadas.

Da mesma forma, a relação entre os componentes da imagem-movimento e o sentido apreendido dentro de seu contexto de aplicação resultam na compreensão da dimensão semântica do objeto. Em suma, as associações entre imagem-movimento e significação constituem-se de ligações de ordem semântica e configuram os modos de atribuição de sentido ao conteúdo apresentado. Esta esfera de análise é extremamente importante ao investigar o *GIF* animado dentro do âmbito das redes sociais, pois as publicações são mecanismos de agregação e difusão de conteúdo e constituem-se de uma construção comunicativa predeterminada pela interface de cada mídia social (PEREIRA, 2018).

Por fim, a relação entre imagem-movimento e seus intérpretes consiste da interpretação e precedem de uma função pragmática preestabelecida. Isto é, o contexto de uso da imagem-movimento, seja dentro do ambiente virtual ou da construção narrativa cinematográfica tem seu significado subordinado ao propósito definido por sua utilização, podendo, no caso do *GIF* animado, ser apropriado, reutilizado e adquirir um significado distinto do intencional no momento de sua concepção. Tal fator indica a importância da identificação da pragmática da aplicação da imagem-movimento.

Também devemos considerar que as interações realizadas com computadores e, mais recentemente, dispositivos móveis e demais aparatos de acesso à rede, passam pelo viés da interface que media o contato humano com os aparelhos. As interfaces atuam como tradutoras de dados e “à medida que a distribuição de todas as formas de cultura se torna baseada em computador, estamos cada vez mais ‘fazendo interface’ com dados predominantemente

culturais: textos, fotografias, filmes, música, ambientes virtuais” (MANOVICH, 2001, p.80, tradução nossa).

O uso de *GIFs* animados configura-se, portanto, como uma interface cultural, com sentido condicionado ao âmbito da cultura digital em que se encontra inserido. Ademais, observamos que “são obras eminentemente resultantes de uma cultura participativa e profundamente imbricada na inteligência coletivamente compartilhada” (PEREIRA, 2018, p.51), que se utiliza dos mecanismos de propagação de conteúdo das redes sociais.

Da mesma forma se encontra presente a questão da modularidade, tanto em seu âmbito técnico, quanto em sua práxis cultural. Os meios eletrônicos baseiam-se na modularidade de seus componentes, das interfaces aos códigos de execução de programas, através de elementos codificados que se combinam para formar novas estruturas e que mantêm sua identidade também separados (MANOVICH, 2001). Desta forma, os *GIFs* animados atuam como nanonarrativas às quais novas narrativas podem ser associadas (PEREIRA, 2018), de maneira modular.

Sob a perspectiva sociocultural, em similaridade à estrutura do arranjo - na qual sentidos podem ser evocados a partir de distintas combinações de objetos (BAUDRILLARD, 2019) - o *GIF* animado adquire significado a cada reprodução e recontextualização, reafirmando seu caráter modular e de acordo com a intencionalidade de sua aplicação. Encontramo-nos diante de um desafio epistemológico ao compreendermos que o sentido de um *GIF* animado é tão influenciado pela sua composição – em termos técnicos e visuais - quanto por sua utilização, ligada às esferas cultural e da pragmática comunicacional.

Com o intuito de avaliar o objeto em profundidade, propõe-se como metodologia de estudo a análise em três dimensões: sintática, semântica e pragmática. Esta escolha teórica advém das peculiaridades encontradas no objeto de estudo e considera três perspectivas distintas para abarcar a complexidade de uso dos *GIFs* animados: o conteúdo das imagens em si, as relações criadas entre imagem e cenário de utilização e o contexto de sua aplicação - correntes de investigação interconectadas, porém independentes.

2 DIMENSÕES DE ANÁLISE DO GIF ANIMADO

A partir da revisão teórica realizada no capítulo anterior, é possível apreender três aspectos importantes para a análise de nosso objeto de estudo. O primeiro deles diz respeito à questão da imagem sob sua perspectiva semiótica, enquanto veículo sógnico que compõe a comunicação realizada por meio de *GIFs* animados nos ambientes virtuais, em especial, nas redes sociais. Esta abordagem torna-se complexa ao observar que o formato aqui investigado

se constitui de imagens em movimento de repetição automática, o que adiciona critérios de análise ao conteúdo.

Para além da identificação dos elementos constituintes da imagem e sua composição, torna-se necessário o entendimento dos movimentos (e seus aspectos narrativos ou descritivos, em analogia às imagem-movimento e imagem-tempo) e o tipo de estrutura resultante ao serem combinados com o parâmetro da repetitividade. Estas relações encontram-se no âmbito da própria imagem, das associações entre elementos visuais, movimentos e repetição, constituindo o todo presente em um único *GIF* animado. À medida que consideramos cada um destes fatores como signos distintos, que interagem entre si, encontramos-nos em similaridade com a dimensão sintática da semiótica Morrisiana, considerando as interrelações entre signos distintos (MORRIS, 1938).

A segunda questão que se levanta diz respeito às relações que se dão com os *GIFs* animados enquanto interfaces culturais de caráter modular. Isto quer dizer que, tão importante quanto o conteúdo presente no formato, o tipo de associação construída ao redor do contexto de sua aplicação é decisivo para a construção de sentidos, de sua própria semiose. Em última instância, a utilização do formato dá-se no âmbito da comunicação virtual, desta forma, este tipo de imagem torna-se parte de um objeto maior, a postagem da qual faz parte.

Os *posts* ou publicações “são os agentes agregadores e difusores de conteúdo dentro das mídias sociais, eles são formatos de construção comunicativa predeterminada – na ordem: *headline* ou título, texto, imagem” (PEREIRA, 2018). Assim, a relação entre signo – o *GIF* animado em seu todo - e objeto – a publicação ou mensagem em que se encontra aplicado e ao qual se refere – encontra-se alinhada com a dimensão sintática proposta por Morris.

Por fim, tão relevante quanto os dois tópicos anteriormente mencionados, encontra-se o intuito do uso do formato, isto é, da intencionalidade presente em sua aplicação e a relação criada com os usuários presentes nos ambientes virtuais. Também fruto da modularidade do *GIF* animado, a prática de utilização do formato influencia seu sentido. Esta relação diádica, entre signo e intérprete, constitui-se da dimensão pragmática (MORRIS, 1955) e associa-se à “origem, uso e efeitos dos signos” (MORRIS, 1955, p.352).

Desta forma, a dimensão sintática abrange as características intraimagéticas, ou seja, aquelas pertencentes à constituição do *GIF* em termos de organização e condicionamento internos que formam o todo de seu conteúdo. Esta perspectiva engloba a identificação de elementos da composição, movimentos denotados e o tipo de construção criada a partir destes.

Mesmo com uma vasta gama de combinações possíveis, alguns padrões sintáticos podem ser reconhecidos e classificados, sendo este o propósito desta esfera de investigação.

Na linguagem escrita, os termos estabelecem relações entre si, sendo que a estrutura sintática é a interrelação de signos causada pela interrelação de respostas das quais os veículos sígnicos são produtos ou partes e que os modos de uso constituem o quadro pragmático (MORRIS, 1985). De modo análogo, percebemos que os principais elementos da composição e da montagem de obras audiovisuais se constituem das associações entre elementos gráficos, planos, volumes, espaços, iluminação e tempo (EISENSTEIN, 1977) e se aplicam à análise de *GIFs* animados, essencialmente imagens em movimento de repetição cíclica. Com isto, a dimensão sintática de análise abrange os elementos constituintes que se modificam e se complementam dentro da unidade *gifiana*.

Definidas as relações sintáticas, podemos partir para a apreciação dos aspectos extraimagéticos, que também atuam na semiose do formato. A dimensão semântica de análise tem como objetivo descortinar o modo como a imagem associa-se com o seu contexto de aplicação, ou seja, como o *GIF* animado relaciona-se com a publicação ou mensagem em que se encontra inserido. Nesta perspectiva, passamos a entender o formato como signo integrante do processo comunicacional, que modifica o sentido da mensagem e também por ele é influenciado (AMARAL, 2016) e “o *GIF* é tornado componente acessório do que se está sendo dito ou contado” (PEREIRA, 2018, p.30).

Com isto, é possível apreender as maneiras como os *GIFs* animados se relacionam com os demais elementos presentes no cenário de utilização, constituindo diferentes tipos de relações semânticas. Desta forma, o uso do formato encontra-se ancorado na publicação à qual se refere, constituindo uma espécie de paralinguagem em relação ao texto, podendo atuar como ser exemplificador ou reforçador da postagem (PEREIRA, 2018).

Apesar de não nos determos ao entendimento dos *GIFs* animados enquanto linguagem e sim como matéria sinalética ou veículo sígnico de matriz visual componente do processo comunicacional, é possível aludir à especialização dos discursos como complemento da investigação aqui apresentada. Dado que a utilização dos *GIFs* sempre precede algum propósito específico ligado ao formato, torna-se válida a identificação de estruturas ou relações recorrentes.

Uma classificação dos tipos de discurso feita em termos de princípios semióticos básicos pode tomar várias direções possíveis. As distinções podem ser buscadas apenas em termos dos modos de significar, ou apenas em termos dos usos dos complexos de signos, ou em termos de modo e uso em conjunto (MORRIS, 1955, p.123, tradução nossa).

A intermediação *gifiana* constitui-se de uma interface cultural e relaciona-se tanto com a experiência pessoal e imaginário do usuário responsável pela criação do conteúdo quanto daquele que servirá de intérprete da publicação. Assim, os *GIFs* animados constituem-se de “um acervo disponível de ações, reações, sentimentos e emoções dos quais os indivíduos podem se apossar e empregar em suas práticas comunicacionais” (AMARAL, 2016, p.149).

Deste modo, o foco de análise da dimensão pragmática constitui-se das relações entre *GIF* animado e interpretações do conteúdo apresentado, diretamente influenciadas pelos modos de significação e seu complexo contexto de uso. Estes fatores culminam na identificação de aplicações características e destacam funcionalidades ligadas à esfera do uso de *GIFs* animados na comunicação em ambientes virtuais.

Cada eixo da metodologia de análise desenvolvida baseia-se em uma das dimensões semióticas propostas pela abordagem Morrisiana. Desta forma, o protocolo de avaliação leva em consideração aspectos sintáticos (relacionados aos elementos técnicos, composição visual e estruturas de desenvolvimento temporal estabelecidas), semânticos (associados aos sentidos atribuídos às associações apresentadas nas aplicações) e pragmáticos (ligados às funcionalidades e potencialidades expressivo-afetivas).

2.1 Dimensão sintática

Em linhas gerais, a constância de *GIFs* animados em redes sociais, aplicativos de comunicação instantânea e outras plataformas conectadas à *internet* justifica-se por este ser o espaço específico de uso deste tipo de imagem, que encontra no ambiente virtual seu meio nativo. Através de pesquisa exploratória, verificamos redes sociais (*Facebook*, *Instagram*, *Tumblr* e *Twitter*) e plataformas próprias de *GIFs* animados (*GIPHY* e *Tenor*). As principais características sintáticas do *GIF* animado identificadas neste estudo concentram-se no tipo de repetição, temporalidade e estética apresentadas.

Para que se possa construir uma análise aprofundada do uso de *GIFs* animados na comunicação social é necessário avaliar os diferentes níveis de organização de seu conteúdo. As imagens em movimento carregam na disposição endógena de seus elementos características que constituem a matéria sinalética a partir da qual se podem apreender sentidos através de relações distintas com o movimento ou tempo presentes na mesma (DELEUZE, 2005). Outra maneira de compreender este fenômeno, ou seja, o modo como os *GIFs* animados podem funcionar como veículos sígnicos em si através das relações criadas entre os diferentes elementos de sua composição, é observar a plástica da imagem, constituída pelos componentes que se sobressaem, mas também pelo todo formado pelo enquadramento (BURCH, 1973).

A função significativa está diretamente relacionada à percepção, inerentemente essencial e imediata, podendo ser racional e objetiva, emotiva, ou a combinação destes aspectos (FRASCARA, 2000). Para além da composição, também observamos a existência de *GIFs* constituídos somente de animação e *GIFs* ancorados em textos (PEREIRA, 2018). Logo, percebe-se a importância das associações sógnicas da dimensão sintática (MORRIS, 1955), dado que a organização dos componentes da imagem tem a função de estabelecer relações claras de hierarquia, inclusão, conexão, sequência e dependência entre suas partes constituintes, facilitando a construção de sentido (FRASCARA, 2000).

Desta forma, o sentido encontra-se intimamente ligado à constituição e manipulação dos elementos visuais que compõe as imagens. Em outras palavras, a sintaxe *gifiana* não abrange somente o uso específico de uma cor, por exemplo, mas também da relação criada entre cor, formas, movimentos, enquadramento e inclusive texto. As escolhas feitas no momento de concepção da imagem seguem uma organização própria e específica, que cumpre o propósito de criar conexões dentre os componentes da imagem e atingir algum tipo de significação para seu intérprete.

É importante ressaltar também a questão criativa do processo comunicacional através de *GIFs* animados. Isto porque o formato pode ser utilizado para expressão artística por meio do completo desenvolvimento da animação quadro a quadro (NADAL, 2014) ou pela reutilização de outras formas de conteúdo, como “trechos de vídeos maiores que são recortados e circulados em novos contextos” (AMARAL, 2016, p. 84). Em ambas modalidades de criação observa-se a preocupação estética e significativa, seja na escolha da paleta de cores – em um *GIF* animado inédito - ou na curadoria do trecho exato que se deseja extrair de um filme ou série – no caso de um *GIF* animado oriundo de apropriação.

A relação espaço-tempo é intrínseca no âmbito da cinematografia: o espaço é o local onde serão desenvolvidas as ações que se ligam com o desenvolvimento temporal possibilitado pela imagem em movimento. A criação de sentidos, através de modo narrativo ou descritivo, também se apoia na relação previamente citada. Assim, podemos tomar de empréstimo algumas concepções teóricas da práxis do cinema para delimitar aspectos de relevância para a análise de *GIFs* animados.

Do ponto de vista formal, um filme é uma sucessão de fatias de tempo e de fatias de espaço. [...] Quando se chega à consideração de que as duas planificações parciais (no espaço e no tempo) se fundem no seio da planificação única, é-se levado primeiro a fazer o inventário dos diferentes tipos de relações que podem existir entre, por um lado, duas marcações sucessivas (planificação no espaço) e, por outro lado, duas durações sucessivas (planificação no tempo). (BURCH, 1973, p.12)

Com isto apreendemos dois fatores importantes para a compreensão da sintaxe *gifiana*. O primeiro deles diz respeito à temporalidade das imagens, isto é, da estruturação do conteúdo constituído pelos movimentos denotados. Assim, a “animação pode ser linear (é reproduzida apenas uma única vez e sua exibição acaba no último quadro) ou cíclica (após chegar ao último quadro a animação retorna ao ponto inicial, infinitamente)” (NADAL, 2014, p.88).

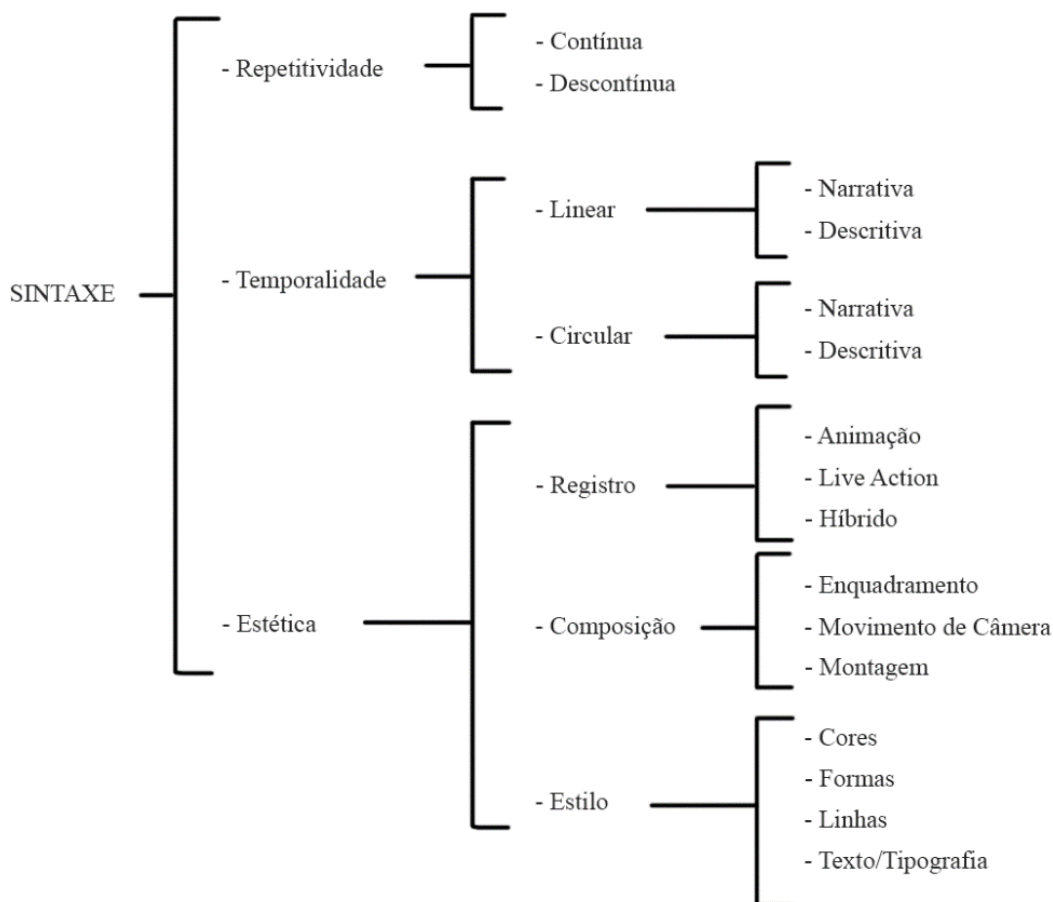
Ao considerarmos essas possibilidades, podemos inferir que para além do tipo de animação, estamos distinguindo duas estruturas de desenvolvimento temporal, a primeira ligada à linearidade e a segunda à circularidade. Não se trata, portanto, de uma questão de técnica criativa, mas de uma concepção de temporalidade que se assemelha às formas discursivas que, em última instância, imbuem os *GIFs* animados de caráter narrativo ou descritivo, de acordo com os preceitos de imagem-movimento e imagem-tempo deleuzianos.

Igualmente, devemos observar a repetição, parâmetro característico do objeto em foco. A reprodução automática e cíclica dos *GIFs* animados é outro fator que modifica a apreensão de sentido quando este formato de imagem é visualizado e que se relaciona com os parâmetros de espaço e tempo. Aqui deparamo-nos com a questão do tipo de repetitividade⁴⁶ apresentada, pois, se a repetição permite a leitura de novos sentidos (NADAL, 2014), a forma como a repetição se dá, com a percepção de movimentos contínuos ou descontínuos, também é fator sintático relevante.

Dadas as considerações realizadas, podemos reduzir três variáveis fundamentais para análise sintática do conteúdo de *GIFs* animados: repetitividade, temporalidade e estética. O ciclo de repetição pode ser imperceptível (repetitividade contínua) ou apresentar descontinuidades, sendo perceptível o início e final das ações (repetitividade descontínua). A temporalidade destas imagens associa-se à sua estruturação em termos da relação tempo-movimento, que pode ser circular (quando contínua) e linear (quando descontínua), bem como de caráter narrativo ou descritivo. Dentro do âmbito estético, percebemos os elementos visuais em si, como citados anteriormente, que podem ser divididos entre tipo de registro (animação, *live action* ou híbrido), composição (enquadramento, movimentos de câmera, montagem) e estilo (cor, formas, linhas, tipografia). No Quadro 1 encontramos a esquematização da dimensão sintática de análise.

⁴⁶ Adotamos a palavra “repetitividade” com o intuito de desambiguação, referindo-se aos diferentes tipos de repetição observadas no objeto. O termo “reprodução” refere-se à capacidade de visualizar conteúdos, “reprodutibilidade” à criação de cópias e reprodução em distintas instâncias (BENJAMIN, 2018), “cíclico” à reprodução periódica e sem intervalos (sendo um atributo do *GIF* animado e não uma qualidade de seu conteúdo) e “contínuo” à característica daquilo que não apresenta interrupção.

Quadro 1 - Protocolo de análise da dimensão sintática



Fonte: CINTRA (2020).

2.1.1 Repetitividade

A principal peculiaridade dos *GIFs* animados é a repetição constante de seu conteúdo de maneira automática. Se existem características em comum que aproximam as diversas instâncias de imagens em movimento, como a questão espaço-temporal, o parâmetro cíclico é peculiar ao formato. Isto quer dizer que, diferentemente de filmes, séries e vídeos, este tipo de imagem apresenta “predisposição à repetição continuada e de reprodução sem controle direto de quem interage” (PEREIRA, 2018, p.75).

“Na dimensão temporal do *loop*⁴⁷, a repetição é o elemento de coesão da cena que reforça o sentido de presente e permite que o sentido de duração revele lacunas que estão além do nível plástico da imagem” (NADAL, 2014, p.89). Dada a importância da repetição para definição do objeto, tratamos aqui da repetitividade – e suas potenciais distinções – como um fator à parte da temporalidade. A forma como a repetição se dá no *GIF* animado não se encontra

⁴⁷ Ciclo, tradução nossa.

subordinada ao tempo, mas as diferentes temporalidades são resultantes do tipo de repetitividade apresentada.

Desta forma, são encontradas duas disposições possíveis: o movimento contínuo e o movimento descontínuo. Novamente podemos recorrer à teoria cinematográfica para conceituar estes dois tipos de percepção da imagem em movimento. A ideia de “contínuo” relaciona-se com o *raccord*⁴⁸, uma tentativa de imbuir continuidade nos cortes entre planos diferentes de um filme através da montagem e o falso-*raccord*, associado à ruptura visual ou sensação de leve descontinuidade (AUMONT; MARIE, 2006; BURCH, 1973), além do corte seco – transição abrupta e sem efeitos.

2.1.1.1 Repetitividade contínua

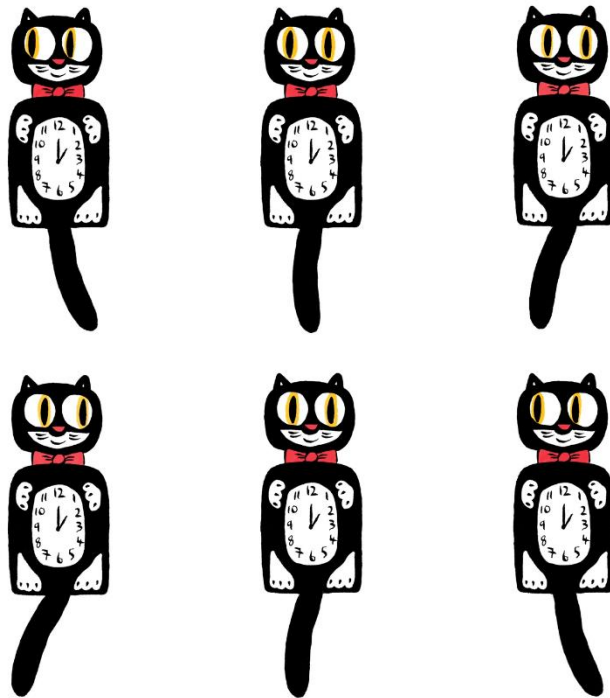
A priori, o movimento contínuo pode ser definido como aquele que não apresenta discrepâncias ou sobressaltos imagéticos, tornando-se impossível distinguir o momento exato de início ou término do conteúdo do *GIF* animado. A repetição denota um movimento cíclico que tende ao infinito, sem rupturas visuais, com uma sequência previsível e constante.

Ainda em relação à questão da continuidade, encontram-se distinções em relação aos tipos de *raccord*, que podem ser rigorosamente contínuos (diretos), indicar elipses (definidas e indefinidas), recuar no tempo e constituir a constância do espaço, com ou sem continuidade temporal (BURCH, 1973). Estas diferentes transições entre planos “têm a preocupação com a preservação de uma certa continuidade (mas nem sempre a mesma): espacial (caso do *raccord* no eixo); plástico (caso do *raccord* sobre um movimento); diegético (*raccord* sobre um gesto)” (AUMONT; MARIE, 2006, p.251).

De maneira análoga, temos *GIFs* animados que apresentam caráter contínuo e fluido, em que a repetição se torna imperceptível. Estes se constituem de fragmentos com plano único, que apresentam o quadro inicial idêntico ao final. Por conseguinte, no ato da reprodução têm-se a sensação de continuidade, de movimento perpétuo, em similaridade ao *raccord* direto, no qual a transição entre planos é fluida, sem elipses ou deslocamentos em relação ao tempo e espaço denotado pela imagem, como exemplificado na Figura 13.

⁴⁸ Conexão, tradução nossa.

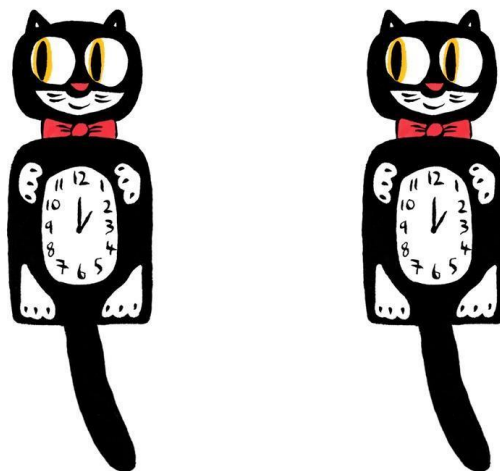
Figura 13 – *GIF* animado contínuo de plano único



Fonte: GIPHY (2016). Disponível em: <https://media.giphy.com/media/xT1XGLSb5E1VjIUw4E/source.gif>. Acesso em: 2 jun. 2021.

Portanto, ao tratar os *GIFs* animados como fragmentos de matriz visual constituídos de imagem em movimento repetitivo, podemos considerar que em termos de continuidade, a coincidência entre quadro inicial e final, como visto na Figura 14. Este caso apresenta em seu momento de apreciação a impressão orgânica de repetição sem rupturas, de forma que pode ser considerado de repetitividade contínua.

Figura 14 – Detalhe do primeiro e último quadro do *GIF* animado apresentado na Figura 13



Fonte: GIPHY (2016). Disponível em: <https://media.giphy.com/media/xT1XGLSb5E1VjIUw4E/source.gif>. Acesso em: 2 jun. 2021.

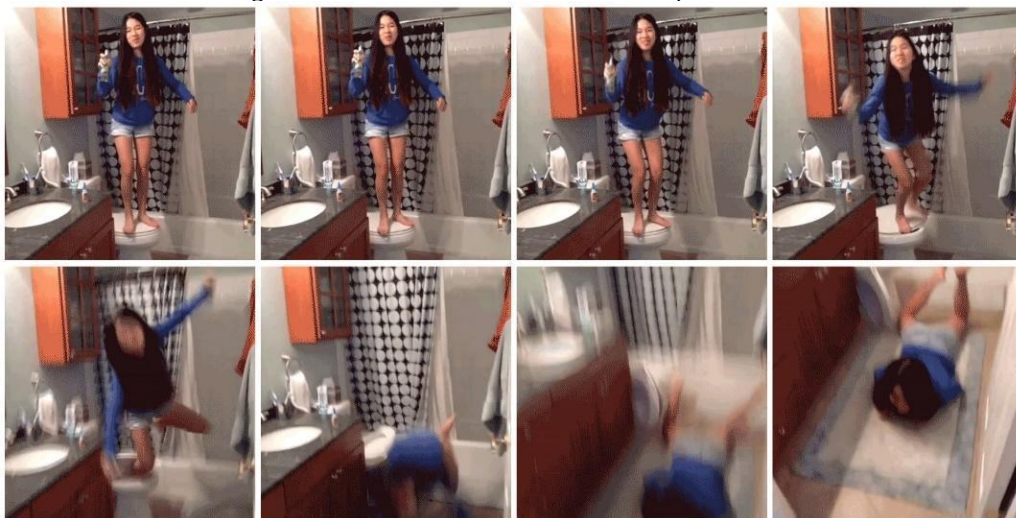
2.1.1.2 Repetitividade descontínua

Em oposição à continuidade, encontramos-nos diante da ruptura visual do fluxo denotado pela imagem em movimento. A descontinuidade também se relaciona à teoria cinematográfica, à medida que se constitui de um elemento a ser manipulado durante o processo da montagem. A distinção entre contínuo e descontínuo é uma questão complexa, dado que a ideia de imagem em movimento contém em si a prerrogativa da constância, especialmente no caso dos *GIFs* animados – inerentemente cíclicos.

O cinema, mídia temporal, está fadado ao contínuo; mas ele repousa, duplamente, na produção de uma descontinuidade (entre fotogramas sucessivos na película, entre planos na montagem). A questão do ponto de vista teórico, é, portanto, uma das formas que essa relação entre contínuo e descontínuo tomou (AUMONT; MARIE, 2006, p. 60).

Posto isto, consideramos que *GIFs* animados de repetitividade descontínua são caracterizados pela possibilidade de identificar o reinício do movimento no ato da repetição automática, dado que a posição dos elementos intraimagéticos destoam entre o quadro inicial e final, gerando a sensação de interrupção do fluxo da imagem. A descontinuidade, por conseguinte, implica que a apreensão do fragmento *gifiano* depende do acompanhamento de pelo menos um ciclo ou repetição completa, a fim de que se possa compreendê-lo em sua completude.

Figura 15 – *GIF* animado descontínuo de plano único



Fonte: GIPHY (2016). Disponível em: <https://media.giphy.com/media/lo5jV0hLNr7Gw/source.gif>. Acesso em: 2 jun. 2021.

A respeito do caráter descontínuo da repetitividade, encontramos duas ocorrências distintas: os *GIFs* animados constituídos de plano único e aqueles que apresentam montagem de dois ou mais planos. Na primeira, a diferenciação entre quadro inicial e final é nítida pois, com a repetição cíclica, encontramos-nos diante do mesmo espaço, porém em um tempo distinto,

anterior ao final da primeira reprodução visualizada, como ilustrado pela Figura 15 e detalhado na Figura 16.

Figura 16 – Detalhe do primeiro e último quadro do *GIF* animado apresentado na Figura 15



Fonte: GIPHY (2016). Disponível em: <https://media.giphy.com/media/lo5jV0hLNr7Gw/source.gif>. Acesso em: 2 jun. 2021.

O segundo caso, formado por mais de um plano (Figura 17), apresenta algumas peculiaridades em relação à definição de contínuo e descontínuo. Se avaliássemos este tipo de imagem de acordo com o preceito cinematográfico de *raccord*, desembocaríamos numa miríade de possibilidades de análise da montagem, dos efeitos de transição entre planos que podem gerar tanto a sensação de continuidade quanto de descontinuidade.

Figura 17 – *GIF* animado contínuo com dois planos



Fonte: GIPHY (2016). Disponível em: <https://media.giphy.com/media/l0MYQs7JF6cQ0xF7O/source.gif>. Acesso em: 2 jun. 2021.

Contudo, se consideramos os *GIFs* animados em sua totalidade, identificamos que o quadro inicial difere do final (Figura 18), do mesmo modo que a descontinuidade apresentada por aqueles compostos por único plano. Portanto, a repetição cíclica de imagens compostas por dois ou mais planos atribui a impressão de descontinuidade ao *GIF* animado, independentemente da existência de *raccord* nas transições entre os mesmos. Quanto à questão das transições entre planos de um mesmo *GIF* animado, esta diz respeito à montagem e não à repetitividade, sendo avaliada dentro do âmbito estético da dimensão sintática.

Figura 18 – Detalhe do primeiro e último quadro do *GIF* animado apresentado na Figura 5



Fonte: GIPHY (2016). Disponível em: <https://media.giphy.com/media/l0MYQs7JF6cQ0xF7O/source.gif>. Acesso em: 2 jun. 2021.

2.1.2 Temporalidade

A temporalidade trata da relação entre os distintos componentes da imagem e o desenvolvimento de seu conteúdo, intrinsecamente ligada ao tipo de repetitividade apresentada. Movimento e tempo são os elementos básicos constituintes da imagem em movimento em suas diferentes instâncias, apresentando alto grau de interdependência e complexidade. “O próprio Eisenstein via certa oposição entre o ponto de vista sintético, segundo o qual o tempo resultava da montagem, e o ponto de vista analítico, segundo o qual o tempo montado dependia da imagem-movimento” (DELEUZE, 2005, p.49).

A relação das temporalidades do sujeito com o tempo cíclico da imagem *GIF* origina tensões [...]: o sentido de presente é reforçado devido à eterna repetição, ele torna a cena coesa durante seu desenvolvimento; o sentido de duração liga as cenas repetidas e revela lacunas em níveis que estão além da plasticidade da imagem (diferentes leituras e associações da imagem surgem nesse processo). (NADAL, 2014, p.70).

Algumas ressalvas, entretanto, devem ser feitas. O conceito de ciclo apresentado na citação refere-se somente à repetição, sem especificar a percepção de continuidade ou descontinuidade. De fato, a reprodução automática e ininterrupta cria um sentido divergente daquele oriundo da visualização do conteúdo uma única vez e é aplicável à toda espécie de *GIF* animado. Porém, em termos de temporalidade, podemos observar que o tempo cíclico (geral e inerente ao formato) pode ser especificado.

Desta forma, identificamos a circularidade temporal - que ocorre com a repetitividade contínua - em oposição à linearidade – relacionada aos *GIFs* animados descontínuos. Ademais, podemos verificar maneiras distintas de construção de sentidos pela organização do tempo em relação ao movimento presente nas imagens, criando uma espécie de estrutura discursiva intramagética que modifica e é modificada pelo seu contexto de uso.

O formato passou de tão somente extensão figurativa, canal de comunicação, para representante de uma experiência de escrita visual, nanonarrativa digital visual, como também de conteúdo discursivo modulado (mensagem), produtor de imagéticas e poéticas distópicas e veiculador de escritas de si (PEREIRA, 2018, p.27).

Ainda dentro deste quesito, observamos que a narratividade é construída a partir da concatenação e transição entre distintos estágios dramáticos, com possibilidades de progressão ou estagnação em seu desenvolvimento e com estruturas bem definidas, orientadas pela melhoria ou degradação do estado narrativo vigente no tempo diegético (BREMONT; CANCALON, 2014). Aplicando estes conceitos ao objeto, a progressão dramática denotada pelo conteúdo de um *GIF* animado relaciona-se ao caráter narrativo - ou nanonarrativo, dada sua brevidade (PEREIRA, 2018). Também é possível observar imagens no formato que não apresentam evolução temporal significativa – isto é, sem alterações de estados narrativos – que se aproximam do caráter descritivo.

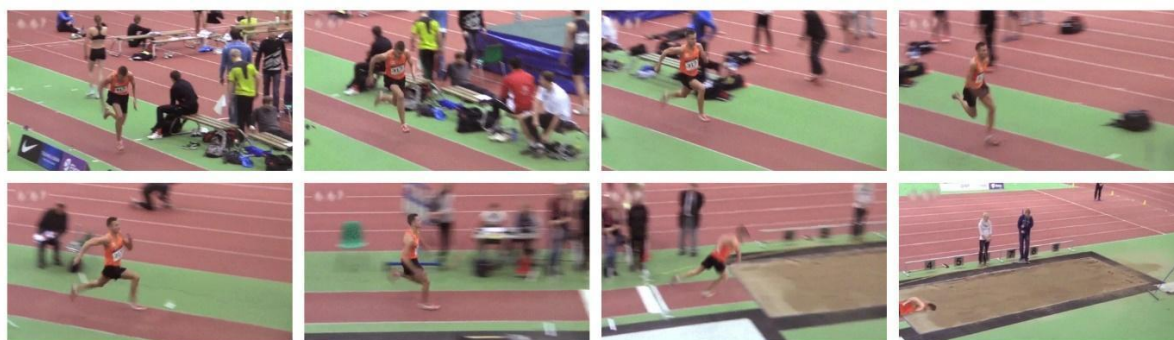
Em suma, quando atribuímos a ideia de tempo ao objeto, temos como propósito ressaltar os diferentes modos de desenvolvimento do conteúdo de *GIFs* animados, que influenciam a relação do fragmento com seu contexto de uso. Desta forma, a temporalidade pode ser linear - quando a apreensão do sentido depende da ordem dos acontecimentos ou movimentos denotados - ou circular – no caso do sentido ser resultante da repetição, sendo também possível observar a discursividade da imagem (narrativa ou descritiva) de acordo com sua estruturação temporal.

2.1.2.1 Temporalidade linear

A linearidade é a qualidade embutida nos *GIFs* animados descontínuos. Entretanto, não diz respeito somente à questão da repetitividade – ligado à percepção visual – mas da apreensão de tempo em relação à imagem. Diante disto, passamos a encarar tempo e movimento dentro da unidade do fragmento *gifiano*, de forma a poder diferenciar evolução ou estagnação das ações representadas pelo conteúdo do formato.

Desta forma, o *GIF* animado de temporalidade linear pode ser narrativo ou descritivo. Isto é, sua temporalidade pode associar-se à uma mudança da situação dramática presente na imagem ou constituir-se de uma ação linear que em si não contém uma narratividade inerente – nenhuma progressão diegética - mas a descrição de um estado que se apreende através da linearidade apresentada.

Figura 19 – GIF animado de temporalidade linear narrativo



Fonte: GIPHY (2016). Disponível em: <https://media.giphy.com/media/3o6Zt7YExBfE89p6Yo/source.gif>. Acesso em: 3 jun. 2021.

“A narração orgânica consiste no desenvolvimento dos esquemas sensório-motores segundos os quais as personagens reagem a situações, ou então agem de modo a desvendar a situação” (DELEUZE, 2005, p.157). Dentro do conceito de linearidade, a narratividade associa-se à apreensão de estados diegéticos distintos entre o início e o final do conteúdo do *GIF* animada, de forma que em seu desenvolvimento ocorra a transição entre as situações apresentadas. No caso apresentado pela Figura 19, a personagem prepara-se para realizar uma prova de salto à distância, entretanto falha em sua performance - distinguindo-se assim uma progressão narrativa em seu desenvolvimento.

Figura 20 – GIF animado de temporalidade linear descritivo



Fonte: GIPHY (2019). Disponível em: <https://media.giphy.com/media/XKGgPtoA1tgP50tPKp/giphy.gif>. Acesso em: 3 jun. 2021.

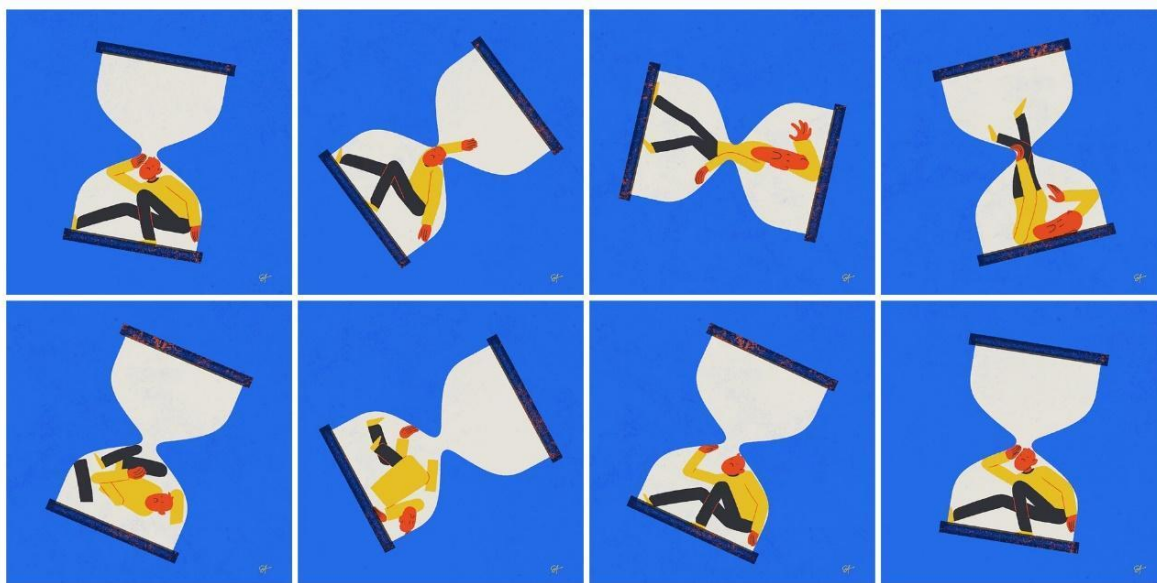
A linearidade descritiva, por outro lado, apresenta-se na construção de uma ação que apesar de permitir a distinção entre seu início e final, não apresenta alteração diegética, como visto na Figura 20, na qual a personagem realiza uma dança coreografada com ordem de movimentos definida. Apesar de se utilizar da descontinuidade, a imagem representa tão somente aquilo que se encontra denotado na imagem, sem apresentar mudanças de estados narrativos.

2.1.2.2 Temporalidade circular

A temporalidade circular relaciona-se aos *GIFs* animados cuja repetição encontra-se como fator constitutivo da relação entre tempo e movimento, sendo que “a imagem utiliza a repetição como elemento argumentativo” (NADAL, 2014, p.88). Em outras palavras, existem casos em que a unidade *gifiana* é determinada pela sua reprodução infinita, nas quais a repetição em si é fator determinante da narrativa ou descrição apresentada. Neste aspecto, pode-se observar que a continuidade, fator previamente comentado, é relevante. Desta forma, *GIFs* animados circulares apresentarão ciclos perfeitos, nos quais o início e final da ação são indistinguíveis.

Entretanto, é possível avaliar distinções entre os tipos de ciclos apresentados no caso da temporalidade circular. Quando o movimento, apesar de cíclico, apresenta evolução ou escalonamento das ações, imbuindo o conteúdo apresentado de contraposições que geram tensão, observa-se um caso de circularidade narrativa. Isto é, a imagem apresenta evolução diegética, porém seu desfecho coincide com o estágio narrativo inicial, “o sentido de futuro é quebrado pela repetição e remontado a cada volta do *loop*, assim com o mito de Sísifo e, por fim a presença do sentido de sincronia/assincronia depende da obra” (NADAL, 2014, p.70) como um todo.

Figura 21 - *GIF* animado de temporalidade circular narrativa



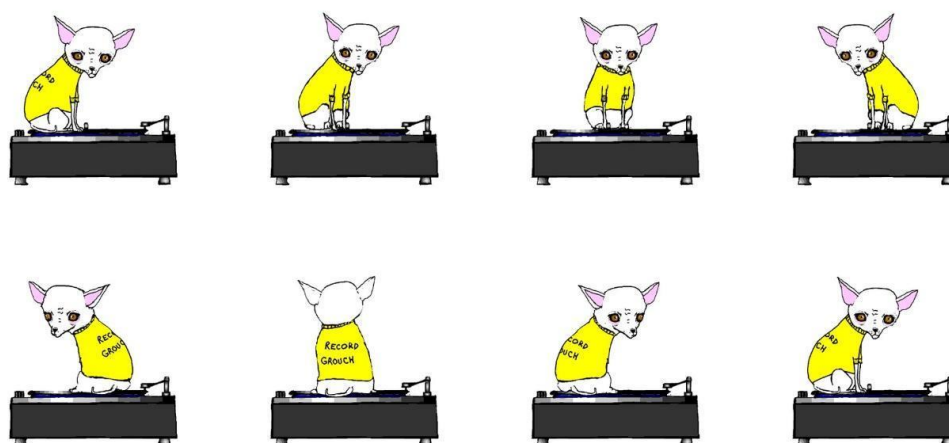
Fonte: GIPHY (2017). Disponível em: <https://media.giphy.com/media/3oKIPwv9exqYPaB03K/source.gif>. Acesso em: 3 jun. 2021.

No exemplo da Figura 21, observamos uma personagem que se encontra presa em uma ampulheta. A ampulheta gira e a personagem escorre através de sua abertura. Este movimento faz com que a personagem se desmanche e rapidamente se recomponha para que, novamente, escorregue e se desmantele mais uma vez. Apesar do início e final do conteúdo coincidirem,

existe uma alteração do estado diegético da ação retratada, de forma que este *GIF* animado apresente uma temporalidade circular narrativa.

Outra possibilidade atribuída à temporalidade circular de *GIFs* animados é a inexistência de progressão narrativa, no sentido de que não há escalonamento de ações que façam uso de distintas instâncias de movimento, ligando-se à esfera da descrição em oposição à narração. Neste caso, a repetição tem cunho mecânico e denota o movimento em si, sem transição entre estágios dramáticos, portanto, sem tensão ou criação de sequências cronológicas relevantes, como visto na Figura 22.

Figura 22 - *GIF* animado de temporalidade circular descritiva



Fonte: GIPHY (2016). Disponível em: <https://media.giphy.com/media/l0NwNQ5nfmFOPvv5m/source.gif>. Acesso em: 3 jun. 2021.

2.1.3 Estética

Se a peculiaridade inerente aos *GIFs* animados é a repetitividade (que pode ser contínua e descontínua), a temporalidade é característica das formas de expressão visual que se utilizam da imagem em movimento e - por ser também um formato de imagem que se utiliza deste recurso - culmina por tomar de empréstimo as formas discursivas desenvolvidas ao longo da evolução sociocultural e artística. Desta forma, a estética presente na dimensão sintática é a questão menos específica dos *GIFs* animados.

“Inventada (por volta de 1750) para designar uma 'ciência dos sentimentos', depois uma 'ciência do belo', a palavra é empregada hoje, igualmente, no plural, para se referir às diversas concepções do belo e da arte” (AUMONT; MARIE, 2006, p.108). As técnicas de criação artísticas, que se apresentam na escolha e concatenação dos diversos elementos visuais presentes, tanto na imagem fixa quanto em movimento, são também consequência histórica do desenvolvimento da comunicação ou expressão visual.

Portanto, os componentes sintáticos estéticos citados a seguir não constituem regras, mas pontos de avaliação em casos específicos na análise de *GIFs* animados derivados da observação da variedade de imagens no formato encontradas atualmente no ambiente virtual por meio da pesquisa exploratória do objeto. Isto é, de acordo com o contexto de aplicação do *GIF* animado, deve-se levar em consideração, dentro das reflexões propostas, tais características como fatores pertinentes às demais dimensões de análise e à concepção de sentidos no âmbito da tridimensionalidade semiótica.

2.1.3.1 Registro

O primeiro elemento estético observado diz respeito à forma como os *GIFs* animados são criados, que tipo de matéria visual é realizada para sua construção. Desta forma, o registro diz respeito à fundamentação técnico-estética que se encontra na constituição da imagem, que engloba tanto a origem do conteúdo apresentado quanto a sua forma de manipulação ou edição. Para que se possa ter um entendimento mais aprofundado deste quesito, é necessário fazer algumas considerações.

Uma entre as diversas formas de representação do mundo é a codificação de símbolos através do registro visual. Esta modalidade de notação desenvolveu-se ao longo da história cultural, ganhando destaque e importância dentro de todas as civilizações. A inserção de tecnologias nessa categoria de linguagem possibilitou uma pluralização em suas formas: o desenvolvimento de registros manuais (como formas ideográficas, caligrafia, pintura, escultura, gravuras) e técnicos (ou mediado pela tecnologia, por exemplo, fotografia, cinema, tipografia...). É importante ressaltar que tais registros não possuíam caráter exclusivo, ou seja, apesar das transformações que determinados modos de registro causavam nos demais não houve uma extinção de técnicas e de expressões em detrimento de formas mais recentes. (NADAL, 2014, pp. 2-3)

Desta forma, uma extensa variedade de tipos de registros e de concatenações técnico-metodológicas podem ser utilizadas para concepção de material no formato. É importante também ressaltar que “*GIFs* animados são, muitas vezes, resultado da justaposição de dois ou mais trechos de conteúdo audiovisual preexistente, que são combinados a fim de gerar um novo significado” (AMARAL, 2016, p.101), sendo criado e compartilhado por integrantes de comunidades que se conectam através do ambiente virtual e configuram ou ressignificam interfaces culturais através da produção de conteúdo no formato.

GIFs criados através da captura de quadros ou captura de vídeo referem-se e celebram cenas bem conhecidas da cultura midiática popular, mas à medida que a prática de utilização dos *GIFs* animados ganha novas proporções, a captura de quadros começa a representar algo isolado do contexto (ROURKE, 2012, p.3). Assim, “o conteúdo digital gerado pelo usuário como objeto de pesquisa envolve vários fenômenos culturais, incluindo as interações e

deliberações *online* dos usuários, o desenvolvimento de novos conhecimentos de mídia e a criatividade dos fãs” (GÜRSIMSEK, 2016, p.331, tradução nossa).

O recorte de quadros ou cenas preestabelecidas por outras formas de expressão da imagem em movimento não se constitui da única forma de criação de *GIFs* animados. Por outro lado, existem artistas, *designers* e criadores de conteúdo que optam pela concepção de imagens no formato como meios de expressão técnica e artística. Assim, a arte é outra possibilidade de concepção de *GIFs* animados que além de explorar as tecnicidades do formato, também visa estimular sensibilidades de seus leitores ou espectadores, seja pela exploração das possibilidades interacionais, da intervenção sobre obras preexistentes ou ainda da mesclagem de técnicas artísticas (NADAL, 2014).

Feitas estas considerações em relação às distintas formas de concepção de *GIFs* animados, podemos nos debruçar sobre o conceito de registro aqui utilizado. Este refere-se ao tipo de técnica utilizada para a criação das imagens, independentemente destas se constituírem de trechos de material preexistente ou obras inéditas. Desta forma, ao realizar a pesquisa exploratória, observamos três tipos distintos de registros constitutivos de conteúdo: *live action*, animação e híbrido.

Figura 23 - *GIF* animado *live action* extraído da série televisiva norte-americana *Friends* (1994-2004)



Fonte: GIPHY (2019). Material original disponível em:
<https://media.giphy.com/media/YQMSe39eQAJQ8782y3/giphy.gif>. Acesso em: 4 jun. 2021.

O termo *live action* engloba as imagens em movimento que foram obtidas da captação automática através de dispositivos como câmeras de vídeo. Esse tipo de imagem consiste do registro imediato e automatizado de acontecimentos (no caso de vídeos amadores) ou cenas (no caso de produções audiovisuais). Dentro desta esfera encontram-se trechos de vídeos, filmes, séries e demais formatos oriundos da captação direta, que foram recortados e finalizados como *GIFs* animados, ou seja, que abrem mão do recurso sonoro e passam a se repetir em ciclos. Na

Figura 23 encontramos um exemplo de *GIF* animado *live action* extraído do seriado *Friends*, fenômeno da cultura jovem da década de 90.

“Isso não necessariamente quer dizer que apenas animações derivadas de conteúdos já “célebres” tornam-se populares” (AMARAL, 2016, p. 84). Também se nota que muitos vídeos amadores, que se encontram fora do grande circuito de produção audiovisual, são transformados em *GIFs* animados e tem tanto potencial de alcance e compartilhamento quanto àqueles provenientes de peças consagradas, como exemplificado na Figura 24. Vale ressaltar que, enquanto elemento estético, a escolha do uso de registro *live action* modifica a sintaxe básica do conteúdo do *GIF* animado e interfere tanto nas suas relações semânticas quanto em sua aplicação pragmática, assim como os demais fatores visuais.

Figura 24 – *GIF* animado *live action* extraído de vídeo amador.



Fonte: GIPHY (2016). Material original disponível em: <https://media.giphy.com/media/3o7qE2VAXuXWeyvJIY/source.gif>. Acesso em: 4 jun. 2021.

Da mesma maneira que *GIFs* animados que se utilizam do registro *live action*, *GIFs* animados que são compostos através de técnicas de animação podem ser recortes de obras audiovisuais preestabelecidas ou criações inéditas. Podemos caracterizar a animação como uma forma de conceber imagens em movimento distinta da captação automática, na qual a impressão de movimento é feita de acordo com as especificidades da capacidade técnicas dos aparelhos de registro.

Utiliza-se esse termo para designar formas de cinema nas quais o movimento aparente é produzido de maneira diferente da simples tomada de cena analógica. [...] O filme de animação foi com frequência considerado pelos teóricos, por um lado, uma espécie de laboratório figurativo, levando ao máximo as possibilidades da imagem em movimento; por outro lado, um revelador ideológico do cinema em geral (AUMONT; MARIE, 2006, pp.18-19).

Novamente, a escolha desta técnica de criação de imagens em movimento ou a curadoria de trechos de produto de animação preexistente interferem nas relações estabelecidas com as demais dimensões de análise e, em última instância, no sentido do uso da imagem. Ainda dentro deste quesito, encontra-se uma ampla gama de variações: se a animação é formada através da criação e manipulação do conteúdo de cada quadro que compõe a imagem em movimento, existem diferenciações próprias e específicas de cada técnica de performar a arte da animação. A Figura 25 ilustra um *GIF* animado concebido a partir do recorte de uma das cenas do *anime*⁴⁹ *Naruto*, que atingiu grande popularidade nos anos 2000.

Figura 25 - *GIF* animado extraído do anime *Naruto* (2002-2007)



Fonte: TENOR (2019). Disponível em: <https://tenor.com/view/temari-cartoon-cute-gif-14708487>. Acesso em: 4 jun. 2021.

Por fim, em termos de registro utilizado, existem ainda *GIFs* animados de caráter híbrido, ou seja, que se utilizam concomitantemente de diferentes técnicas de criação de imagens, combinando diferentes técnicas de animação e *live action*. A este respeito, é possível tomar de empréstimo o termo *bricolagem* para explicitar o hibridismo visual presente neste tipo de composição.

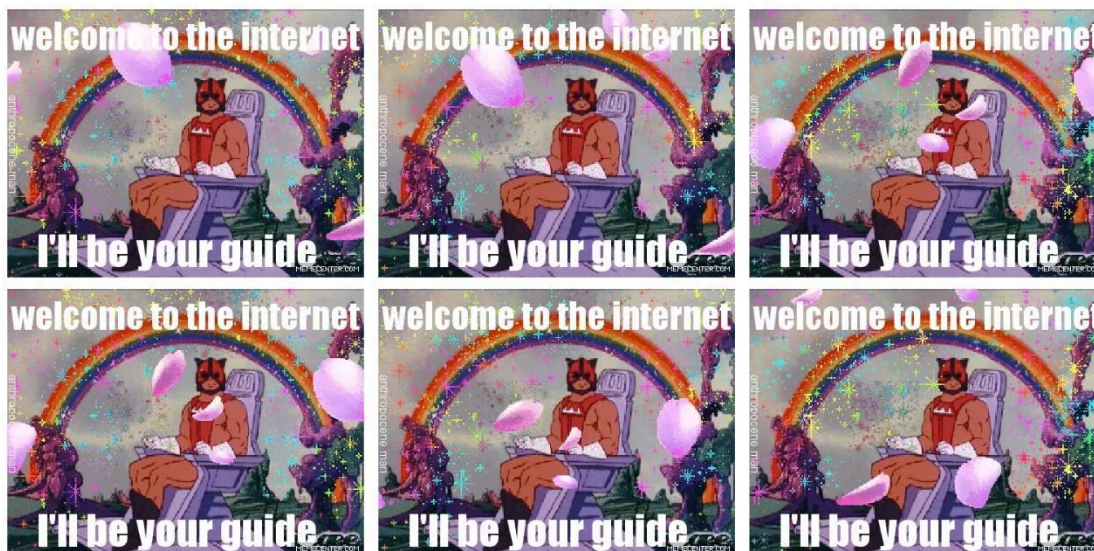
Tal como acontece com outras práticas enunciativas, *bricolagem* significa recorrer a uma série de formas já estabelecidas, algumas das quais podem ser formas fixas. No entanto, a atividade enunciativa envolvida na *bricolagem* não leva à produção de um discurso meramente estereotipado. Antes, neste caso, a seleção e exploração de fatos de uso e os produtos da história levam a uma espécie de criatividade que constitui a originalidade da *bricolagem* como uma práxis enunciativa (FLOCH, 2000, p.5, tradução nossa).

A sobreposição de camadas e o uso de componentes distintos, como texto e *live action*, animação e fotografia fixa, dentre outras possibilidades, também se constitui como aplicação de formas preestabelecidas - senão discursivas, artisticamente preexistentes. Por outro lado, quando analisamos o uso de *GIFs* animados nas relações interpessoais ou comunicação em rede, observamos uma mistura de práxis enunciativas, como texto e fragmento visual. Portanto,

⁴⁹ Série de animação de origem japonesa.

o conceito atua em dupla camada nos *GIFs* animados de registro híbrido: para além da bricolagem discursiva, também observamos a bricolagem artística.

Figura 26 - *GIF* animado híbrido feito a partir de trecho da série animada “*He-Man and the Masters of the Universe*” (1983-1985)



Fonte: TENOR (2015). Disponível em: <https://tenor.com/view/welcome-to-the-internet-welcome-internet-gif-4479957>. Acesso em: 4 jun. 2021.

Na Figura 26 encontramos um exemplo de *GIF* animado híbrido que se utiliza de diversos tipos de efeitos de animação, além da inserção de texto. O fundo da imagem é oriundo do desenho animado “*He-Man and the Masters of the Universe*” (1983-1985) e nele identificados a personagem título sentada em um trono, diante de seu reino utópico, Eternia. Sob esta imagem, foram adicionadas animações simples com efeito de brilhos multicoloridos, bem como de pétalas de flores que caem sobre o quadro. O texto, em tradução livre “bem-vindo à *internet*, eu serei seu guia”⁵⁰ superpõe as animações, finalizando a composição do conteúdo.

2.1.3.2 Composição

Afora aspectos de registro, coexiste a própria técnica de composição que, no caso dos *GIFs* animados, dialoga intensamente com a sintaxe cinematográfica, justamente pela questão do movimento. Seja através do enquadramento, da montagem de diferentes planos ou pelo uso de movimentos de câmera⁵¹, cada escolha de concatenação de elementos e movimentos, cada escolha constitui-se de um aspecto sintático básico passível de análise. Isto tanto para *GIFs*

⁵⁰ A expressão refere-se ao meme constituído de uma frase de efeito (*Welcome to the internet*) que pode ser usada para realmente dar as boas-vindas ou como insulto sarcástico para zombar daqueles que não estão familiarizados com o funcionamento da cultura da *internet*, comumente encontrado como legendas em *GIFs* e às vezes emparelhado com a frase “eu serei seu guia” (FOSTER, 2012).

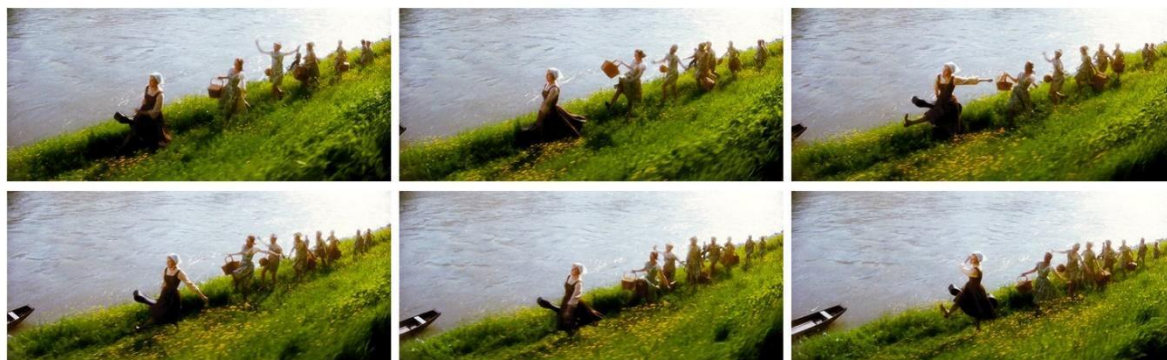
⁵¹ Aproximação, afastamento, panorâmica, dentre outros.

animados derivados da curadoria e extração de um momento específico de um vídeo ou da concepção artística inédita.

Consequentemente, torna-se praticamente inviável estabelecer separações entre a os estilos de composição audiovisual previamente estabelecidos pela televisão, filmes e vídeos da criação de *GIFs* animados contemporâneos. Esta forma de expressar visualmente constitui-se de uma parte relevante da literacia da comunicação digital, definida como o conjunto de “práticas socialmente organizadas que fazem uso de um sistema de símbolos e uma tecnologia para produzi-lo e divulgá-lo” (SCRIBNER; COLE, 1981, p. 236, tradução nossa).

Desta forma, a escolha do enquadramento atua de modo decisivo na criação do espaço-tempo em que se desenvolvem as narrativas cinematográficas (BURCH, 1973). Deste modo, o conceito de enquadramento diz respeito ao “conjunto do processo, mental e material, pelo qual se chega a uma imagem que contém um certo campo visto de um certo ângulo” (AUMONT; MARIE, 2006, p.98). Com isto, diferentes modos de compor o ponto de vista de um movimento ou uma ação culminam em distintos sentidos do conteúdo apresentado.

Figura 27 – *GIF* animado constituído de plano geral



Fonte: GIPHY (2015). Material original disponível em:
<https://media.giphy.com/media/FcVCVXpugGiFq/source.gif>. Acesso em: 4 jun. 2021.

Em outras palavras, o uso do recurso estilístico de diferentes tipos de enquadramento pode proporcionar diferentes percepções do conteúdo da imagem em movimento, seja, por exemplo, uma apreensão do contexto em que uma ação se desenrola, como no caso do plano geral (Figura 27), ou a intensificação de um sentimento através do foco na expressão de uma personagem, através do primeiro plano (Figura 28). Isto quer dizer que os enquadramentos delimitam o campo visual com o intuito de provocar diferentes apreensões de sentido.

Figura 28 – GIF animado constituído de plano próximo



Fonte: GIPHY (2018). Material original disponível em: <https://media.giphy.com/media/6w8V2gjOtRMb7A0LKt/source.gif>. Acesso em: 4 jun. 2021.

Outro fator a ser considerado é o movimento de câmera, que modifica o sentido das ações apresentadas pelo conteúdo da imagem em movimento. “Tal noção é, com frequência, utilizada para descrever planos nos quais se constata um deslocamento do quadro em relação ao objeto filmado” (AUMONT; MARIE, 2006, p.201). Desta forma aproximação tende a intensificar a expressão ou dramaticidade da cena (exemplificado na Figura 29), o afastamento manifesta o sentido oposto, enquanto o movimento panorâmico contextualiza o espectador do ambiente em que se desenvolvem as ações, dentre outros tipos e combinações possíveis.

Figura 29 – GIF animado com movimento de aproximação de câmera



Fonte: GIPHY (2016). Material original disponível em: <https://media.giphy.com/media/3o6EhJOiUsakOe2sZW/giphy.gif>. Acesso em: 4 jun. 2021.

Ao avaliarmos sintaticamente um *GIF* animado, aspectos como a organização do quadro e da interação entre seus elementos e o campo de visão interferem modificando possibilidades de sentido em relação às demais esferas de análise. A questão da composição também engloba o posicionamento dos distintos elementos dentro do quadro, bem como a justaposição de diferentes planos em um único *GIF* animado.

Deste modo, “montagem é uma ideia que surge da colisão de planos independentes” (EISENSTEIN, 1977, p.49, tradução nossa). Em outras palavras, atribui-se significação pela

organização dos acontecimentos denotados pelas imagens. Atuam, paralelamente à justaposição das imagens em si, outros elementos já comentados, como enquadramento, movimento de câmera, técnica de composição, registro, dentre outros. Todos estes atributos atuam como qualificadores das imagens em movimento encadeadas.

Figura 30 – GIF animado com montagem de dois planos



Fonte: GIPHY (2014). Material original disponível em:
<https://media.giphy.com/media/hFTv810Mm64SI/source.gif>. Acesso em: 4 jun. 2021.

Na Figura 30 encontramos um exemplo de *GIF* animado que se utiliza de montagem para compor seu conteúdo, constituindo-se de um recorte do filme *Gremlins* (1984) disponibilizado na plataforma *GIPHY*. No primeiro plano se observa a figura de um homem que acende uma luz direcionada a alguém, enquanto no segundo plano deparamo-nos com a reação da criatura diante do foco de iluminação direta em seus olhos. A transição entre os dois planos é rápida e a maior parte do conteúdo da imagem encontra-se focada na reação do *gremlin* à luz. Neste caso, os diferentes planos se complementam, relacionando a ação (acender a luz) à reação (surpreender-se com a luz acesa), sendo parte fundamental da diegese apresentada por este fragmento *gifiano*.

2.1.3.3 Estilo

Por fim, além das questões sintáticas que tratam das especificidades do formato de *GIF* animado e de suas relações com as técnicas de registro e composição preestabelecidas culturalmente, a literacia da imagem em movimento, que tomam como matéria-prima, existem as escolhas estilísticas, que se relacionam-se com aspectos das áreas de artes visuais, *design* e, novamente, cinema. É através da expressão visual, bem como das escolhas e concatenação destes elementos, que se constroem imagens, sendo *GIFs* animados um outro formato que se utilizará destes recursos para ser criado, ou, no caso daqueles oriundos de obras preexistentes, que serão escolhas estilísticas de seus criadores originais.

Estes são os conflitos "cinematográficos" dentro do quadro:
Conflito de direções gráficas. (Linhas - estáticas ou dinâmicas)
Conflito de escalas.
Conflito de volumes.
Conflito de massas. (Volumes preenchidos com várias intensidades de luz)
Conflito de profundezas.
E os seguintes conflitos, exigindo apenas mais um impulso de intensificação antes de transformarem-se em pares antagônicos de pedaços:
Planos próximos e planos gerais.
Pedaços de direções graficamente variadas. Pedaços resolvidos em volume, com pedaços resolvidos em área. Pedaços de escuridão e pedaços de luz.
E, por último, existem conflitos inesperados como:
Conflitos entre um objeto e sua dimensão - e conflitos entre um evento e sua duração.
(EISENSTEIN, 1977, p.39, tradução nossa).

Os elementos elencados acima relacionam-se intimamente com o quesito da composição, verificada anteriormente em termos da aplicação dos recursos disponíveis para construção de imagens em movimento. Entretanto, cada uma das escolhas de composição diz respeito ao estilo desenvolvido para cada criação artística, inclusive no caso de *GIFs* animados. “O estilo é parte de expressão deixada à liberdade de cada um, não diretamente imposto pelas normas, pelas regras de uso. É a maneira de se expressar própria a uma pessoa, a um grupo, a um tipo de discurso” (AUMONT; MARIE, 2006, p.109). Desta forma, o estilo visual apresentado por uma imagem demonstra uma maneira particular de expressar algo a alguém e têm influências sobre o sentido atribuído à mesma.

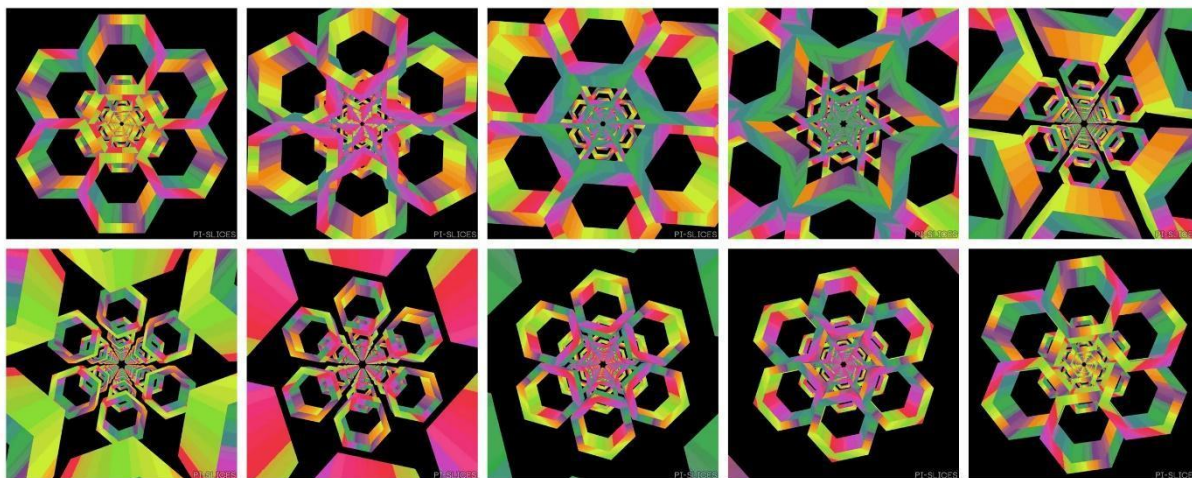
A atração de atenção com base na qualidade estética de um *design* deve estar relacionada ao conteúdo da mensagem e ao contexto estético do público a quem se dirige. Não há qualidade estética, mas sim uma gama de possibilidades e dentro de cada uma dessas possibilidades, uma escala de qualidade (FRASCARA, 2000, p.68, tradução nossa).

Neste quesito, a curadoria de recortes de produtos ou formas já estabelecidas encontra-se em profunda correlação com as influências culturais daqueles que fazem uso dos *GIFs* animados como elementos constituintes de sua comunicação – aspecto que aprofunda o entendimento do conceito de interface cultural. Assim, a leitura ou interpretação por terceiros, exteriores ao ato criativo de edição do *GIF* animado, é modificada de acordo com o contexto da publicação e o estilo apresentado.

Os elementos visuais básicos não diferem muito daqueles disponibilizados para criação artística. Surgem como interação e concatenação de formas, cores, linhas e texturas como matéria-prima para serem desenvolvidos como imagem em movimento. Do mesmo modo, atuam o fator figurativo ou abstrato do conteúdo representado. Ainda que estudos revelem a preferência dos usuários da *internet* por *GIFs* animados que priorizem a expressão facial humana (JOU; BHATTACHARYA; CHANG, 2014), existem também *GIFs* animados com maior grau de abstração (Figura 31), que poderão ser empregados com funções diversificadas,

tornando a avaliação da carga semântica relacionada à imagem altamente dependente do contexto de utilização.

Figura 31 - GIF animado de conteúdo abstrato



Fonte: GIPHY (2016). Disponível em: <https://media.giphy.com/media/26uf40zlwUk2FU95m/source.gif>. Acesso em: 5 jun. 2021.

O fator cor também é relevante e pode estar relacionado a distintas funcionalidades, que variam do apelo estético da composição ao simbolismo. “Apesar das especificidades da cor no cinema, o modelo crítico e estético foi, quase sempre, a pintura. Esta circulou enormemente no imaginário fílmico, em três grandes formas: a ficcionalização, a imitação e a análise” (AUMONT; MARIE, 2006, p.63).

Figura 32 - GIF animado de conteúdo abstrato



Fonte: GIPHY (2016). Disponível em: <https://media.giphy.com/media/26uf40zlwUk2FU95m/source.gif>. Acesso em: 5 jun. 2021.

Para além da esfera artística, também observamos sua aplicação como signo-cor para marcas dentro do âmbito publicitário (GONSALES, 2018). Na Figura 32, observamos um GIF animado relacionado à cerveja *Budweiser*. Notamos que o contraste entre o vermelho da embalagem do produto – cor característica da marca - e o fundo, em tons de cinza e branco,

preenchido por garrafas transparentes, auxilia na identificação e destaque da garrafa de cerveja *Budweiser* em relação a outros frascos genéricos.

Outro aspecto relevante da avaliação sintática dos elementos visuais presentes nos *GIFs* animados é a inserção de legendas ou textos, além da tipografia – a estilização dos caracteres textuais. O uso de palavras e frases “sugere que a categoria ancorada em texto, [...] trata o *GIF* como imagem que partilha a mensagem do texto e serve para ilustrá-lo” (PEREIRA, 2018, p.30).

É preciso considerar que alguns *GIFs* animados possuem legendas internas –isto é, a reprodução das legendas do conteúdo audiovisual original de onde o trecho foi extraído, uma vez que o formato não permite a execução de som –ou ainda legendas adicionadas pelos usuários, que ajudam a tornar mais claro o sentido que pretende-se evocar com a animação (AMARAL, 2016, p. 147).

No primeiro caso, considera-se importante tornar clara a fala para contextualizar a situação que se escolheu transformar em *GIF* animado e compartilhar, como exemplificado na Figura 33. Na imagem, identificamos a inserção de legenda referente à fala da personagem Michelle, que interage com alguém que não aparece no quadro, dizendo algo como “você entendeu, cara” em tradução livre.

Figura 33 - *GIF* animado extraído da série “*Full House*” (1987-1995)



Fonte: TENOR (2015). Disponível em: <https://tenor.com/view/dude-gif-4322962>. Acesso em: 5 jun. 2021.

Na segunda possibilidade, o uso do texto auxilia na qualificação do conteúdo do *GIF* animado, de modo a direcionar a interpretação de seus leitores. Na Figura 34 verificamos este tipo de ocorrência, sendo que a frase “água de coco é vida” é utilizada sobre a imagem em movimento de vários cocos brindando em um cenário parecido com o de uma praia, de modo a especificar que o sentido que se busca expressar relaciona-se ao consumo de água de coco e não ao ato de ir à praia ou tirar férias, por exemplo.

Figura 34 - GIF animado com legenda em tom de comentário



Fonte: TENOR (2017). Disponível em: <https://tenor.com/view/coconut-coconut-water-gif-10079916>. Acesso em: 5 jun. 2021.

Da mesma forma, a tipografia também se torna fator diferencial do conteúdo, podendo atribuir diferentes sentidos à imagem. Como recurso da expressão estilística, este elemento pode se apresentar em diferentes meios, seja no âmbito da mídia impressa ou eletrônica, de forma fixa ou com animações de seus caracteres. Assim, “a tarefa do escritor e do cineasta é a de transportar o leitor e o espectador, respectivamente, de seu próprio mundo para um mundo criado pela tipografia e pelo filme (MCLUHAN, 2000, p.320)” e suas relações possíveis.

Figura 35 - GIF animado com uso do recurso tipográfico



Fonte: GIPHY (2018). Disponível em: <https://media.giphy.com/media/OT6i7OPQCYpNmCfpLR/source.gif>. Acesso em: 5 jun. 2021.

A Figura 35 ilustra uma das formas como a tipografia pode ser empregada dentro do âmbito dos GIFs animados. Uma das atividades do *LA Fashion Film Festival* 2018 constituiu-se da exibição de GIFs animados que tinham como temática a cidade sede do evento⁵² – Los Angeles ou simplesmente *LA*. O exemplo selecionado apresenta animação de vários estilos de escrita, inclusive a figura de mãos nas quais os dedos posicionam-se para compor as letras. A variedade de estilos tipográficos agrega o sentido de inclusão e diversidade (artística, social,

⁵² Disponível em: <https://lafashionfestival.com/2018-program/suyt-la-gif-edition>. Acesso em: 6 jun. 2021.

cultural) à imagem, de forma a “capturar o espírito criativo do foco do festival na inclusão e conectividade” (SHOW..., 2018).

Com isto concluímos que os principais elementos estilísticos a serem observados dentro da questão estética de estilo constituem-se de cor, forma e linhas (considerando elementos figurativos e abstratos), além da tipografia – em termos de inclusão de texto e suas características visuais. A partir da identificação e análise destes componentes, responsáveis pela sintaxe visual dos *GIFs* animados, é possível aprofundar a compreensão dos aspectos semióticos do objeto.

2.2 Dimensão semântica

A dimensão semântica pode ser definida como “aquele ramo da semiótica que estuda a significação dos signos” (MORRIS, 1955, p.353, tradução nossa), no caso da comunicação visual “se refere à relação existente entre uma imagem visual e um significado” (SOUZA, 2010, p.43). Nesta frente de investigação visamos compreender de que maneira o uso de *GIFs* animados na comunicação em ambientes virtuais relaciona-se com demais elementos deste contexto, dado que o *post* se constitui de uma estrutura de comunicação estabelecida dentro das redes sociais (PEREIRA, 2018) na qual a aplicação do formato atua na construção de sentido. Em outras palavras, busca-se verificar se existem aspectos que fundamentam a aplicação das imagens e qual valor ou carga semântica é atribuída a este uso.

A semântica lida com a relação dos signos com seus *designata* e, portanto, com os objetos que eles podem denotar ou denotam. Como no caso das outras disciplinas que tratam de signos, uma distinção pode ser feita entre seus aspectos puramente descritivos, a semântica pura dando os termos e a teoria necessária para falar sobre a dimensão semântica da semiose, a semântica descritiva preocupando-se com instâncias reais desta dimensão (MORRIS, 1938, p. 21, tradução nossa).

Isto não quer dizer que a utilização de *GIFs* animados precede uma estrutura própria específica fixa ou impõe qualquer obrigatoriedade formal para que se possa estabelecer a comunicação apoiada na visualidade deste tipo de imagem. Ao observar exemplos distintos, verificamos que o uso de *GIFs* animados é altamente influenciado pela constituição do cenário de aplicação, cuja configuração é variável. Fatores como a plataforma de divulgação, tipo de perfil (pessoal, institucional, marcário, *etc.*) que os cria e compartilha, nicho em que é difundido, dentre outros aspectos, moldam as relações semânticas entre conteúdo sintático presente no formato e a publicação em que se encontram empregado.

No entanto, a semântica ainda não atingiu uma clareza e sistematização comparável àquela obtida por certas porções da sintaxe. [...] Essa situação não é surpreendente, pois um desenvolvimento rigoroso da semântica pressupõe uma sintaxe relativamente desenvolvida (MORRIS, 1938, p.22, tradução nossa).

Deste modo, devemos verificar as condições de uso dos *GIFs* animados, em termos das relações semânticas evocadas com as definições de sintaxe sob a perspectiva da pragmática de uso, pois ao serem utilizados estruturam e modificam os demais elementos presentes no todo do conteúdo apresentado. “Um signo tem uma dimensão semântica na medida em que existem regras semânticas (que estejam ou não formuladas é irrelevante) que determinam sua aplicabilidade a certas situações sob determinadas condições” (MORRIS, 1985, p.59, tradução nossa).

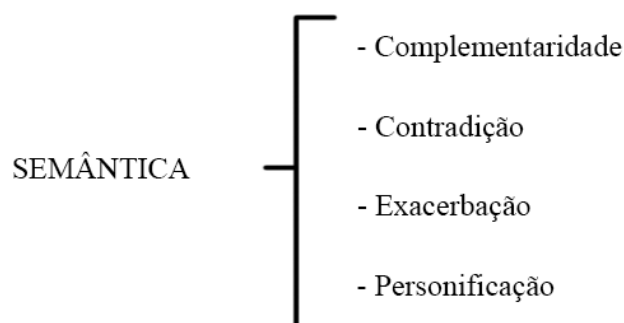
Assim, passamos a considerar as diferentes estruturas presentes na aplicação do objeto, de forma a constituir sua condição de aquisição de sentido. Os modos de significação são constituídos por componentes que identificam, descrevem, avaliam e prescrevem a significação e são interdependentes (MORRIS, 1955). Desta forma, cada um dos elementos, que podem constituir-se de signos em si, interage com os demais de forma que o sentido é atribuído de acordo com as suas relações e não com as atribuições de signos isolados.

Os identificadores normalmente servem para localizar objetos significados por outros signos, os designadores normalmente caracterizam objetos ou situações de outra forma identificados por outros signos, os avaliadores normalmente significando a relevância do que é de outra forma identificado e designado, os prescritores normalmente significando as respostas exigidas por algo que é identificado, designado e avaliado (MORRIS, 1955, pp.72-73).

Esta consideração é feita com o intuito de reafirmarmos o caráter modular do uso de *GIFs* animados, dado a variedade de atribuições que, dentro da condição de significação, um signo pode exercer em relação aos demais. Basicamente, a capacidade do objeto de atuar como signo se dá pelos modos como o formato atribui sentido à publicação na qual se encontra inserido. Em similaridade ao conceito de montagem, o ponto decisivo desta etapa de análise centra-se não no emprego de correlações gerais, mas na observação de correlações específicas criadas dentro da ideia e tema desenvolvidos (EISENSTEIN, 1957) através das imagens, que estruturam o processo comunicacional.

Portanto, a apreciação do aspecto semântico leva em consideração as especificidades de cada aplicação - as condições criadas para produção de sentido e os modos de significação do emprego de *GIFs* animados. Esta análise é feita considerando-se duas camadas cuja relação de interdependência atribui significado às imagens: as associações estabelecidas entre componentes da publicação e o conteúdo visual dos *GIFs* animados em si. Desta forma, identificamos quatro mecanismos de significação distintos: complementaridade, contradição, exacerbação e personificação, esquematizados no Quadro 2.

Quadro 2 - Protocolo de análise da dimensão semântica



Fonte: CINTRA (2020).

2.2.1 Complementaridade

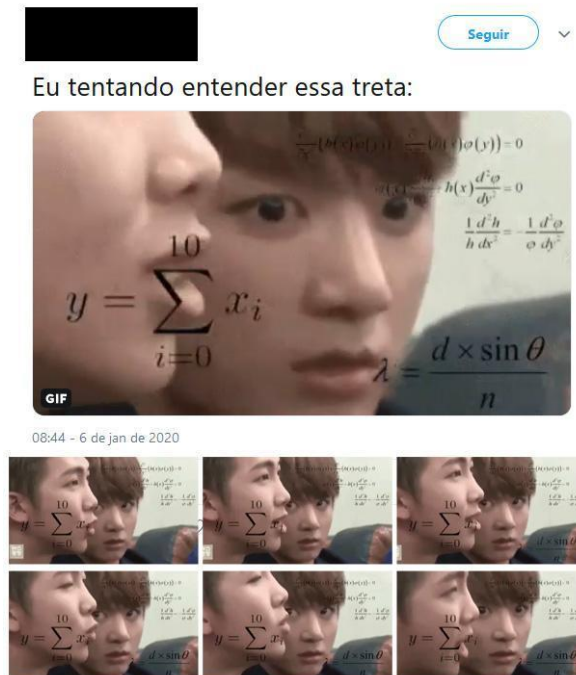
Se a semântica diz respeito às condições de aplicação dos signos, esta encontra-se intimamente conectada à estrutura em que o signo se encontra submetido. Em nosso caso, é preciso observar que um *GIF* animado só passa a ter valor semântico completo ao estabelecer relações com o contexto de seu uso, ou seja, seu significado enquanto elemento visual constituinte do processo comunicacional existe de acordo com as especificidades de seu uso, dado a sua modularidade.

Assim, cabe à dimensão semântica identificar quais relações são estruturadas entre *post* e *GIF* animado. Dado que a publicação conta com um formato pré-determinado composto, basicamente, por texto e imagem (PEREIRA, 2016), “a escrita também pode complementar a imagem, substituindo determinadas carências em sua manifestação” (NADAL, 2014, p.85). Como visto anteriormente, a relação semântica entre os componentes da comunicação é de interdependência, numa via dupla de atribuição de sentido. Logo, a imagem também pode atuar como complemento da escrita.

Assim, uma das condições semânticas identificadas pela pesquisa exploratória é a complementaridade entre *GIF* animado e demais elementos do conteúdo comunicacional. Esta estrutura é estabelecida quando a imagem se aproxima do contexto de sua aplicação com o intuito de exemplificar, especificar, completar ou adicionar sentido àquilo que se encontra descrito pelos componentes textuais da publicação. Deste modo, “servem como reações, metáforas visuais ou ilustrações” (EPPINK, 2014, p.303).

Na Figura 36 observamos um exemplo oriundo do *Twitter* desta relação semântica. O texto descreve uma tentativa de entender uma discussão (ou “treta”) performada pelo autor do *post*, sem fazer especificações em relação ao modo como o mesmo se encontra diante da situação à qual se refere. A seguir, utiliza-se a sinalização de dois pontos para introduzir o *GIF* animado ao contexto.

Figura 36 - *GIF* animado aplicado em modo de complementaridade



Fonte: Twitter (2020).

A imagem contém um garoto com expressão confusa ao observar um outro rapaz falando e também vemos expressões algébricas variadas sobrepostas à cena retratada. Com isto, o *GIF* animado ilustra o estado psicológico e emocional de seu autor, associando a expressão de confusão vista no rosto de uma das personagens do *GIF* animado diante de algo que tem aparência complexa, como as fórmulas matemáticas que aparecem sobre o conteúdo pictórico, atuando em complementaridade à descrição inacabada do texto da publicação.

2.2.2 Contradição

De um ponto de vista generalizado, pode-se dizer que todo *GIF* animado atua em complementaridade em relação à publicação que se encontra inserido – sob a perspectiva de que é parte integrante do *post* e, portanto, completa o sentido do mesmo. Entretanto, se aprofundarmos nossa análise semântica, observamos que a condição de complementaridade, em termos de estruturas, nem sempre é a prerrogativa que guia a aplicação do objeto. Isto é, um *GIF* animado pode apresentar outras formas de relação com o texto que não estejam necessariamente ligadas à ideia de ilustrar ou adicionar sentidos.

Deste modo, observamos que a aplicação do *GIF* animado pode indicar uma relação de contradição em relação ao seu contexto. Nestes casos, o conteúdo do formato se encontra, em certa medida, oposto às afirmações feitas por outros elementos discursivos. O mais interessante

é observar que a relação semântica é construída, ainda que uma afirmação seja feita por meio de texto e a sua negação seja desenvolvida através do *GIF*.

Nestas ocorrências, o “*GIF* animado parece especialmente adequado para garantir o entendimento do tom e da piada naquelas situações em que se deseja usar do sarcasmo ou da ironia” (AMARAL, 2016, p. 195). Esta constatação revela a possibilidade do estabelecimento de associações distintas que atuam como configuradoras do modo de significação da imagem em relação ao texto das publicações, de maneira a alterar o sentido do próprio conteúdo do *GIF* animado.

Isto agrega complexidade à análise semântica dos *GIFs* animados, pois além de se observar os elementos visuais e a intencionalidade de sua aplicação, existem diferentes condições estabelecidas entre os componentes que constroem significados independentemente de seu valor semântico quando isolados. Assim, “quanto mais adequado às necessidades sociais e mais inserido na conversação, mais independente de seu contexto original torna-se o *GIF* animado. A apropriação, nesses casos, acaba envolvendo também processos de ressignificação” (AMARAL, 2016, p. 249), sendo característica do caráter modular do formato.

Figura 37 - *GIF* animado aplicado em modo de contradição



Fonte: Twitter (2020).

No caso da Figura 37, a publicação proveniente do *Twitter* apresenta um texto que expressa a opinião de seu autor em relação à “modinha de fazer vídeos caseiros”, revelando que

tal comportamento é irritante. Apesar disso, o *GIF* animado utilizado no *post* não apresenta nenhum sujeito com expressão nervosa, mas uma garota que passa do semblante sério ao sorriso ao colocar seus óculos. A relação semântica estabelecida é de contradição entre texto e imagem, imbuindo o discurso de ironia. Isto é, o conteúdo da imagem - uma personagem que se alegra ao colocar seus óculos - expressa algo – o descontentamento com vídeos caseiros - que neste contexto é contrário ao seu sentido quando isolado, constituindo-se como forma de apresentar uma opinião controversa – contrária à moda - de maneira sarcástica ou humorística.

2.2.3 Exacerbação

Frequentemente, “as comunidades se apropriam das imagens e aproximam produtos midiáticos da sua realidade, tais associações revelam um humor de natureza absurda que desconsidera qualquer limitação imposta à imagem original” (NADAL, 2014, p. 161). Desta forma, outra relação semântica possível diz respeito à intensificação do sentido do texto através do uso do *GIF* animado. A exacerbação é verificada ao estabelecer uma relação de interdependência com o contexto desenvolvido que, ao ser ilustrado por meio do *GIF*, demonstra uma disparidade em relação às afirmações anteriormente estabelecidas.

Isto é, o caráter da exemplificação promovida pela imagem é desproporcional em relação às afirmações ou declarações feitas através de texto. Esse mecanismo de estruturação semântica é geralmente empregado com tom humorístico e faz com que a aplicação do *GIF* animado seja essencial para que a publicação atinja o sentido – de ironia através da exacerbação – desejado por seus autores. Diferentemente da construção de contradição por meio de *GIFs* animados, a discrepância observada nos casos em que há exacerbação é o reforço exagerado do texto, ao invés de sua negação ou afirmação contrária. Desta forma, verifica-se que o modo de significação no qual a imagem opera é distinto das demais elaborações semânticas observadas.

Na Figura 38 encontramos um exemplo de uso do *GIF* animado em modo de exacerbação. O texto da publicação contém uma afirmação feita entre aspas, como a citação de algo que já foi falado anteriormente ou que é dito com frequência – uma expressão popular. No diminutivo, encontramos a palavra “queda”, utilizada no contexto de ter interesse romântico por alguém. Assim, a frase refere-se ao ato de sentir atração moderada por outra pessoa. Em seguida, o autor utiliza novamente o termo “queda” acrescido de dois pontos, de modo a introduzir a exemplificação da ideia desenvolvida.

Figura 38 – *GIF* animado aplicado em modo de exacerbação



Fonte: Twitter (2021).

A imagem utilizada, aparentemente oriunda de um vídeo caseiro, mostra duas pessoas sobre um campo inclinado. No início da ação observamos os indivíduos em quadro, sendo que um deles se encontra em movimento acelerado. Uma das personagens sai de nosso campo de visão, enquanto a outra, que inicialmente corria, sofre uma queda abrupta, sendo lançada sobre o chão. Desta forma, a imagem ilustra a palavra “queda” em sua literalidade para atribuir sentido figurado ao texto. O diminutivo utilizado para se referir ao ato de cair é então extrapolado pelo uso do *GIF* animado, dado que o conteúdo da imagem apresenta um tombo repentino, no qual a pessoa fica totalmente estendida rente ao solo, construindo o sentido de ironia da publicação através da exacerbação.

2.2.4 Personificação

Por fim, o último modo de significação atribuído aos *GIFs* animados identificado pela pesquisa exploratória diz respeito à personificação do conteúdo das imagens diante do cenário apresentado pelo autor da publicação. Dado que “*GIFs* animados frequentemente sofrem intervenções e combinações – e mesmo quando não há modificação na animação em si, legendas e comentários na forma de texto são amplamente utilizados para conferir a essas imagens em movimento novos sentidos” (AMARAL, 2016, p. 249), observamos que a aproximação entre o comportamento ou sentimentos atribuídos ao caráter humano podem ser

expressados através do uso de fragmentos *gifianos* que não necessariamente encontram em seu conteúdo rostos ou pessoas – mas objetos ou animais.

A articulação semântica através da personificação confere sentido através de seu contexto, sendo que, sem o estabelecimento da relação entre texto e *GIF* animado, o significado da imagem pode ser distinto. Verificado em imagens cujo conteúdo consiste de objetos ou animais, a representação pessoal não é imediatamente relacionada àquilo que se encontra retratado, mas aos interesses, preocupações ou qualidades humanas.

A Figura 39 apresenta um exemplo relacionado a este modo de atribuição de significado. O autor do texto descreve a ação de peticionar, rogar ou pedir por algo formalmente, num estado emocional tranquilo (“de boa”) quando é então acometido pelo pensamento de morte. Em seguida, vemos a imagem de um babuíno diante de um computador portátil. Ao início do conteúdo, o macaco parece estar digitando algo no teclado, quando repentinamente pára, olha para cima e coloca as mãos sobre o rosto.

Figura 39 - *GIF* animado aplicado em modo de personificação



Fonte: Twitter (2020).

A expressão corporal do animal rememora a reação humana diante de algum choque emocional, acontecimento negativo ou sentimento de desolação, na qual é comum a tentativa de esconder as expressões faciais de outras pessoas. Apesar do tom fúnebre do texto, comicidade é adicionada à observação feita pelo autor através da personificação do comportamento do animal diante do cenário que se encontra inserido – que, diga-se de passagem, é absurdo e cômico em si, afinal trata-se de um macaco que parece trabalhar em seu

escritório - em similaridade ao sentimento de medo e ansiedade ao qual o texto à publicação se refere.

2.3 Dimensão pragmática

“A dimensão pragmática se refere à relação que se dá entre uma imagem visual e o usuário e envolve todas as questões relativas ao modo como os sinais funcionam ou deveriam funcionar para os seus usuários” (SOUZA, 2010, p.44). Logo, a análise pertencente à dimensão pragmática relaciona-se às funções atribuídas aos *GIFs* animados, isto é, ao contexto de aplicação e finalidade das mesmas.

O termo 'pragmática' foi obviamente cunhado com referência ao termo 'pragmatismo'. É plausível a visão de que a importância permanente do pragmatismo reside no fato de ter direcionado o foco de atenção mais próximo à relação dos signos com seus usuários do que tinha sido feito anteriormente e ter avaliado mais profundamente do que nunca a relevância dessa relação para o entendimento das atividades intelectuais (MORRIS, 1938, p.29, tradução nossa).

O pragmatismo, nesse caso, é referenciado como ponto de partida para o entendimento da importância dos efeitos do uso de signos em relação aos processos cognitivos. Apesar disso, esta modalidade de observação nos interessa a partir do momento que a aplicação do *GIF* animado é qualificadora do sentido, isto é, quando passa a influenciar as construções observadas pelo caráter sintático e semântico da aplicação do formato. Observamos, por exemplo, que “provocar o riso acaba sendo, portanto, a ‘função’, ou o dever de muitos *GIFs* animados” (AMARAL, 2016, p.194).

Desta forma a pragmática delinea-se de acordo com a sintaxe utilizada nos *GIFs* animados, as relações semânticas estabelecidas entre o conteúdo visual e a contextualização de seu uso de acordo com uma finalidade específica – a qual deve relacionar-se com o efeito do formato enquanto signo sobre seus intérpretes. Para além de um resultado das dimensões anteriormente comentadas, é preciso compreender que a pragmática orienta e modifica o sentido estabelecido pelas demais áreas de análise e é traduzida nas práticas de utilização do objeto e suas peculiaridades em termos de funcionalidade.

Assim, um *GIF* animado pode ter sua carga semântica atribuída pela complementaridade entre texto e imagem, porém este mesmo tipo de estruturação pode ser utilizado com finalidades distintas. De maneira análoga, um *GIF* animado originário de um mesmo produto audiovisual preexistente também pode ser aplicado com intuítos diferentes e apresentar atribuições de sentido divergentes. A utilidade “é a maior definidora dos sentidos, o conjunto de tais sentidos define a imagem em sua totalidade” (NADAL, 2014, p.90). Desta

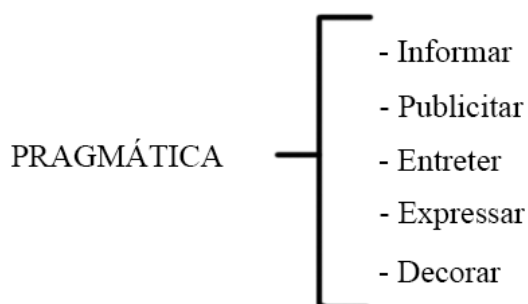
forma, a pragmática atua como elemento chave para a conceituação – em termos de significação - do conteúdo presente no formato.

“Desta maneira pode-se considerar que o conceito possui um caráter aberto e difuso, sua unidade e coerência são dependentes da sua função (ele é passível de apropriações)” (NADAL, 2014, p. 79). Logo, as intencionalidades de uso delimitam os aspectos do campo pragmático, sob a perspectiva de que a contextualização advinda das práticas socioculturais do emprego de *GIFs* animados nos processos comunicacionais desenvolvidos em ambientes virtuais é a última instância para compreensão de seu sentido enquanto fragmento constituinte do discurso.

Em vista disso, “o *GIF* animado está presente em variados contextos, sendo utilizado com intenções muito diversas, que vão do jornalismo às artes, passando pela ciência, publicidade e, é claro, pelo entretenimento” (AMARAL, 2016, p.15). As atribuições de uso do objeto frequentemente encontram-se interligadas umas às outras, ou seja, é possível identificar, em muitos casos, mais de uma funcionalidade associada à aplicação das imagens no formato.

A variedade de aplicações comentadas e suas interrelações indicam o nível de complexidade do objeto, porém não impedem a identificação e análise da pragmática (ou pragmáticas) associadas ao seu uso. A partir destas considerações, oriundas da pesquisa bibliográfica e exploratória, verificamos cinco grandes funções relacionadas à dimensão pragmática de análise: informar, publicitar, entreter, expressar e decorar (Quadro 3).

Quadro 3 - Protocolo de análise da dimensão pragmática



Fonte: CINTRA (2020).

2.3.1 Informar

Diante da importância das práticas que envolvem a aplicação do objeto, cabe ressaltar as particularidades dos diferentes contextos de uso que auxiliam na atribuição de sentido das imagens em movimento repetitivo. Assim, o formato de *GIF* animado pode ser utilizado com a intencionalidade informativa, ou seja, a função de informar. Suas particularidades técnicas, como a repetição e capacidade de reproduzir movimentos, gera condições para que dados

informativos sejam sistematizados e ordenados, sendo que “o caráter cíclico das animações permite um contato mais extenso com a informação, isso permite que o leitor se envolva com os detalhes da cena e absorva com maior facilidade os conteúdos” (NADAL, 2014, p.142).

Desta forma, o *GIF* animado conta com largo potencial para aplicações dentro de contextos informativos em geral, passando por áreas como a educação, divulgação científica ou jornalística. Podemos, portanto, caracterizar os *GIFs* animados informativos como aqueles que difundem qualquer espécie de informação ou conhecimento. Seja através da apresentação e animação de infográficos, de vídeos transformados em imagens demonstrativas (NADAL, 2014) ou “como forma de resumir eventos e programas televisivos” (AMARAL, 2016, p.64).

As imagens deste tipo associam e encadeiam fatos com caráter objetivo, sendo que o seu contexto de aplicação, ou seja, a publicação em que é divulgada e o perfil responsável por seu compartilhamento, encontram-se intimamente atrelados ao sentido que será atribuído à imagem, qualificando a pertinência em relação à sua validade e veracidade em relação àquilo que se deseja informar. Esta observação é importante, dado que ao observar a dimensão pragmática de análise semiótica, notamos que a influência do contexto é decisiva na concessão de significado aos *GIFs* animados.

Figura 40 - *GIF* animado informativo



Fonte: Twitter Tempo São Leopoldo (2019). Disponível em: <https://twitter.com/temposleopoldo/status/1167825418671538176>. Acesso em: 8 jun. 2021.

Na Figura 40 identificamos o uso informativo do *GIF* animado. A publicação, oriunda de um perfil dedicado à meteorologia, descreve de maneira textual o conteúdo da imagem relacionada, que ilustra a movimentação do furacão Dorian que assolou a costa leste dos EUA em 2019. No fragmento *gifiano* observa-se um recorte do mapa norte-americano, no qual a região em que a ocorrência do fenômeno é prevista encontra-se em detalhe. Em formato aproximado ao de um círculo, a área verde representa o furacão, sendo que ao início do conteúdo este se encontra com tamanho reduzido e sobre o Oceano Atlântico. A animação permite que observemos a aproximação do tornado da região do Caribe em direção à costa, atingindo a Flórida e outros estados em sua trajetória.

Desta forma, a imagem ilustra a previsão meteorológica e é aplicada dentro do contexto de divulgação científica e jornalística, tendo seu sentido definido por sua publicação. Assim, a imagem não se trata de uma animação qualquer, mas da representação de um desastre natural amplamente divulgado, que serviu de informação e alerta à população. O formato, neste caso, serve de facilitador para compreensão das áreas afetadas pelo furacão - que devem ser evitadas - além de demonstrar o modo como um fenômeno das proporções do Dorian ocorre.

2.3.2 Publicitar

O emprego de *GIFs* animados no contexto publicitário é outra modalidade de uso identificada pela pesquisa bibliográfica e exploratória. A aplicação com o intuito de publicitar precede as mídias sociais, remontando ao período de consolidação da comunicação em rede, com “o *GIF* animado também fazendo-se presente especialmente em banners e outros formatos de publicidade online” (AMARAL, 2016, p.50). Entretanto, com a retomada da utilização do formato, que se deu a partir da introdução de seu uso nas redes sociais e aplicativos de comunicação instantânea, novas maneiras de enxergar e utilizar o objeto tornaram-se possíveis.

Os recursos e propriedades do *GIF*, juntamente com as práticas que se desenvolveram em torno deles, contribuíram para a popularidade e integração do *GIF* em uma ampla variedade de formas comunicativas. Talvez sem surpresa, essas mesmas características, possibilidades e práticas contribuíram para a mercantilização do formato. (MILTNER; HIGHFIELD, 2017, p.7, tradução nossa)

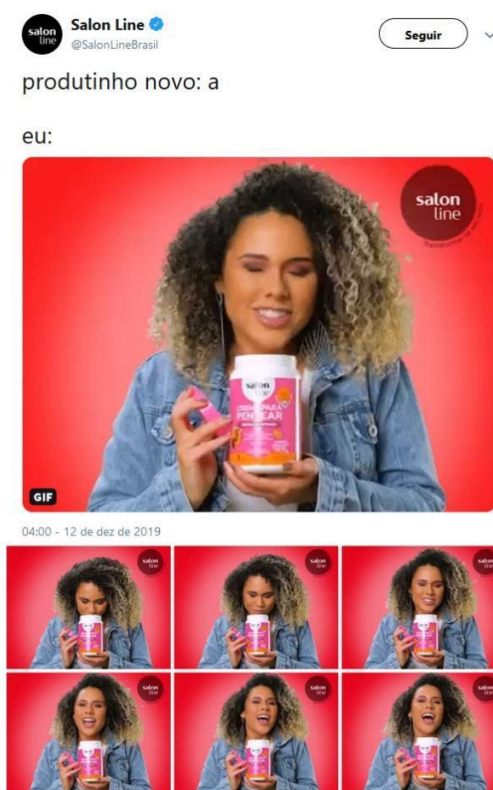
Se por um lado observa-se a criação de material publicitário inédito para o formato, também se verifica o uso de *GIFs* animados não relacionados à marca para interagir com os demais usuários das redes sociais. Assim, “o *design* e a publicidade atuam de maneira semelhante à arte e à fotografia, a exploração das possibilidades interacionais do formato visa estimular as sensibilidades dos leitores” (NADAL, 2014, p.129).

Atualmente, identificamos o uso de *GIFs* animados inéditos, relacionados às divulgações publicitárias, com a dimensão sintática caracterizada pelos elementos visuais

consolidados na identidade da marca ou produto específico a ser promovido. Este tipo de *GIF* animado reitera a comunicação visual da marca, aproveitando-se de suas características de técnicas como a repetição, e complementa campanhas publicitárias desenvolvidas dentro do ambiente virtual.

Na Figura 41 apresentamos um exemplo retirado do *Twitter* da *Salon Line*. O texto da publicação descreve a apresentação de um novo produto da marca, sendo que, logo abaixo, encontra-se o pronome pessoal em primeira pessoa, “eu”, acompanhado de dois pontos. Em seguida, introduz-se *GIF* animado no qual visualizamos o logo da *Salon Line* e uma modelo que segura um dos cremes da marca. No decorrer do conteúdo, a mulher aproxima-se do pote do produto e ao sentir seu aroma, um grande sorriso.

Figura 41 - *GIF* animado publicitário da marca *Salon Line*



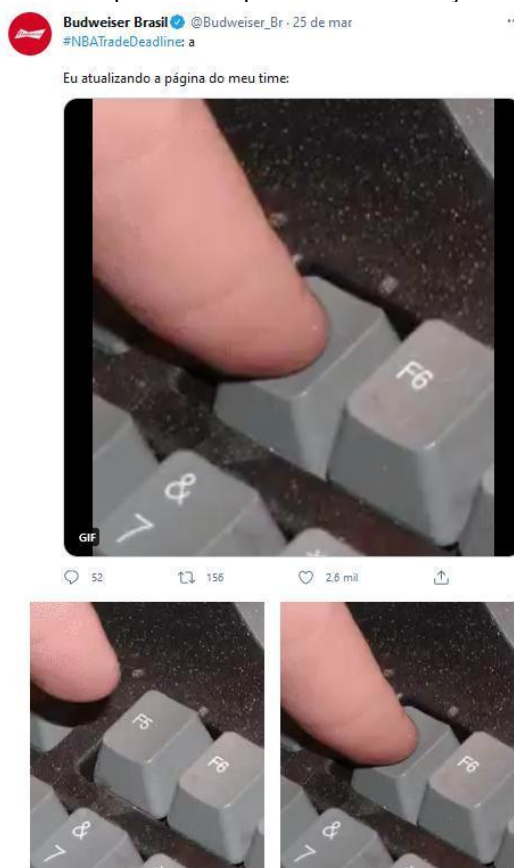
Fonte: Twitter Salon Line (2019). Disponível em:
<https://twitter.com/SalonLineBrasil/status/1205094953405341696>. Acesso em: 9 jun. 2021.

O *GIF* animado, marcário e inédito, é empregado como descritivo da reação da marca em relação aos produtos, além de publicitar a chegada de novas opções de compra no mercado. Entretanto, nota-se também a tentativa de estabelecer uma relação mais próxima de seus consumidores, através do pronome “eu” presente no texto e da figura da modelo no conteúdo da imagem, que torna o sentido do *GIF* animado vinculado ao comportamento humano. Desta forma, a marca passa a atribuir a si mesma um caráter pessoal ao invés de meramente institucional, buscando dialogar com seu público, porém sua pragmática ainda se relaciona à

publicidade de seus produtos e reiteração da marca na rede social em que a imagem foi compartilhada.

Por outro lado, também verificamos *GIFs* animados não específicos de marcas - provenientes de outros perfis, plataformas, vídeos amadores ou materiais audiovisuais preexistentes – que também podem ser utilizados com finalidade publicitária. Desta forma, podemos considerar que a pragmática publicitária não abrange somente a criação de *GIFs* animados marcários, mas a recontextualização e ressignificação de imagens no formato através do uso com a intenção de publicitar, de modo que *GIFs* animados não relacionados diretamente com o cenário publicitário tem a capacidade de atuar como atrativo e diferencial da marca.

Figura 42 - *GIF* animado publicitário por recontextualização da marca *Budweiser*



Fonte: Twitter Budweiser (2021). Disponível em: <https://twitter.com/SalonLineBrasil/status/1205094953405341696>. Acesso em: 9 jun. 2021.

A Figura 42 exemplifica esta outra atribuição presente na pragmática publicitária. A publicação, realizada pela marca *Budweiser* em seu perfil do *Twitter*, apresenta texto que cita a liga esportiva *MBA* e abaixo a descrição do comportamento de atualizar as páginas eletrônicas de times de basquete para conferir as datas dos jogos. A imagem utilizada constitui-se de apenas dois quadros, no qual verificamos um dedo pressionar a tecla “F5”, utilizada para atualizar o conteúdo de endereços eletrônicos.

Com estrutura semelhante àquela presente no exemplo da *Salon Line*, a *Budweiser* utiliza-se de um *GIF* animado não relacionado à marca para se referir à ansiedade dos fãs de esporte diante da iminência da divulgação de datas de jogos, utilizando-se do pronome “eu” para referir-se à si mesma, agregando pessoalidade à instituição marcária. A publicação a princípio não parece ter cunho publicitário direto, no entanto, a *Budweiser* é patrocinadora e marca de cerveja oficial dos eventos promovidos pela *NBA*, de forma que, ainda que esta publicação não se refira à marca, o contexto de promoção do evento associa-se diretamente com a promoção da marca. Diante disto, podemos considerar que o *GIF* animado utilizado apresenta uma pragmática publicitária oriunda da recontextualização, prática recorrente no uso do formato – dentro e fora do âmbito da publicidade.

2.3.3 Entreter

A esfera do entretenimento é uma das mais frutíferas e variadas em relação ao emprego de *GIFs* animados. Esta aplicação é verificada em diversas plataformas e redes sociais, podendo se apresentar como forma de desenvolver narrativas ou com tom humorístico, de forma que sua funcionalidade final é entreter seus intérpretes. De modo distinto em relação às pragmáticas de uso informativo e publicitário, este tipo de uso relaciona-se com as interfaces culturais, sendo que “o *GIF* aparece aí como um exemplo de produto cultural midiático que não visa atingir a obra original feita e sim criar outros nichos de mercado, diálogo e transição” (PEREIRA, 2018, 38).

É na área do entretenimento que se encontra a maior diversidade de *GIFs*, o volume e a intensidade com que as comunidades se apropriam de outros objetos culturais é imensurável. [...] Na banalidade cotidiana o conteúdo de qualquer imagem pode ser transformando em *GIF* visando o entretenimento (NADAL, 2014, p.152).

Um exemplo são *GIFs* provenientes de séries ou filmes, que apresentam contexto narrativo e dramático para aqueles que conhecem a origem destas imagens e frequentam redes ou fóruns específicos para encontrar este tipo de conteúdo. Por outro lado, imagens com este mesmo tipo de origem contam também com enorme potencial para serem ressignificados quando aplicados dentro da esfera do entretenimento para além da relação direta com os produtos audiovisuais com os quais se encontram diretamente relacionados.

É importante ressaltar que a pragmática de entretenimento não é exclusiva da transformação de recortes de obras preestabelecidas para o formato pois, como mencionado, existem *GIFs* animados gerados a partir de vídeos amadores que retratam situações banais ou acontecimentos inesperados que podem ser aplicados no contexto do humor ou do desenvolvimento narrativo. Esta aplicação é comumente encontrada em perfis e canais

específicos, os quais os usuários podem acompanhar e se apropriar do conteúdo, dando novos sentidos às imagens.

A Figura 43 apresenta uma publicação oriunda do *Twitter* que exemplifica o uso de *GIFs* animados como entretenimento. O texto consiste da expressão “kkkkk”, que se refere à uma risada, seguida da expressão “que dó”, em tom de comentário em relação à imagem que se apresenta a seguir. No conteúdo do *GIF* animado, vemos um conjunto de rapazes em círculo, como se estivessem participando de um jogo ou brincadeira. Um deles se aproxima de uma bola e bate com força no objeto que, ao tocar no chão, faz a trajetória contrária e atinge o atinge na boca. O garoto leva as mãos ao rosto e animações tipográficas com exclamações são sobrepostas à imagem.



Fonte: Twitter (2021).

Neste caso, a única funcionalidade observada pelo uso do *GIF* animado é a de entreter, sendo que a imagem não carrega em si sentidos para além da situação denotada. Assim, o formato é utilizado para o compartilhamento da situação engraçada, demonstrada pela expressão de riso que acompanha a publicação, de forma que a fruição do conteúdo é puramente humorística, sem nenhum outro tipo de finalidade.

2.3.4 Expressar

Se o entretenimento é um dos campos em que o uso de *GIFs* animados encontra maior diversidade, o emprego do formato com o objetivo de expressar “uma ideia ou sentimento a partir de uma imagem existente” (NADAL, 2014, p.152) é tão vasto quanto. Verificamos a

partir da pesquisa bibliográfica que o uso expressivo do *GIF* animado é comumente associado ao entretenimento. Porém, como visto anteriormente, a pesquisa exploratória indica que existem imagens que se utilizam do formato com o intuito de entreter, mas não necessariamente relacionam-se à expressão das emoções de seus autores.

Em vista disso, consideramos que a função de expressar diverge do uso voltado para o entretenimento, ainda que a distinção entre ambas as pragmáticas seja uma área cinzenta. Isto é, um *GIF* animado pode ser utilizado como descrição do sentimento do autor de uma publicação e ao mesmo tempo apresentar conteúdo que se relaciona ao contexto do entretenimento, com tom humorístico. Ainda assim, uma possibilidade de separação entre estes dois tipos de ocorrência relaciona-se à identificação dos cenários em que as imagens no formato “servem como recursos que fornecem pistas contextuais às interações mediadas por computador, podendo assumir o papel dos gestos e olhares para gerar a ideia de entonação da fala, ou até substituir completamente a fala” (AMARAL, 2016, p. 146).

Por volta de 2011, os *GIFs* começaram a ser postados em resposta a, e muitas vezes no lugar de, texto online. Esses breves loops de corpos em movimento, principalmente extraídos de filmes e TV, são usados para expressar de forma lúdica ideias e emoções comuns. *GIFs* de reação 'reais' ocorrem [...] quando alguém posta ou envia um *GIF* em resposta direta ao que outra pessoa escreveu. *GIFs* de reação 'hipotéticos' ocorrem quando um escritor propõe uma situação hipotética e depois posta um *GIF* para realizar uma reação. [...] O papel desses *GIFs* não é principalmente estético; são gestos, reações realizadas que não são totalmente realizadas até que encontrem seus catalisadores. Embora os usuários desses *GIFs* de reação não criem normalmente os arquivos que postam, seu uso constitui sua própria forma de autoria. (EPPINK, 2014, p.303, tradução nossa).

Logo, os *GIFs* de reação relacionam-se diretamente com a expressividade de quem os utiliza, tanto para aqueles que criam as próprias imagens quanto aos que delas se apropriam para se manifestar nos ambientes virtuais, atribuindo novas camadas de sentido ao conteúdo. Assim, “um dos usos mais comuns de *GIFs* - se não o mais comum - é o desempenho de afeto. [...] Mais do que representar afeto, os *GIFs* têm a capacidade de aumentar e moldar nossas performances afetivas” (MILTNER; HIGHFIELD, 2017, p.4, tradução nossa). Em outras palavras, a aplicação do formato enquanto recurso expressivo tem o poder de maximizar sentimentos ou emoções que são transmitidas através da associação entre imagem e texto ou mesmo a partir do uso do *GIF* animado no lugar de palavras.

Portanto, os *GIFs* animados de expressividade são aqueles que tem por objetivo principal representar sensações ou emoções através da visualidade do formato, sendo, em sua grande maioria, atribuições figurativas de estados psicológicos ou emocionais que dificilmente podem ser descritos através de palavras. Sua aplicação constitui-se de uma forma de exteriorizar

pensamentos e sentimentos do usuário que os compartilha, designando estados de espírito como um tipo de metáfora visual.

Figura 44 - *GIF* animado de expressividade



Fonte: Twitter (2020).

Na figura 44 observamos o uso de um *GIF* animado de expressividade retirado do *Twitter*. A autora da publicação manifesta, através do texto, que gostaria de ser convidada para um evento, a “festa da Hari”. A imagem em seguida apresenta uma mulher com rosto entristecido, que chora e coloca as mãos sobre o rosto. Concluimos que a pessoa responsável pela publicação não foi chamada para a festa e nem participará do evento, dado a expressão de tristeza da mulher que se encontra no conteúdo do *GIF* animado. Neste caso, podemos considerar que se trata de um *GIF* de reação, relacionando-se com o sentimento de sua autora em reação ao fato de não ter sido convidada para uma comemoração na qual gostaria de estar presente.

2.3.5 Decorar

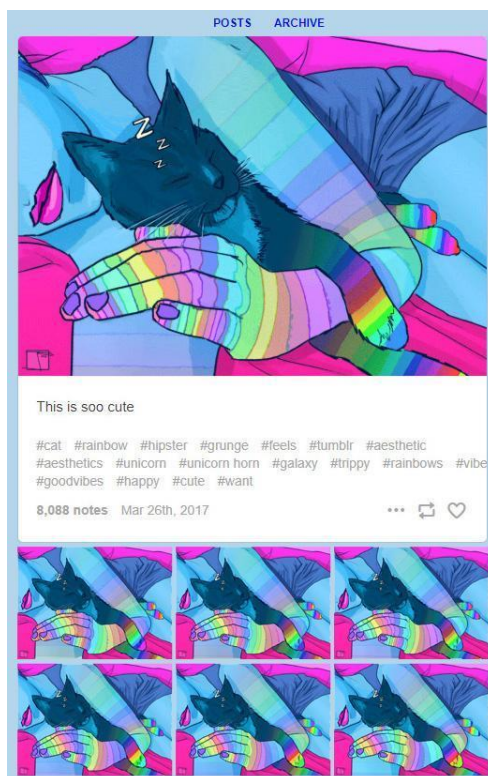
Por fim, a última função pragmática identificada pela pesquisa bibliográfica e exploratória centra-se no uso do formato como elemento decorativo de publicações e páginas da *internet*. Intimamente relacionada com o processo de criação artística, empregamos o termo “decorar” tendo em vista o propósito da imagem em relação aos cenários em que se encontra

inserido. Isto é, por mais que se trate de uma forma de arte, sua pragmática, em termos de intencionalidades e efeitos, cumpre o papel de ornamento de sua aplicação.

Diante da historicidade do formato, verifica-se que “ao longo dos anos 1990, [...] o GIF animado foi usado enquanto recurso decorativo, para conferir movimento às páginas da *web*, até então essencialmente estáticas (AMARAL, 2016, p. 247) e, para além disso, “no mundo todo, foram sendo criadas mostras e exposições dedicadas ao reconhecimento do *GIF* animado enquanto expressão artística” (AMARAL, 2016, p.15) mais recentemente. Mais uma vez nos deparamos com o uso do *GIF* animado com uma pragmática bem definida anterior à consolidação da comunicação virtual através da *internet*, revelando as potencialidades técnicas, estéticas e expressivas do formato antes mesmo de sua retomada a partir da popularização do uso de redes sociais e aplicativos de comunicação instantânea.

Desta forma, o propósito de seu uso “é a fruição estética” (NADAL, 2014, p.98). Diferentemente das pragmáticas anteriormente avaliadas, não são criadas relações com narrativas ou humor, sendo que também não visam expressar emoções. Sua qualidade é a de elemento diferencial da composição da identidade visual de autores e usuários que os compartilham, da construção do gosto e da personalidade, sendo utilizado e recontextualizado por uma vasta gama de perfis.

Figura 45 – *GIF* animado decorativo



Fonte: Tumblr (2019).

Na Figura 45 encontramos um exemplo retirado do *Tumblr*, plataforma que tem como prática a criação de “cadastros de pessoas para a formação de canais e portfólios” (PEREIRA, 2018, p.40), configurando-se como um espaço de criação e curadoria de imagens no formato. No exemplo, o *GIF* animado é o primeiro elemento constituinte do *post* e apresenta em seu conteúdo a ilustração de uma pessoa que se encontra abraçada a um gato, com um enquadramento próximo e focado na figura do animal. O desenho é praticamente estático, sendo que a animação fica por conta das diferentes tonalidades que percorrem os braços da figura humana e das patas do felino. Em seguida, o texto da publicação - “isto é tão fofo” em tradução livre - refere-se à imagem em tom de comentário.

Desta forma, o emprego do objeto tem como intuito a contemplação visual, atuando como elemento decorativo da publicação em complementaridade ao texto que se refere às qualidades estéticas presentes na imagem. Podemos, portanto, definir os *GIFs* animados decorativos como aqueles que tem como única finalidade a apreciação do conteúdo do formato. São utilizados para ornamentar as páginas e publicações em que se encontram inseridos, constituindo-se de componentes simplesmente estéticos.

2.4 Protocolo de análise de *GIFs* animados

Diante dos aspectos observados, verificamos que ao estudar *GIFs* animados é interessante levar em consideração elementos de diferentes esferas de análise. Para que se possa compreender semioticamente a aplicação do objeto nos diferentes contextos do ambiente virtual, faz-se necessário avaliar as relações estabelecidas entre elementos intraimagéticos (sintáticos), entre imagem e demais componentes do conteúdo comunicacional (semântica) e a funcionalidade e efeitos associados ao emprego das imagens (pragmática).

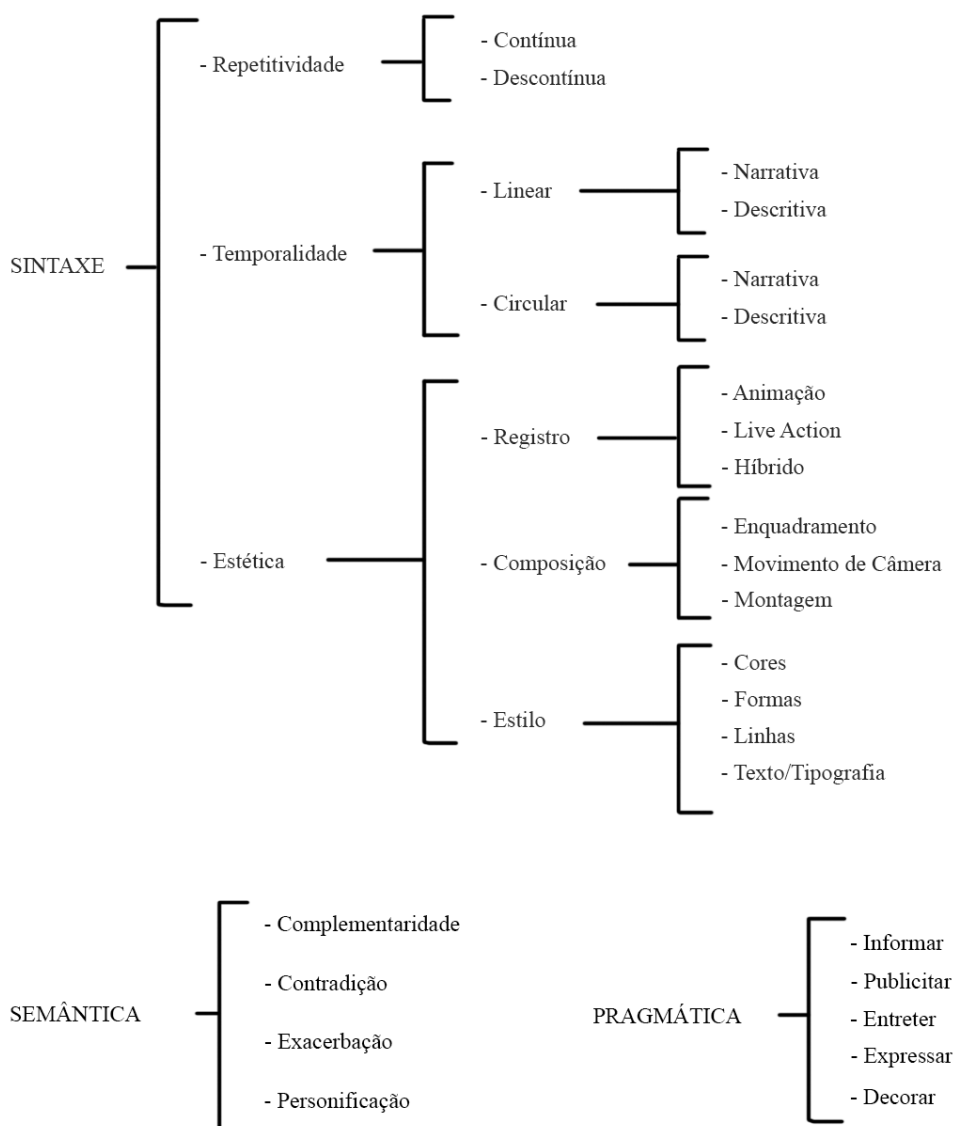
O jogo analítico torna-se mais complexo ao verificar as especificidades de cada área passível de observação, pois as peculiaridades presentes nas mesmas derivam de conceitos, teorias e fatores socioculturais diversos, porém correlatos. Diante disto, a metodologia de análise até aqui apresentada busca auxiliar na identificação e apreensão de quais fatores são relevantes para casos específicos de uso de *GIFs* animados em processos comunicacionais. O que se encontra em foco em nosso método são as possibilidades de atribuição e gênese de sentido a partir das relações entre objeto e suas aplicações em distintos contextos.

Os intrincados mecanismos presentes na produção e compartilhamento de *GIFs* animados revelam novos níveis de complexidade que comunicação visual encontra ao adentrar ambientes virtuais. Entretanto, ainda existem estágios fundamentais para que se possa estabelecer a comunicação. É imprescindível um alinhamento sintático, uma organização semântica e acima

de tudo o entendimento dos contextos perceptuais, culturais, de origem, de classe, de linguagem, estilísticos, dentre outros, que devem ser entendidos para que se possa realizar uma comunicação efetiva (FRASCARA, 2000) através do uso do formato.

Porém, não objetivamos atribuir classificações para os *GIFs* animados. Pelo contrário, o que buscamos apresentar é uma metodologia de abordagem semiótica de estudo que compreenda, diante da modularidade do formato e das práticas socioculturais influenciadas por seu uso, quais são as possibilidades de avaliação e quais aspectos se destacam no estudo do objeto. Este modelo de análise centra-se nos parâmetros previamente discutidos neste capítulo, as dimensões sintática, semântica e pragmática da semiose *gifiana*.

Quadro 4 - Protocolo de análise de *GIFs* animados



Fonte: CINTRA (2021).

Desta forma, o protocolo de análise aqui apresentado (Quadro 4) foi desenvolvido a partir das especificidades inerentes ao formato de *GIF* animado e as modalidades de uso verificadas ao longo do processo de investigação do objeto. Considerando que o formato apresenta estéticas, mecanismos de atribuição de significado e aplicações tão heterogêneas, propomos um protocolo de análise que cobre aspectos característicos observados tanto pela pesquisa bibliográfica quanto exploratória com o intuito de fundamentar análises e estudos de caso.

3 O USO PUBLICITÁRIO DE *GIFS* ANIMADOS

A aplicação de *GIFs* animados nos meios digitais intensificou-se com o crescimento do uso de redes sociais. O formato conta hoje com mais de 30 anos de existência, mas sua popularidade enquanto ferramenta discursiva advém da consolidação da *web 2.0*⁵³. Este momento distinto da *internet* é marcado pela criação das redes sociais e plataformas de compartilhamento de conteúdo a partir dos anos 2000, o que possibilitou maior interação entre os usuários das novas mídias, além de promover facilidade para circulação de informações (KEEN, 2007).

Apesar do histórico do formato, *GIFs* animados são utilizados com o propósito de apresentação de dados e informações, enquanto as características expressivas do formato e a facilidade agregada à comunicação na cultura virtual popular ainda apresentam pouco espaço dentro da área de pesquisa (GÜRSIMSEK, 2016). As especificidades do processo de comunicação atrelado ao *GIF* animado requerem a criação de métodos investigativos específicos para o objeto.

Em termos gerais, as comunicações mediadas por computador ou *CMCs* são essencialmente dotadas de teor impessoal devido à sua instrumentalidade e tecnicidade (WALTHER, 1996). Contudo, informações não-verbais auxiliam na apreensão de sentido (JIANG; BRUBACKER; FIESLER, 2017), preenchendo lacunas de significação que a comunicação interpessoal não mediada pode oferecer em termos de, por exemplo, tom de voz ou gestualidade.

Os *GIFs* animados são elementos visuais integrantes das comunicações mediadas por computadores e dispositivos móveis e apesar de serem reconhecidos por seu uso interpessoal, o formato tem sido utilizado em domínios oficiais de marcas nas redes sociais com o intuito de chamar atenção de internautas para redirecioná-los a aplicativos de venda ou páginas de

⁵³ Rede 2.0, tradução nossa.

comércio eletrônico e favorecer engajamento de possíveis consumidores por meio de interações baseadas nos conteúdos apresentados pelas imagens.

Esta prática é oriunda da transição de uma lógica de publicização vertical para um modelo horizontal que inclui os consumidores através da esfera social (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Isto também ocorre dentro das redes sociais, dado que "no novo modelo de colaboração do consumidor, as empresas tornam-se um centro para o fluxo constante de discussão da marca" (QUEENSBERRY, 2019, p.43, tradução nossa). A importância do uso do *GIF* animado relaciona-se ao seu poder de engajamento dentro das redes sociais.

De acordo com Bakhshi *et al.* (2016), o formato é engajador, isto é, tem uma taxa de interações acima da média quando comparado com outros tipos de imagem, por três fatores: consumo de banda reduzido, ausência de sonoridade e baixo grau de comprometimento de banda e atenção. Desta forma, os usuários das redes conseguem visualizar o conteúdo com pouco impacto no consumo de internet, têm facilidade em compreender as imagens sem necessidade de uso de dispositivos de áudio, além de uma combinação destes fatores, que tornam o entendimento dos *GIFs* acessível em diferentes modos e locais de acesso. Nosso objetivo é demonstrar distintas modalidades de uso marcário do *GIF* animado e, desta forma, destacar as potencialidades visuais e expressivas do formato neste tipo de aplicação publicitária.

Posto isto, recorreremos ao entendimento do formato em seus aspectos técnicos para fundamentar o desenvolvimento de um protocolo de análise. Apesar do apelo tecnológico, é importante ressaltar que o processamento computacional constitui “simplesmente um meio diferente e distinto de pensar, comunicar e trabalhar, com seus próprios rigores e histórias, suas próprias habilidades e linguagem, e suas próprias liberdades e restrições” (BURDICK *et al.*, 2012, p.11, tradução nossa).

O primeiro passo metodológico foi realizar a pesquisa histórica, com o intuito de conceituar o objeto e delimitar o recorte a ser trabalhado ao longo do processo de investigação. 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 visual. Esta etapa foi imprescindível para definição adequada do formato, tendo em perspectiva os elementos presentes no cenário de sua utilização, como apontado no Capítulo 1.

A partir da conceituação do objeto, conduziu-se à pesquisa exploratória com o intuito de avaliar a disponibilidade de material e as condições de aplicação de *GIFs* animados no cenário

atual. Foram avaliadas distintas redes sociais, bibliotecas de imagens e plataformas específicas para a busca, publicação e compartilhamento de *GIFs* animados. Nesta parte do processo, aprofundada no Capítulo 2, foram identificadas funções distintas relacionadas ao uso social de *GIFs* animados, como veicular informações, ilustrar notícias, fornecer entretenimento e humor, decorar páginas virtuais e redes sociais, expressar reações de usuários das redes, além de publicitar e compor publicações marcárias.

As redes sociais e aplicativos de comunicação instantânea, segmentos do espaço numérico acessados via dispositivos digitais, têm concentrado as operações comunicacionais cotidianas e em especial, da comunicação publicitária, empresarial e institucional. O viés da publicização nas redes sociais é orientado pelo contexto cultural estabelecido dentro das comunidades específicas de cada ambiente virtual, aliado aos objetivos mercadológicos e comunicacionais do estabelecimento da marca nas plataformas digitais (TUTEN, 2008).

Verificou-se que o emprego do formato no *Instagram* é limitado à adição de *GIFs* animados sobre vídeos e fotografias. O *Facebook* também limitava a aplicação do formato - permitindo seu uso apenas em comentários - porém recentemente a rede social passou a permitir publicações originais com o uso deste tipo de imagem. Apesar das restrições observadas na funcionalidade principal de publicação, é notável o uso nestas plataformas do formato de vídeo com peculiaridades técnicas dos *GIFs* animados, como a ausência de som e a repetição visual.

Por outro lado, *Tumblr* e *Twitter* oferecem ao usuário a possibilidade de utilizar *GIFs* animados, tanto em publicações quanto em comentários, desde de 2015 e 2016, respectivamente. As práticas comunicacionais relacionadas ao uso do formato nestas redes sociais, comuns e recorrentes, relacionam-se com o pioneirismo na inclusão do *GIF* animado como elemento discursivo à disposição de seus usuários. Apesar desta similaridade, as duas plataformas diferem muito em suas interfaces gráficas e pragmáticas de uso.

O *Tumblr* atrela-se à noção de *blog*, endereço eletrônico que se baseia no compartilhamento de artigos, também atuando como páginas pessoais e diários virtuais. Em relação ao conteúdo, esta forma de publicação pode tratar de temáticas específicas ou ainda ser adaptada para o viés publicitário, com textos e informações relacionadas a produtos e ações comerciais. Por outro lado, o *Twitter* apresenta o conceito de *microblogging*, que se diferencia do *blog* tradicional pela extensão das publicações realizadas, com textos breves, *links*⁵⁴ e referências visuais, como *GIFs* animados.

⁵⁴ Endereços eletrônicos.

Para além das redes sociais, foram observados os sites *GIPHY* e *Tenor*, 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, de modo que usuários podem realizar a pesquisa e publicação de *GIFs* animados a partir da própria rede social, sem necessidade de recorrer ao uso externo das plataformas.

Em relação à prática publicitária, discursos claros e concisos constituem, frequentemente, o tipo de comunicação mais poderosa e memorável. Com isto, o *microblogging* apresenta-se como tendência para a criação de canais de interação e suporte aos clientes, ocupando, em alguns casos, posto de principal via de contato com o consumidor. (QUESENBERRY, 2019). Esta observação é fundamental ao se pensar nas questões da construção da imagem da marca e da consolidação do perfil marcário, especialmente no tocante ao uso de *GIFs* animados.

Notamos também que o *Twitter* oferece uma vasta gama de perfis verificados⁵⁵, além de permitir a publicação de *GIFs* animados nativos e apresentar o emprego recorrente do formato em publicações diversificadas, inclusive de marcas. Assim, a rede social citada serviu de base para a extração das imagens, informações e dados relacionados ao estudo de caso apresentado neste artigo.

Estes fatores conduziram à fixação do *Twitter* como rede social para análise de perfis marcários e base para coleta de material. Com o intuito de oferecer um panorama atual da comunicação publicitária na plataforma, foram elencadas três marcas para realização de estudo de caso e análise comparativa. Os critérios de seleção avaliaram a existência de publicações com *GIFs* animados, constância das publicações na plataforma, diferenciações em aspectos visuais da aplicação do formato e peculiaridades de interações que se apoiam no uso de *GIFs* animados. O processo conduziu ao estudo de caso baseado em três marcas que apresentam variações do uso do formato: *Americanas.com*, *Coca-Cola* e *Salon Line*.

A questão das novas mídias encontra-se atrelada às práticas comunicacionais contemporâneas. Os aspectos visuais da comunicação apoiada pelo uso de *GIFs* animados podem ser analisados sob a abordagem semiótica tridimensional (MORRIS, 1985) e a investigação do objeto é dependente do entendimento das práticas associadas ao meio nativo do formato, endereços eletrônicos e redes sociais. Deste modo, a apuração das imagens deve ser trabalhada de acordo com esta pluralidade de perspectivas, de acordo com o protocolo de

⁵⁵ A verificação de perfis fornecida pela própria rede social assegura identidade do usuário, instituição ou marca.

análise semiótico desenvolvido através do mapeamento de usos sociais e levantamento de elementos e características visuais relevantes observada no Capítulo 2.

Com relação ao contexto publicitário, a estruturação de identidade é fundamental para consolidação da marca, dentro das quatro perspectivas básicas de reconhecimento, seja da marca como produto, organização, pessoa ou símbolo (AAKER, 1996). A comunicação visual marcária através do uso de *GIFs* animados é caracterizada pelas relações estabelecidas entre o formato e os parâmetros da marca. Isto aponta o potencial que o emprego estratégico de conteúdo em formato *.gif* tem em termos de criação de identidade, imagem e relacionamento com seus consumidores.

Dada a diversidade de aplicações dos *GIFs* animados, torna-se evidente que mais de um fator é responsável pela gênese de (re)significação, sendo que os signos presentes nas composições visuais interrelacionam-se e atuam em níveis distintos. Logo, é preciso verificar quais fatores encontram-se em jogo ao utilizar o *GIF* animado como instrumento de interlocução dentro da comunicação publicitária e, conseqüentemente, do discurso de marca.

Com o intuito de avaliar os diferentes mecanismos envolvidos na comunicação realizada por meio de *GIFs* animados, propõe-se, portanto, a análise em três dimensões: sintática, semântica e pragmática. Em cada uma destas esferas são considerados especificidades presentes na questão semiótica da utilização de *GIFs*. As perspectivas de avaliação constituem termos de investigação interconectados, porém independentes.

No caso da dimensão sintática, os elementos constituintes se modificam e se complementam dentro da unidade *gifiana*. As principais características do *GIF* animado concentram-se no tipo de repetição, temporalidade e estética apresentadas. Ao destrinchar essas peculiaridades, é possível tecer associações com aspectos de relevância para a comunicação publicitária. A identidade central, essência atemporal da marca, bem como a identidade expandida, que agrega elementos que dão profundidade ao conceito marcário (AAKER, 1996) podem ser exploradas dentro desta perspectiva.

As principais características sintáticas do *GIF* animado concentram-se no tipo de repetição, temporalidade e estética apresentadas. O ciclo de repetição pode ser imperceptível (repetitividade contínua) ou apresentar descontinuidades, sendo perceptível o início e final das ações (repetitividade descontínua). A temporalidade destas imagens associa-se à estrutura temporal-narrativa, que pode ser circular (quando contínua) e linear (quando descontínua).

Ainda dentro deste quesito, observamos possibilidades narrativas oriundas dos estágios dramáticos (BREMOND; CANCALON, 2014), que consistem, no caso dos *GIFs*, na evolução

(narrativa) ou estagnação (descritiva) do estado apresentado pelo conteúdo da imagem. Dentro do âmbito estético, percebemos os elementos visuais em si, como citados anteriormente, que podem ser divididos entre tipo de registro (animação, *live action* ou híbrido), composição (enquadramento, movimentos de câmera, montagem) e estilo (cor, formas, linhas, tipografia).

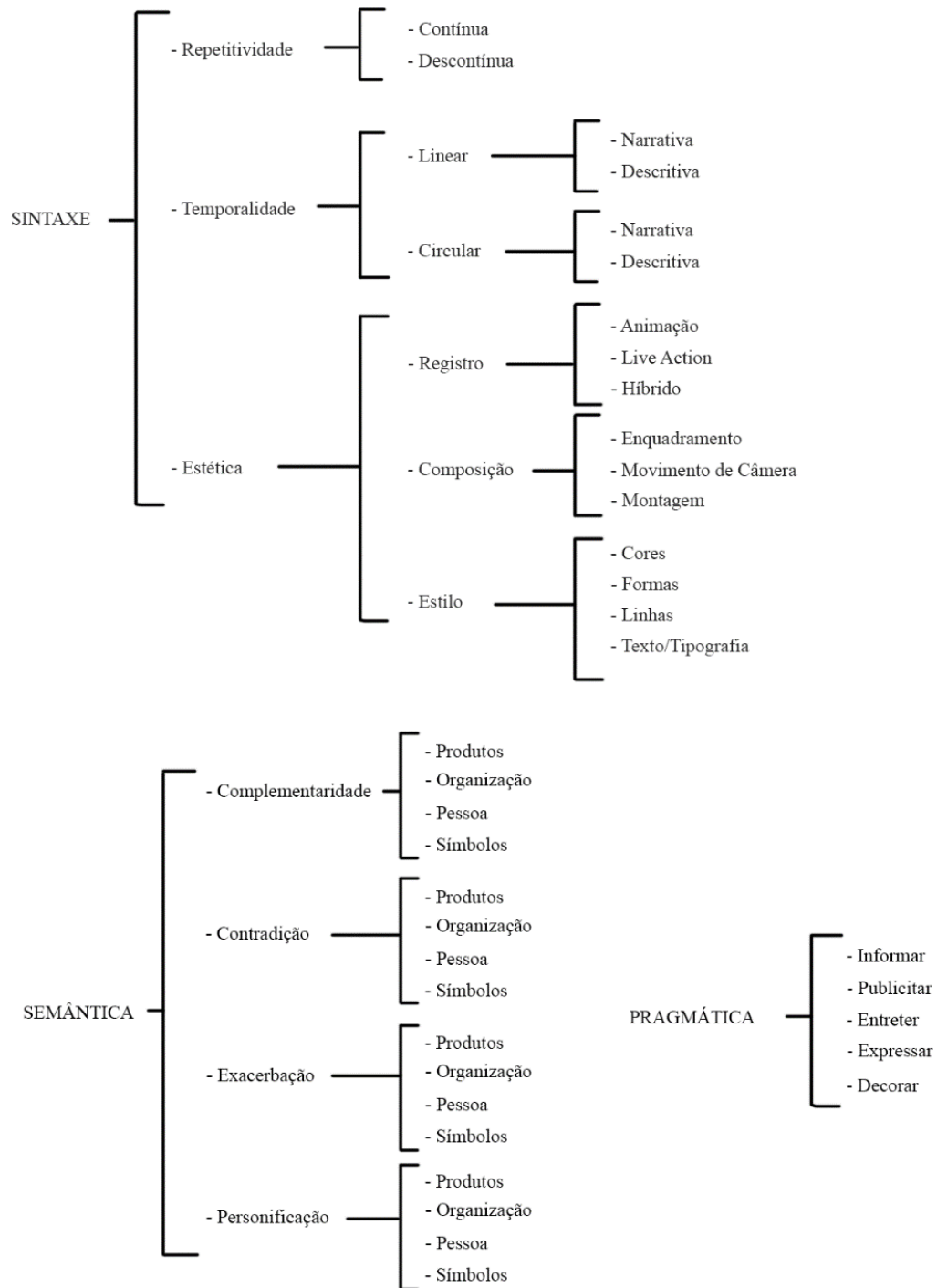
A dimensão semântica objetiva identificar relações de sentido criadas a partir da aplicação do *GIF* animado no processo comunicacional. Em similaridade ao conceito de montagem, o ponto decisivo desta etapa de análise centra-se não no emprego de correlações gerais, mas na observação de correlações específicas criadas dentro da ideia e tema desenvolvidos (EISENSTEIN, 1957). No caso da comunicação publicitária, as relações entre *GIF* animado e os parâmetros visuais estruturantes de marca são destacados. A entropia marcária é um sistema organizado cujos elementos constitutivos, inclusive a publicidade, lhe dão sustentação (PEREZ, 2004), passando pela perspectiva de seus signos visuais.

A marca pode construir sua identidade sob quatro perspectivas distintas. Em relação aos seus produtos, visa criar ligações diretas com a experiência de uso e escolha do consumidor; como organização, elabora sua identidade pela expressão de seus valores organizacionais; na qualidade de pessoa, estabelece uma personalidade e cria relações com seus consumidores; e, enquanto símbolo, utiliza-se de recursos visuais e metáforas para lhe atribuírem identidade. (AAKER, 1996)

As relações semânticas podem ser de complementaridade, contradição, exacerbação ou ainda personificação do discurso marcário e foram previamente reconhecidas a partir do cumprimento dos procedimentos metodológicos iniciais apresentados. Basicamente, a averiguação semântica tem como intuito verificar as principais convergências entre a identidade e discurso da marca no tocante às imagens em formato *GIF* utilizadas em suas publicações no material coletado da rede social *Twitter*.

Não obstante, a utilização de *GIFs* animados sempre precede uma finalidade específica, algum intuito funcional ligado ao seu emprego. Esta mediação *gifiana* está ligada tanto à experiência pessoal e imaginário do usuário responsável pela criação do conteúdo quanto daquele que servirá de interpretante e, no caso publicitário, da imagem construída pela marca. Cabe à dimensão pragmática aprofundar as inferências entre imagem e marca no contexto de aplicação no âmbito do *Twitter*. Apresentamos a seguir o resumo do levantamento de elementos a serem analisados em cada dimensão proposta (Quadro 5).

Quadro 5 - Protocolo análise semiótica tridimensional de *GIFs* animados marcários



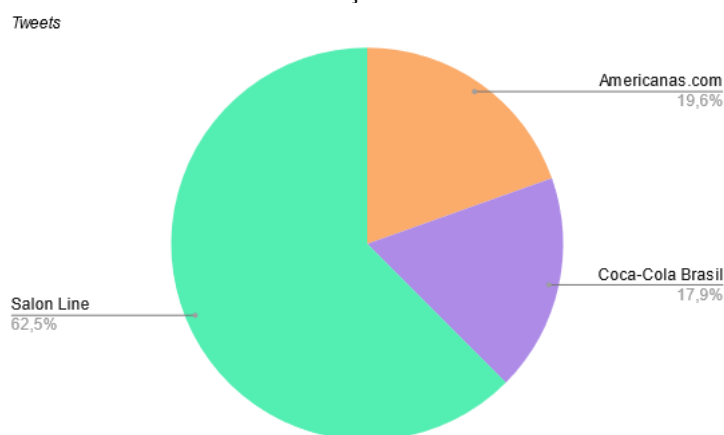
Fonte: CINTRA (2021).

A priori, a função publicitária é destacada pelo recorte estabelecido para esta pesquisa, centrada no estudo dos *GIFs* animados em contexto marcário. Entretanto, o uso das imagens não se limita a um único papel, mas a uma complexa cadeia em que diferentes funções se encontram entremeadas. Em outras palavras, um *GIF* animado pode ter como principal função

a divulgação publicitária, mas também apresentar potencial para informar, entreter, expressar e decorar, categorias do uso social de *GIFs* animados (CINTRA; SOUZA, 2020).

3.1 *Corpus*: estatísticas e dados

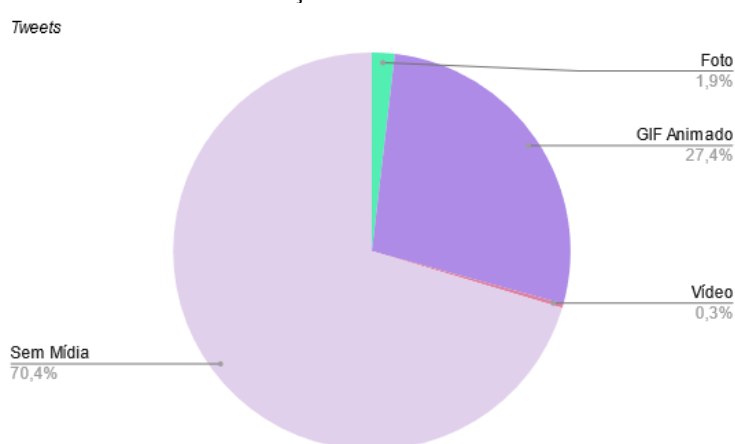
Gráfico 1 - Distribuição de *tweets* analisados



Fonte: CINTRA (2021).

Para prosseguir com a aplicação do modelo de análise proposto, foi selecionado material das três marcas previamente citadas (*Americanas.com*, *Coca-Cola Brasil* e *Salon Line*) para realização de um estudo de caso com variações distintas do uso publicitário do *GIF* animado. O período determinado para a extração das publicações correspondeu a um mês e as publicações extraídas do *Twitter* foram realizadas entre às 0h de 23 de junho de 2020 às 23h59min59 de 22 de julho de 2020. São 2209 *tweets*⁵⁶ da *Americanas.com* (19,6%), 2023 da *Coca-Cola Brasil* (17,9%) e 7059 da *Salon Line* (62,5%), totalizando 11291 publicações (Gráfico 1).

Gráfico 2 – Distribuição de mídias nos *tweets* analisados

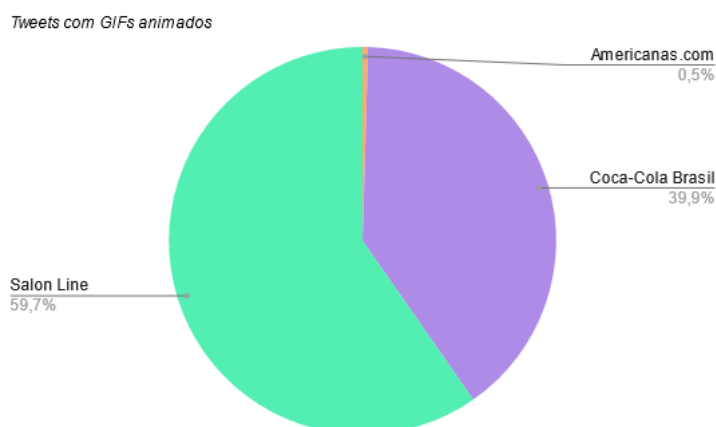


Fonte: CINTRA (2021).

⁵⁶ Publicações realizadas via *Twitter*.

Do número total de *tweets* obtidos, 39 apresentaram vídeos em seu conteúdo (0,3%), 209 utilizaram-se de fotos (1,9%), 3086 de *GIFs* animados (27,4%) e 7947 não apresentaram nenhum formato de mídia (70,4%), como visto na Gráfico 2. Apesar da maioria das publicações não incluírem imagens, a presença de *GIFs* animados tem destaque frente aos demais formatos compatíveis com o *Twitter*, no caso, vídeo (imagem em movimento com suporte para áudio) e foto (imagem fixa).

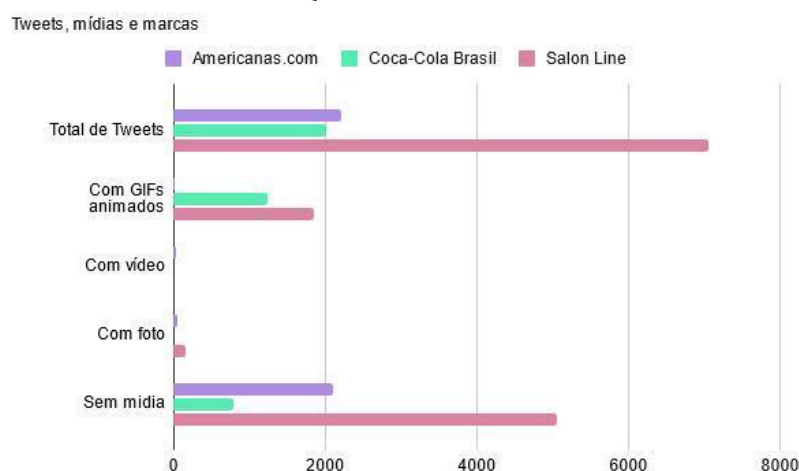
Gráfico 3 – Distribuição de tweets com *GIFs* animados



Fonte: CINTRA (2021).

Do total de publicações com *GIFs* animados, 14 correspondem à *Americanas.com* (0,5%), 1234 à *Coca-Cola Brasil* (39,9%) e 1848 à *Salon Line* (59,7%), conforme indicado no Gráfico 3. Verifica-se que enquanto a *Americanas.com* apresenta o emprego do formato de modo reduzido, enquanto a *Coca-Cola Brasil* e a *Salon Line* incorporam este tipo de conteúdo em suas publicações com maior frequência.

Gráfico 4 – Relação entre *tweets*, mídias e marcas

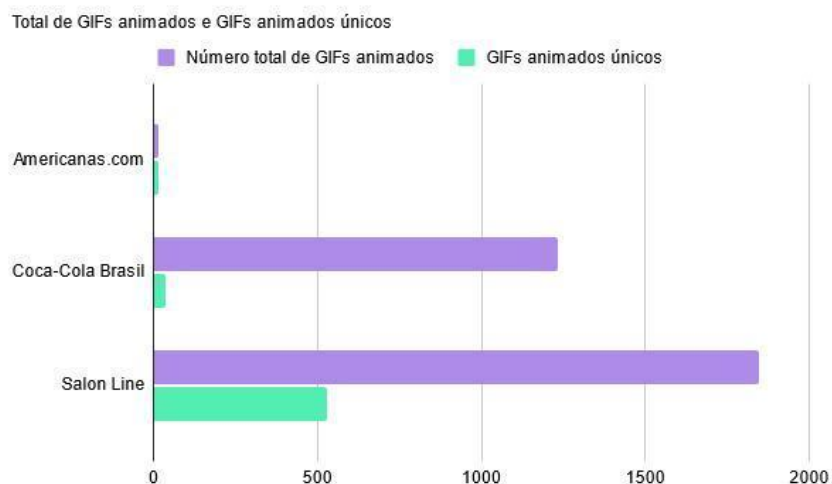


Fonte: CINTRA (2021).

O tipo de mídia utilizada por cada marca nos *tweets* coletados encontra-se demonstrado na Gráfico 4. Pode-se observar a preferência das marcas por publicações sem mídia, com

exceção da *Coca-Cola Brasil*, que se utiliza de *GIFs* animados em mais de 50% de seus *tweets*. Por outro lado, verificamos o baixo índice de aplicação dos formatos de vídeo e foto em relação a todas as marcas, enquanto o formato *GIF* têm aplicações relevantes nos perfis da *Coca-Cola Brasil* e *Salon Line*.

Gráfico 5 – Relação entre emprego de *GIFs* animados e *GIFs* animados únicos



Fonte: CINTRA (2021).

Apesar do número de *tweets* com *GIFs* animados, notamos a repetição de imagens em formato de *GIF* animado em diversas publicações, com exceção da marca *Americanas.com*. A relação entre o número total de *tweets* com *GIFs* animados e o número de *GIFs* animados únicos (diferentes entre si) encontra-se a seguir, na Gráfico 5. Este gráfico demonstra a relação de proporcionalidade entre o total de *tweets* com *GIFs* animados e o número de *GIFs* animados distintos utilizados pelas marcas.

3.2 Caso 1: *Americanas.com*

A *Americanas.com* é a plataforma digital de comércio eletrônico do grupo *Americanas*, companhia de varejo que preza pelo bom atendimento, guiada pela inovação e apoio às iniciativas comerciais. Sua origem remonta à inauguração das Lojas Americanas em 1929, sendo que sua frente digital foi fundada em 1999 (A EMPRESA..., 2021). A *Americanas.com* conta hoje com aplicativo próprio e *site*, seus principais canais de venda, além de perfis em redes sociais que promovem ofertas e promoções, bem como direcionam potenciais clientes às suas plataformas de compras *online*. A marca conta atualmente com 508.800 seguidores em seu perfil do *Twitter*, ativo desde 2009.

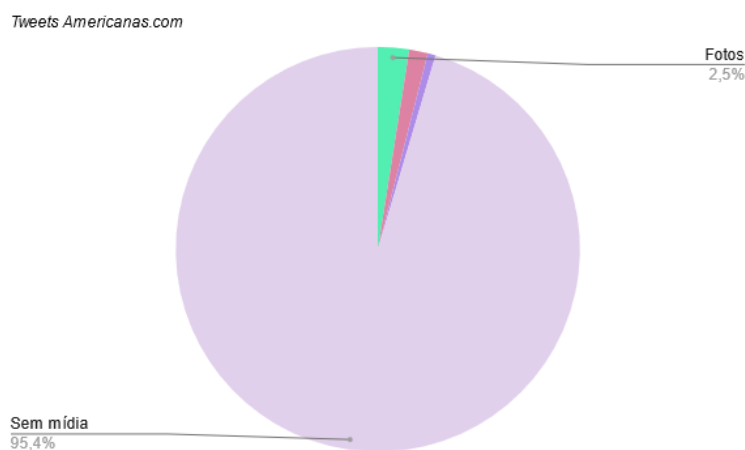
Figura 46 – Visão geral dos *GIFs* animados utilizados pela *Americanas.com*



Fonte: CINTRA (2021). Disponível em: <https://github.com/lauracintra/comGIFs/tree/master/gifs/americanas>. Acesso em: 27 jul. 2021.

Dos 2209 *tweets* obtidos, 14 utilizaram-se de *GIFs* animados (0,6%, observados na Figura 46), 55 de fotos ou imagens fixas (2,5%), 33 de vídeos (1,5%) e 2107 não apresentam formato de imagem agregado ao conteúdo da publicação (95,4%), como verificado no Gráfico 6. Estes dados revelam que a comunicação marcária realizada via *Twitter* no período avaliado constituiu-se basicamente de publicações e interações com outros usuários via texto, sem recursos visuais nos formatos midiáticos permitidos pela rede social. Assim, o gráfico a seguir demonstra a relação de proporcionalidade entre os diferentes tipos de mídia e o número total de *tweets* coletados.

Gráfico 6 – Tipos de *tweets* analisados da *Americanas.com*



Fonte: CINTRA (2021).

Entretanto, isto não significa que as publicações sejam meramente textuais. A comunicação visual ainda é aplicada através da inserção de ícones disponíveis em teclados virtuais ou de dispositivos eletrônicos e caracteres de texto *ASCII*⁵⁷. Destes, o *emoji*, cujo principal propósito é transmitir, visualmente, emoções com pouco consumo de banda de

⁵⁷ Conjunto de 128 caracteres definidos pelo padrão *ASCII* (*American Standard Code for Information Interchange*) em 1963, incluindo também conjuntos de caracteres compatíveis com *ASCII* com características proprietárias extendidas para além dos 128 caracteres originais do *ASCII* (STREET, 2016).

internet (FREEDMAN, 2020), tem destaque. Também são utilizados *emoticons*, caracteres *ASCII* organizados de maneira icônica com o objetivo de manifestar humores ou expressões faciais (GIANNOULIS; WILDE, 2020). Ainda observamos a utilização de desenhos feitos por meio de caracteres de texto, conhecidos comumente como *arte-ASCII* (STREET, 2016).

Figura 47 – Tweet da *Americanas.com* com aplicação de *emojis*



Fonte: Twitter Americanas.com (2021). Disponível em: <https://twitter.com/americanascom/status/1284137835021426688>. Acesso em: 7 abr. 2021.

Na Figura 47 observamos a marca responder ao comentário de um usuário do *Twitter* que apontou um erro na precificação de um celular na plataforma principal da *Americanas.com*. A marca interage, oferece uma devolutiva ao usuário e afirma ter corrigido o valor do produto. Ao final, utiliza *emoji* de pessoa falando para agradecer à mensagem enviada pelo usuário e, ao final, *emojis* de coração e de expressão apaixonada para reafirmar a apreciação do gesto.

O uso de *emoticons* é exemplificado na Figura 48. Nesse caso, a *Americanas.com* responde ao comentário de um usuário que pede por descontos, informando a existência de um mecanismo de resgate de valores utilizados em compras realizadas através de sua plataforma. A marca utiliza os caracteres “;” e “)” para formar uma expressão facial que simboliza uma piscadela em um rosto sorridente ao final da resposta.

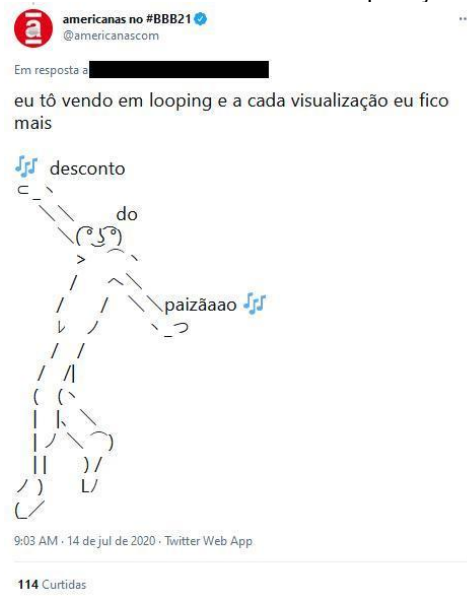
Figura 48 – Tweet da *Americanas.com* com aplicação de *emoticon*



Fonte: Twitter Americanas.com (2021). Disponível em: <https://twitter.com/americanascom/status/1283893432101015555>. Acesso em: 7 abr. 2021.

A Figura 49 demonstra a aplicação de *arte-ASCII* em resposta a um usuário que elogia o vídeo publicitário estrelado pelo ator e cantor Babu Santana, que atuou em ação promocional vinculada ao dia dos pais. O desenho feito através do uso de caracteres como “/”, “(“, “_”, dentre outros, representa uma pessoa dançando ao som do *jingle* da campanha *#DescontoDoPaizão*.

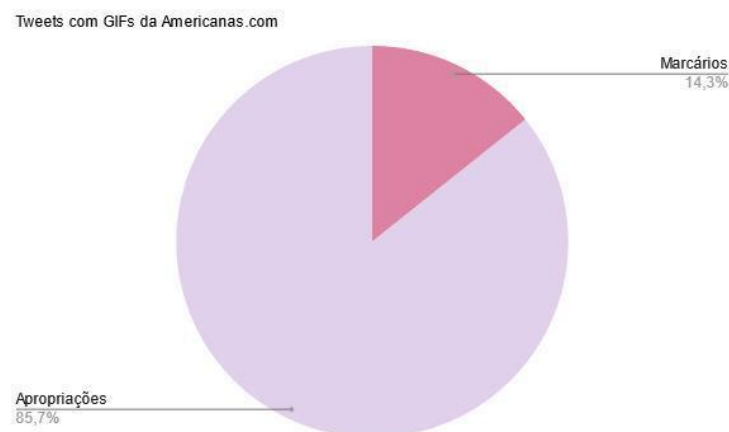
Figura 49 – Tweet da *Americanas.com* com aplicação de arte-ASCII



Fonte: Twitter Americanas.com (2021). Disponível em: <https://twitter.com/americanascom/status/1283009279964975106>. Acesso em: 7 abr. 2021.

A *Americanas.com* contou com um número reduzido de publicações com *GIFs* animados durante o período analisado, entretanto todas as imagens utilizadas são únicas, ou seja, não houve repetição de conteúdo em formato *GIF*. Ao investigar o material, identificamos duas categorias distintas: *GIFs* animados próprios da marca e *GIFs* animados apropriados de outros contextos. O Gráfico 7 demonstra a relação de proporcionalidade entre as duas ocorrências observadas.

Gráfico 7 - Relação de proporcionalidade entre *GIFs* marcários e *GIFs* apropriados de outros contextos



Fonte: CINTRA (2021).

Os *GIFs* animados de autoria própria foram utilizados somente em respostas a comentários de usuários, ou seja, apenas em interações e não em publicações originais na página inicial do perfil da marca. Ao avaliarmos seu conteúdo, verificamos que ambos se tratam de animações com o logotipo da *Americanas.com* inserido em caixas que simbolizam produtos

vendidos pela empresa. Estes *GIFs* utilizam-se de cores vibrantes associadas ao vermelho característico da identidade visual da marca, que contrastam com a interface do *Twitter* - fundo branco e tipografia nas cores azul ou preta.

Figura 50 – Resposta da Americanas.com a usuário



do Twitter

Fonte: Twitter Americanas.com (2021). Disponível em: <https://twitter.com/americanascom/status/1284132228713402370>. Acesso em: 2 jan. 2021.

Figura 51 - Resposta da Americanas.com a usuário do Twitter



Fonte: Twitter Americanas.com (2021). Disponível em: <https://twitter.com/americanascom/status/1283889907568648192>. Acesso em: 2 jan. 2021.

Os *GIFs* desta categoria também apresentam repetitividade contínua. Dado que o movimento denotado não apresenta cortes, o início e o final da ação são indistinguíveis. Não há, portanto, progressão dramática e a temporalidade é circular, sem desenvolvimento narrativo. Outro aspecto interessante é que as duas imagens desta categoria fazem menção à velocidade, seja pelo ato de correr (Figura 50), seja pelo lançamento de um foguete (Figura 51). Desta forma, seu uso reforça o sentido construído pela marca de entrega rápida.

Estes *GIFs* foram utilizados em resposta a usuários que parabenizaram a *Americanas.com* pelo serviço de entregas. Com isto, a *Americanas.com* estabelece um eixo semântico de complementaridade em relação à organização e serviços oferecidos, bem como reitera seus símbolos marcários em termos de logomarca e cor. A função pragmática é majoritariamente publicitária, entretanto, o uso do recurso da animação e estética cartum também confere notas de entretenimento às interações com os usuários.

Os *GIFs* animados não relacionados diretamente com a marca são oriundos de fenômenos de grande circulação na *internet* e redes sociais em geral, como elementos da cultura popular

da *internet* e *meme*. Personagens de desenhos animados, vídeos caseiros, trechos de séries audiovisuais e de clipes musicais são largamente convertidos em formato *GIF* e são compartilhados pelos próprios usuários dos ambientes virtuais, muitas vezes de forma amadora por fãs e páginas de humor (GÜRSIMSEK, 2016).

Figura 52 – Tweet original da *Americanas.com*



Fonte: Twitter Americanas.com (2020). Disponível em: <https://www.twitter.com/americanascom/status/1280509105912848385>. Acesso em: 19 dez. 2020.

Na Figura 52 observa-se o uso de um *GIF* animado da cantora Ariana Grande, estrela internacional da música *pop*, possivelmente oriundo de um videoclipe. A imagem ilustra o texto promocional da marca, que oferece descontos em seu aplicativo. Referindo-se à cantora como “Nah”, apelido dado por fãs, a *Americanas.com* aproxima seu discurso dos perfis pessoais, porém, ao final da publicação, reitera sua ação comercial e insere um *link* para o aplicativo de compras.

A relação semântica estabelecida é caracterizada pelo emprego do *GIF*, que referencia a cantora citada no *tweet*. Desta forma, cria-se a complementaridade em relação à identidade da marca no *Twitter*. Nota-se em sua pragmática a importância de agregar leveza à identidade da marca desenvolvida nas redes sociais, através da exploração do nicho de fãs da artista, que conta com grande alcance.

Ao utilizar este tipo de *GIF* a marca se coloca mais próxima do usuário comum e busca associar este tipo de prática com sua identidade no *Twitter*. A *Americanas.com* aproxima-se de um perfil pessoal por meio do uso de *GIFs* animados sem identificação de seus símbolos característicos, apropriando-se de imagens de outros contextos a fim de desenvolver uma

personalidade para a marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010) pela associação com as tendências de consumo midiático e cultura popular presente na *internet*. A partir dessa estratégia, a *Americanas.com* cria um relacionamento positivo com seus seguidores, com potencial de conversão para vendas e fidelização de clientes (KOTLER, 2002).

3.2.1 *Americanas.com*: Principais tweets

Para prosseguir com nosso estudo de caso, convém observar não somente as publicações com uso de *GIFs* animados, mas traçar um panorama que possa oferecer perspectivas em relação ao comportamento da marca no *Twitter*. Para tanto, optamos por listar os principais *tweets* extraídos do perfil da *Americanas.com* durante o período analisado. O critério de classificação adotado consiste no número de curtidas ou *likes*, interação na qual os demais usuários da rede social dão avaliação positiva ao conteúdo publicado pela marca.

Na Figura 53 encontra-se a publicação com o maior número de *likes* obtidos no intervalo de tempo de análise. A campanha *#DescontoDoPaizão*, realizada com o Babu Santana, obteve 7176 curtidas. Este *tweet* apresenta um vídeo como formato de imagem, no qual o ator e ex-participante do *reality show*⁵⁸ *Big Brother Brasil 2020 (BBB20)*, dança e apresenta produtos diversos ao som do *jingle* da ação publicitária. Vale ressaltar que a atuação de Babu no *BBB20* foi muito bem recebida pelo público e que a marca era uma das patrocinadoras oficiais da edição protagonizada pelo ator.

Figura 53 – *Tweet* da *Americanas.com* com maior número de *likes*



Fonte: Twitter Americanas.com. Disponível em:
<https://www.twitter.com/americanascom/status/1282790032403828737>. Acesso em: 5 abr. 2021.

⁵⁸ Gênero televisivo baseado na vida real, cujo foco consiste na história de pessoas e acontecimentos factuais em oposição ao enredo ficcional.

Com isto, a *Americanas.com* consegue chamar atenção dos fãs do ator e do produto televisivo, bem como aproveitar-se da efeméride ocasionada pelo programa. Desta forma, os frutos do investimento em patrocínios perduram para além da veiculação do *BBB20*, finalizado no início de maio, cerca de dois meses antes do período de extração de material e de lançamento da campanha citada.

Em segundo lugar, encontra-se mais uma publicação relacionada ao *#DescontoDoPaizão*, com 2756 curtidas. Este *tweet* também apresenta um vídeo em seu conteúdo, entretanto sua duração é reduzida a 2 segundos e o mecanismo de visualização de imagens do *Twitter* faz com que sua reprodução seja contínua, apresentando características semelhantes ao *GIF* animado nativo. Na imagem, Babu aparece vestido de chefe de cozinha, mexendo uma colher sobre uma frigideira (Figura 54).

Figura 54 - *Tweet* da *Americanas.com* com o segundo maior número de *likes*



Fonte: Twitter Americanas.com (2021). Disponível em:
<https://www.twitter.com/americanascom/status/1283429728435818496>. Acesso em: 4 abr. 2021.

É interessante notar, como demonstrado na Figura 55, que usuários interagiram com a publicação referindo-se ao vídeo como um *GIF*. A própria marca também usa o nome do formato para designar outras publicações com vídeos que emulam as peculiaridades *gifianas*. Ao responder à interação, a *Americanas.com* utiliza-se tanto de texto, quanto de *arte-ASCII* e mais um vídeo de curta duração sem áudio, com Babu fazendo sinal positivo com suas mãos.

Figura 55 – Detalhe de interações referentes ao *tweet* da Figura 54



Fonte: Twitter Americanas.com (2021). Disponível em:
<https://www.twitter.com/americanascom/status/1283429728435818496>. Acesso em: 4 abr. 2021.

O recorte estabelecido para o estudo de caso aqui apresentado baseia-se na análise de *GIFs* animado nativos, portanto, apesar das características observadas nestas publicações, os vídeos sem áudio não são considerados tecnicamente *GIFs*. Entretanto, percebe-se que o formato é associado às imagens em movimento contínuo sem áudio apresentadas nos *tweets*, independentemente de suas técnicas. Tal fator indica que além de ser comum, as características dos *GIFs* animados também são identificadas com certa facilidade e reconhecidas como recurso da comunicação visual na rede social.

Na Figura 56, apresentamos o terceiro *tweet* em curtidas, com 980 *likes*. Constitui-se de um vídeo no qual o cozinheiro e influenciador digital Mohamad Hindi apresenta uma chamada para receitas de festa junina com produtos disponíveis na *Americanas.com*. Através do *marketing de influência*, ou seja, a recomendação da marca por determinadas pessoas de forma a convencer ou influenciar outros indivíduos a optarem pela escolha da mesma, a *Americanas.com* tem seu alcance maximizado pela base de fãs do chefe de cozinha, bem como oferece aos seus seguidores conteúdo culinário relacionado às festividades do mês de analisado.

Figura 56 - Tweet da Americanas.com com o terceiro maior número de likes



Fonte: Twitter Americanas.com (2021). Disponível em:
<https://www.twitter.com/americanascom/status/1275880832427794434>. Acesso em: 4 abr. 2021.

A importância do “boca a boca” para a construção da imagem de uma marca e, até mesmo, como influência na decisão de compra de um produto não é algo exatamente novo para a publicidade. A diferença, nos tempos mais recentes, está nas possibilidades viabilizadas pelas ferramentas disponíveis e na capacidade de fazer uso desse recurso. Certamente, as mídias digitais atribuem novos aspectos a esse boca a boca, como a rapidez na proliferação de uma mensagem, o alcance da comunicação sem limites geográficos, a possibilidade de contato direto e instantâneo com qualquer indivíduo, a qualquer momento, e a capacidade de propagação de uma mensagem para além do círculo de relacionamento daquele que a transmite (PEREIRA; ANTUNES, 2014).

A questão da influência é predominante nas comunicações publicitárias observadas nas redes sociais. Se por um lado é possível considerar que a presença de Babu nas publicações anteriores como um influenciador positivo da *Americanas.com*, vale lembrar que a exposição midiática do ator (televisão, cinema, música) associa os casos previamente analisados mais próximos do conceito de garoto-propaganda do que de *marketing de influência*. Apesar disso, o sistema de publicização nas redes sociais, marcado pela associação de marcas com personalidades digitais, torna cinzenta a área entre influência e propaganda.

Figura 57 - Tweet da Americanas.com com o quarto maior número de likes



Fonte: Twitter Americanas.com (2021). Disponível em: <https://www.twitter.com/americanascom/status/1281604277530693634>. Acesso em: 4 abr. 2021.

A Figura 57 refere-se ao quarto maior número de curtidas identificado, 918 likes. Também se constitui de uma publicação com uso de mídia, no caso, imagem fixa. Apresentado uma montagem de Babu em situações diversas, bem como o nome da campanha, #DescontoDoPaizão, a publicação teve um bom desempenho em relação ao número geral de tweets da marca no período avaliado. Entretanto, notamos uma diferença substancial em relação ao uso de vídeos.

Figura 58 - Tweet da Americanas.com com o quinto maior número de likes



Fonte: Twitter Americanas.com (2021). Disponível em: <https://www.twitter.com/americanascom/status/1283037727315853321>. Acesso em: 4 abr. 2021.

Por fim, apresentamos o quinto *tweet* mais popular em termos de curtidas, na Figura 58. Com 479 *likes*, a publicação apresenta um vídeo de Babu caracterizado como princesa, segurando uma varinha de condão. Esta imagem em movimento apresenta as peculiaridades *gifianas* mencionadas anteriormente, ausência de áudio, curta duração e repetição automática proporcionada pelo mecanismo de visualização de vídeos do *Twitter*.

Apesar da ausência do formato nativo de *GIF* nas publicações principais da *Americanas.com*, observamos que o uso da imagem em movimento sem áudio gera boas interações com usuários do *Twitter*. Também é necessário observar a importância de influenciadores digitais e artistas no ato comunicacional marcário, sendo que o alcance da marca é potencializado pela base de seguidores e fãs das personalidades associadas às suas ações promocionais.

3.2.2 Publicações com *GIFs* animados de melhor desempenho

Para proceder à aplicação do protocolo de análise semiótico tridimensional elaborado no processo de concatenação metodológica desenvolvido ao longo da pesquisa, optamos por avaliar os melhores e piores desempenhos em termos de *likes*. Com isto, visamos apreender se existem parâmetros relacionados ao uso de *GIFs* animados e as interações realizadas por usuários do *Twitter* em relação ao conteúdo publicado pela marca.

Figura 59 - *Tweet* com *GIF* animado da *Americanas.com*



Fonte: Twitter Americanas.com (2021). Disponível em:
<https://twitter.com/americanascom/status/1280509105912848385>. Acesso em: 4 abr. 2021.

A Figura 59 apresenta a publicação com mídia do tipo *GIF* animado com maior número de curtidas no período analisado, 19 *likes*. Oriundo de uma apropriação de um vídeo possivelmente viral, dado seu tom bem humorado, a *Americanas.com* novamente desvincula a

ilustração de seu *tweet* do aspecto estritamente marcário, aproximando-se de um perfil pessoal do *Twitter*. Entretanto, o texto da publicação constitui-se de uma divulgação promocional e conta com *link* para direcionar os usuários da rede social para sua plataforma de comércio digital.

Figura 60 – Decomposição do GIF animado apresentado na Figura 59



Fonte: CINTRA (2021).

Tabela 1 – Aplicação do protocolo de análise referente às Figuras 59 e 60

Sintaxe		
Repetitividade:	Descontínua.	
Temporalidade:	Linear:	Narrativo.
Estética:	Registro:	<i>Live action.</i>
	Composição:	Enquadramento: plano conjunto ⁵⁹ . Movimento: câmera na mão. Montagem: não há; plano único.
	Estilo:	Cor: predomínio de tons de bege, com contraste, preto. Formas: parte de um corpo humano, figura do macaco. Linhas: ao início as linhas da imagem definem as formas, ao final vê-se troncos e vegetação ao fundo com demarcação de profundidade em relação ao horizonte da imagem. Tipografia: ausente.
Semântica		
Complementaridade:	Em relação à identidade/pessoa da marca.	
Personificação:	Em relação à identidade/pessoa da marca.	
Pragmática		
Função primária:	Publicitar.	
Função secundária:	Expressar.	
Função terciária:	Entreter.	

Fonte: CINTRA (2021).

⁵⁹ Enquadramento que prioriza o conjunto de elementos relevantes para a cena. Em termos práticos, um plano mais aberto que o médio (meio corpo) e mais fechado do que um geral (paisagem).

O *GIF* é descontínuo, com temporalidade linear narrativa. Com a repetição automática do conteúdo, é possível identificar o momento em que a ação termina e recomeça, com uma evolução dramática bem definida. Um pequeno símio rouba uma banana e sai para se esconder. O registro é *live action*, possivelmente oriundo de vídeo amador, com movimento de câmera para acompanhar a ação do personagem principal, o macaco. A manipulação do enquadramento rememora o uso cinematográfico da câmera na mão, recurso notório para atribuição de espontaneidade em filmes, fator que corrobora o tom humorístico da imagem.

Em relação à carga semântica, atua em dupla camada de significação. Primeiramente, em complementaridade com o texto promocional, realizada através da ilustração bem-humorada do comportamento humano perante uma oferta limitada, agindo de maneira rápida e fortuita para garantir a compra dos bens desejados dentro de um período de tempo limitado. Neste contexto também há personificação do animal presente na imagem, agregando leveza à identidade da marca construída no *Twitter*.

A pragmática da aplicação do *GIF* animado neste exemplo é de estampar o anúncio promocional feito via *Twitter*, mas com um fundo de expressão do comportamento humano através da personificação do macaco, assim como de entretenimento e bom humor que busca cativar o consumidor. Nesse sentido, a publicização passa não somente pela perspectiva de aquisição do produto em promoção, mas também pelo viés do consumo de conteúdo digital em formato de *GIF* animado disponibilizado pela marca.

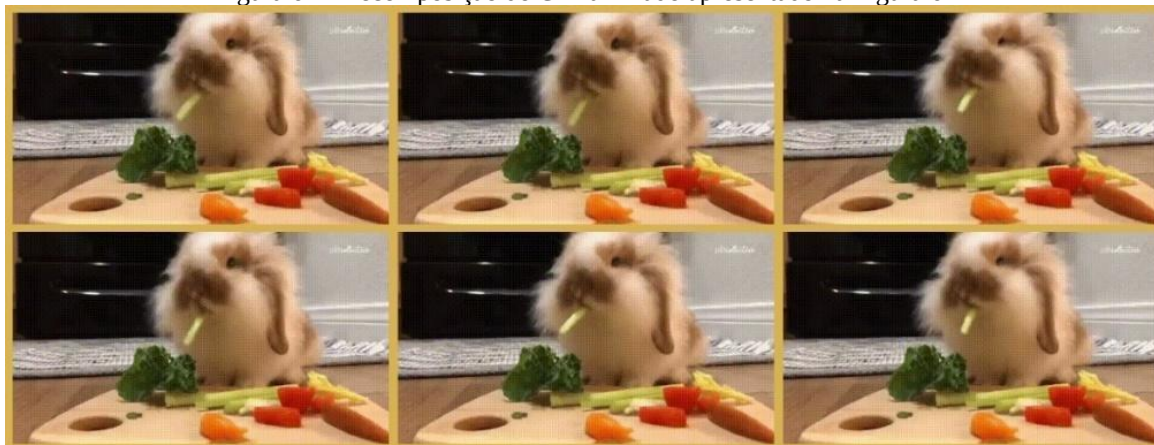
Figura 61 - *Tweet* com *GIF* animado da *Americanas.com*



Fonte: Twitter Americanas.com (2021). Disponível em:
<https://twitter.com/americanascom/status/1277996799140249601>. Acesso em: 4 abr. 2021.

Na Figura 61 temos o segundo maior número de *likes* em relação ao uso de *GIFs* animados pela *Americanas.com*. Trata-se de uma publicação original publicada pela marca em sua página principal. Com 18 curtidas, o *tweet* divulga a disponibilidade de realizar compras de itens de mercado, como alimentos, através de seu aplicativo. Além disso, o texto da publicação reitera que os produtos oferecidos são frescos e utiliza o *GIF* de um coelho doméstico alimentando-se de vegetais crus.

Figura 62 - Decomposição do *GIF* animado apresentado na Figura 61



Fonte: CINTRA (2021).

Tabela 2 – Aplicação do protocolo de análise referente às Figuras 61 e 62

Sintaxe		
Repetitividade:	Descontínua.	
Temporalidade:	Linear:	Descritiva.
Estética:	Registro:	<i>Live action</i> .
	Composição:	Enquadramento: plano médio ⁶⁰ . Movimento: não há; plano fixo. Montagem: não há, plano único.
	Estilo:	Cor: predomínio de tons de bege, com contraste em relação ao verde dos legumes. Formas: figura de um coelho, vegetais sobre uma tábua, ao fundo identificam-se tapete, eletrodoméstico indefinido e parede. Linhas: revelam as formas presentes na imagem e adicionam profundidade ao plano; nota-se também que a linha do horizonte, marcada pelo tapete, não se encontra reta – indício de vídeo amador. Tipografia: não há.
Semântica		
Complementaridade:	Em relação aos produtos da marca.	
Personificação:	Em relação à identidade/pessoa da marca	

⁶⁰ Enquadramento que não revela o cenário em sua totalidade, geralmente acima da cintura da personagem em cena. No caso apresentado, o coelho encontra-se com parte de sua cabeça fora de quadro e temos pouca informação no fundo, desta forma, podemos considerar o plano como médio.

Pragmática	
Função primária:	Publicitar.
Função secundária:	Expressar.
Função terciária:	Entreter.

Fonte: CINTRA (2021).

O *GIF* é descontínuo, isto é, com início e final perceptíveis, linear e sem progressão narrativa. Apesar da linearidade, não existe mudança no estado da ação retratada. No curto período de duração deste *GIF*, por volta de 2 segundos, o animal apenas mastiga os alimentos, sem concluir o ato de engolir ou realizar qualquer outro tipo de movimento. A análise dos aspectos sintáticos leva à conclusão de que se trata de um vídeo amador, apropriado pela marca de outro contexto.

O eixo semântico é de complementaridade em relação aos produtos oferecidos pela marca em seu aplicativo. Ao utilizar a figura de um animal que apenas consome vegetais em frente a uma tábua de legumes crus, a *Americanas.com* visa ilustrar o texto publicado, indicando que os alimentos disponíveis para compra através da plataforma são frescos e de qualidade, dado que o animal parece saudável e encontra-se satisfeito com seus vegetais. Por outro lado, a marca também cria uma relação semântica, de modo a personificar um comportamento humano, a necessidade de consumo de verduras, ao coelho que mastiga seu prato natural obstinadamente, associando tanto marca quanto consumidor ao ato de ingerir alimentos frescos.

A pragmática, por se tratar de uma publicação marcária, é primariamente publicitária. Entretanto, infere-se que a imagem utilizada é, em certa medida, uma manifestação da identidade da marca e de seus consumidores. Não obstante, o *GIF* animado também agrega leveza à publicação, pois a marca opta por utilizar um vídeo caseiro de um animal “fofo” ao invés de uma recomendação nutricional para ingestão de alimentos frescos. Desta forma, o uso do *GIF* do coelhinho também entretém os usuários que visualizam o *tweet*.

A Figura 63 contém o *tweet* com *GIF* animado dotado do terceiro maior número de curtidas, 17 *likes*. A publicação é feita através da citação de um *tweet* de um usuário que comenta sobre o serviço de entregas rápidas da *Americanas.com*. Utiliza-se de um *GIF* oriundo de um *anime*, estilo de animação tradicional japonesa, que mostra uma garota voando rapidamente em uma vassoura.

Figura 63 - Tweet com GIF animado da Americanas.com



Fonte: Twitter Americanas.com (2021). Disponível em: <https://twitter.com/americanascom/status/1280938223146065920>. Acesso em: 4 abr. 2021.

Figura 64 - Decomposição do GIF animado apresentado na Figura 63



Fonte: CINTRA (2021).

Tabela 3 – Aplicação do protocolo de análise referente às Figuras 63 e 64

Sintaxe		
Repetitividade:	Descontínua.	
Temporalidade:	Linear:	Descritiva.
Estética:	Registro:	Animação.
	Composição:	Enquadramento: plano conjunto. Movimento: <i>travelling</i> ⁶¹ . Montagem: não há; plano único.

⁶¹ Movimento de câmera lateral que acompanha a personagem em movimento.

	Estilo:	Cor: predominância de tons de azul, complementados por verde, com contraste em detalhes vermelhos. Formas: figura de uma garota, vassoura e paisagem com vegetação e casas, além de manchas esparsadas que representam nuvens. Linhas: horizonte bem demarcado no cenário, curvas que destacam a figura humana. Tipografia: não há.
Semântica		
Complementaridade:	Em relação à organização/posicionamento da marca.	
Exacerbação:	Em relação à organização/posicionamento da marca.	
Pragmática		
Função primária:	Publicitar.	
Função secundária:	Entreter.	
Função terciária:	Decorar.	

Fonte: CINTRA (2021).

O *GIF* utilizado é descontínuo, linear e descritivo, isto é, não existe alteração do estado narrativo da ação retratada, no caso, a garota em sua vassoura apenas sobrevoa uma paisagem sem de fato chegar a algum lugar. A animação apresentada é detalhada, com cenário harmonioso e movimentos complexos na roupa da personagem, revelando maestria técnica. Desta forma, a imagem além de representar rapidez, denotada pelo ato de voar e o balançar das vestimentas da personagem, também é altamente estetizada.

A *Americanas.com* aplica esta imagem, apropriada de outro contexto, para complementar o sentido do texto da publicação, de modo a ilustrar a rapidez de seus serviços de entrega. Observa-se também a exacerbação da velocidade através do emprego de uma animação fantástica, na qual uma garota voa continuamente em uma vassoura, representando o comprometimento da marca com seus clientes como algo para além do imaginável, algo utópico.

Com isto, verificamos a pragmática da publicização como destaque da imagem apresentada, com o intuito de corroborar sua missão de oferecer os melhores produtos aos seus consumidores. Por outro lado, verifica-se a questão da apreciação midiática do *tweet*, que além de publicitar a marca, entretém visualmente. Da mesma forma, estabelece-se a apreciação do conteúdo da animação, tornando o uso do *GIF*, em última instância, decorativo.

Figura 65 - Tweet com GIF animado da Americanas.com



Fonte: Twitter Americanas.com (2021). Disponível em:
<https://twitter.com/americanascom/status/1280978106958954498>. Acesso em: 4 abr. 2021.

A Figura 65 apresenta um formato de publicação exclusiva do *Twitter*: a *thread* ou fio. São publicações feitas em sequência sobre um determinado tema, vinculadas umas às outras, na qual o usuário pode inserir imagens. Como o número de caracteres disponíveis para postagens em *microblogging* é limitado (280 para o *Twitter*), o fio é uma maneira de organizar um texto longo em tópicos e tecer comentários a respeito dos mesmos.

No exemplo observado, a Americanas.com cria uma *thread* com 6 *tweets* para divulgar um novo celular, apresentando as principais características e vantagens do produto. Esse fio conta com textos, fotos do produto e a inserção de um *GIF* animado na quarta publicação da sequência. Esse tweet em específico contou com o quarto maior número de likes observado em publicações do tipo, com 16 curtidas.

O *GIF* utilizado é oriundo da série televisiva *Parks and Recreation*. O enredo gira em torno do setor de administração pública responsável pela manutenção de parques e áreas recreativas de uma pequena cidade do meio-oeste dos EUA, e tem como principal personagem Leslie Knope, uma funcionária pública honesta que sonha em seguir carreira política. Na imagem presente neste *tweet*, Andy, um rapaz desleixado e com uma inocência quase infantil, mostra-se surpreso diante de algum acontecimento.

Figura 66 - Decomposição do *GIF* animado apresentado na Figura 65.



Fonte: CINTRA (2021).

Tabela 4 – Aplicação do protocolo de análise referente às Figuras 65 e 66

Sintaxe		
Repetitividade:	Descontínua.	
Temporalidade:	Linear:	Narrativa.
Estética:	Registro:	<i>Live action</i> .
	Composição:	Enquadramento: plano médio, plano próximo. Movimento: <i>zoom in</i> ⁶² no rosto da personagem. Montagem: não há; plano único.
	Estilo	Cor: tons de cinza e bege, em contraste com a camisa branca da personagem principal. Formas: identificam-se duas figuras humanas, uma de costas e outra de frente para câmera, além de objetos e móveis de escritório. Linhas: definem as formas das personagens e de alguns itens do cenário (partes de móveis e objetos). Tipografia: não há.

⁶² Movimento de aproximação.

Semântica	
Complementaridade:	Em relação à identidade/pessoa da marca.
Exacerbação:	Em relação aos produtos da marca.
Pragmática	
Função primária:	Publicitar.
Função secundária:	Expressar.
Função terciária:	Entreter.

Fonte: CINTRA (2021).

O *GIF* utilizado é descontínuo e linear narrativo. No início da ação a personagem principal encontra-se olhando para a lateral do quadro e ao longo da curta duração do plano vira sua cabeça, fixa seu olhar na câmera e acentua sua expressão de surpresa. Apesar de sutil, há mudança no estado narrativo apresentado: a personagem procura a câmera para manifestar seu espanto, criando cumplicidade com a perspectiva do espectador. O movimento de câmera que se aproxima do rosto da personagem intensifica a expressividade do momento. Este é um caso clássico do uso do *GIF* de reação, um tipo de imagem no formato que tem como objetivo representar a reação de alguém diante de algum fato.

Apesar do contexto de promoção de produto, a primeira relação semântica observada é de complementaridade em relação à pessoa da marca, dado que o *GIF* representa a reação de surpresa da marca em relação às vantagens oferecidas pelo celular, bem como de seus potenciais consumidores ao tomarem conhecimento do tempo de duração da bateria do celular. Em um segundo nível semântico, ocorre a exacerbação em relação ao produto, que ocorre a partir da expressão acentuada de surpresa do *GIF* de reação. Isto é, o suposto espanto da marca em relação ao celular auxilia a acentuar suas qualidades.

Desta forma, a pragmática centra-se no ato publicitário, afinal, trata-se de uma publicação marcária com enfoque promocional. Entretanto, percebe-se a função de expressividade relacionada ao eixo semântico de complementaridade à pessoa da marca. Como este *GIF* animado é também oriundo de um fenômeno da cultura audiovisual, existe ainda a função de entretenimento associada ao consumo midiático.

3.2.3 Publicações com GIFs animados de pior desempenho

Observamos na Figura 67, um *tweet* de resposta ao comentário de um usuário diante de uma publicação da *Americanas.com*. A publicação original, que gerou as interações aqui analisadas, tratava-se da divulgação de produtos decorativos: bonecos em estilo *toy art* de personagens de filmes e séries. Apesar da ausência de curtidas na resposta da marca, a publicação inicial contou com 431 *likes*.

Figura 67 - *Tweet* com GIF animado da *Americanas.com*



Fonte: Twitter Americanas.com (2021). Disponível em:
<https://twitter.com/americanascom/status/1275870389894361088>. Acesso em: 4 abr. 2021.

É importante observar que cada *tweet* é considerado independentemente de outros, desta forma, as curtidas não são cumulativas. Isto quer dizer que uma publicação inicial pode contar com um bom desempenho, mas as publicações subsequentes de interação com usuários apresentam desempenho baixo em termos de *likes*.

De certa forma, isto é esperado, dado que as publicações originais da marca são direcionadas ao grande público e permanecem visíveis em sua página principal, enquanto os *tweets* de resposta são direcionados a poucas pessoas e só são visualizados quando o usuário opta por acessar as interações vinculadas à publicação principal.

Figura 68 - Decomposição do *GIF* animado apresentado na Figura 67



Fonte: CINTRA (2021).

Tabela 5 – Aplicação do protocolo de análise referente às Figuras 67 e 68

Sintaxe		
Repetitividade:	Descontínua.	
Temporalidade:	Linear:	Narrativa.
Estética:	Registro:	Animação.
	Composição:	Enquadramento: Plano próximo. Movimento: <i>tilt</i> ⁶³ . Montagem: não há, plano único.
	Estilo:	Cor: predominância de tons azulados. Formas: figura da personagem, móveis e decoração ao fundo. Linhas: destacam a figura da personagem do fundo. Tipografia: não há.
Semântica		
Complementaridade:	Em relação aos produtos da marca.	
Pragmática		
Função primária:	Publicitar.	
Função secundária:	Entreter.	

Fonte: CINTRA (2021).

O *GIF* animado utilizado advém do filme *Os Incríveis*, que retrata as aventuras de uma família com super poderes. Na imagem, vemos Lúcio, um parceiro de combate ao crime da família Pêra, arrumando-se diante do espelho. O *GIF* é descontínuo e linear com progressão narrativa, isto é, ao início do plano não reconhecemos a personagem, mas com o decorrer da ação reconhecemos seu rosto e vemos seu rosto tornar-se confiante, denotando mudanças no estado narrativo apresentado, seja pela revelação da personagem, seja pela alteração nas expressões faciais da personagem.

O eixo semântico estabelecido é de complementação ao texto da resposta da marca ao comentário do usuário, ilustrando uma das personagens que se encontram disponíveis nos

⁶³ Movimento de câmera vertical, geralmente utilizado para apresentar ou revelar uma personagem.

produtos referenciados na publicação original feita pela marca. Desta forma, a relação semântica atua em relação aos produtos oferecidos pela marca, aludindo ao trecho do filme em que a personagem em questão é apresentada. A pragmática dominante é a publicitária, de complementar a imagem dos produtos divulgados pela marca. Porém, também se encontra aqui, em segundo plano a função de entreter os usuários através do uso de um *GIF* animado relacionado a uma obra audiovisual de grande sucesso.

Figura 69 - Tweet com *GIF* animado da *Americanas.com*



Fonte: Twitter Americanas.com (2021). Disponível em: <https://twitter.com/americanascom/status/1280595090906517504>. Acesso em: 4 abr. 2021.

Na Figura 69 a marca reage ao comentário feito por um usuário, que descreve a quarentena por meio das atividades realizadas durante o isolamento social, tais como acessar a página da *Americanas.com* e procurar produtos para serem entregues. A resposta constitui-se de um *GIF* animado oriundo do *reality show*⁶⁴ *Keeping Up With The Kardashians* e não obteve nenhuma curtida.

Esta série de entretenimento acompanha o dia a dia da família Kardashian, que contém várias celebridades. A imagem na publicação mostra Kim Kardashian, a mais famosa integrante da família, discretamente observando alguma situação. A partir da representação da reação da marca ao comportamento do consumidor, a *Americanas.com* mostra-se atenta ao fluxo de negócios realizados virtualmente em decorrência da pandemia de COVID-19.

⁶⁴ Gênero de programa de entretenimento baseado na vida real.

Figura 70 - Decomposição do GIF animado apresentado na Figura 69



Fonte: CINTRA (2021).

Tabela 6 – Aplicação do protocolo de análise referente às Figuras 69 e 70

Sintaxe		
Repetitividade:	Descontínua.	
Temporalidade:	Linear:	Narrativa.
Estética:	Registro:	<i>Live action.</i>
	Composição:	Enquadramento: plano próximo. Movimento: câmera na mão acompanha movimento da personagem. Montagem: não há, plano único.
	Estilo:	Cor: predomínio de tons esverdeados. Formas: vegetação esparsa e rosto humano. Linhas: sobrepostas nas áreas de vegetação, contorno auxilia no reconhecimento do rosto. Tipografia: não há.
Semântica		
Complementaridade:	Em relação à identidade/pessoa da marca.	
Pragmática		
Função primária:	Publicitar.	
Função secundária:	Expressar.	
Função terciária:	Entreter.	

Fonte: CINTRA (2021).

O GIF utilizado é descontínuo e linear com progressão. No início, Kim encontra-se atrás da vegetação e com o decorrer da ação revela-se, alterando o estado narrativo apresentado pelo plano. O enquadramento foca em seu rosto e o uso da câmera na mão contribui para o tom documental do *reality show*, bem como agrega espontaneidade à cena. A relação semântica estabelecida é de complementaridade em relação ao texto da resposta, de forma que a imagem ilustra uma suposta reação que a marca enquanto pessoa teria ao observar potenciais clientes observando produtos em sua plataforma de comércio digital.

A pragmática de publicização é a que primeiro se observa. A *Americanas.com* não está divulgando produtos ou promoções neste *tweet*, entretanto, sua resposta por si só é um ato publicitário, dado que se trata de um perfil comercial. Nesse caso, a função publicitária é vinculada ao próprio sentido da marca, em termos de identidade no *Twitter*. Em segundo plano, observa-se a expressão da personalidade da marca e, para além desta, o uso do *GIF* também busca entreter seus seguidores utilizando-se de um recorte de uma obra audiovisual conhecida por um grande público.

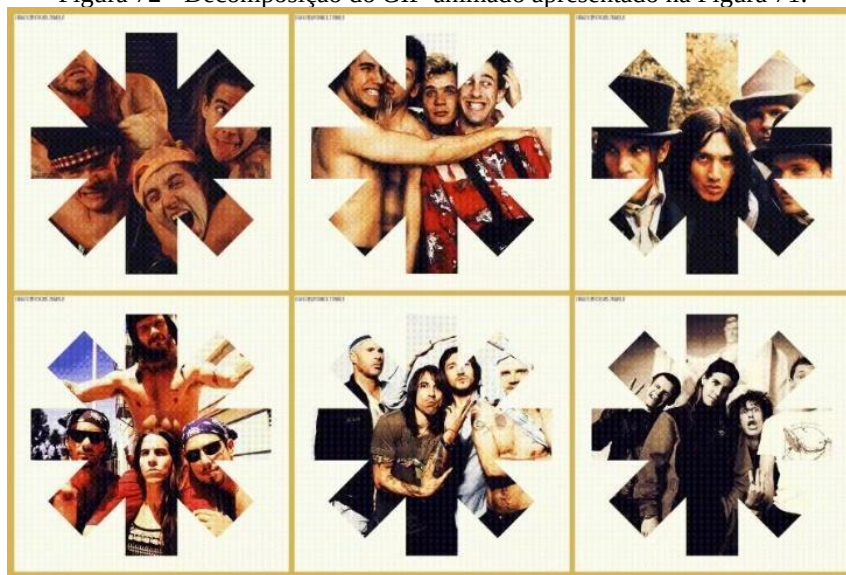
Figura 71 - *Tweet* com *GIF* animado da *Americanas.com*



Fonte: Twitter Americanas.com (2021). Disponível em:
<https://twitter.com/americanascom/status/1282680818373140487>. Acesso em: 4 abr. 2021.

A Figura 71 apresenta um *tweet* de resposta da *Americanas.com* ao comentário de um usuário. A marca criou uma publicação original em comemoração ao dia do *rock*, pedindo que os usuários do *Twitter* comentassem suas bandas prediletas. Numa das interações, uma pessoa indicou que seu grupo preferido são os *Red Hot Chilli Peppers*. A marca responde em tom bem humorado, afirma que o conjunto é icônico e apresenta um *GIF* animado com fotografias da banda e recebe 1 *like*.

Figura 72 - Decomposição do *GIF* animado apresentado na Figura 71.



Fonte: CINTRA (2021).

Tabela 7 – Aplicação do protocolo de análise referente às Figuras 71 e 72

Sintaxe		
Repetitividade:	Contínua.	
Temporalidade:	Circular:	Descritiva.
Estética:	Registro:	Híbrido: animação de fotografias.
	Composição:	Enquadramento: plano conjunto. Movimento: não há; plano fixo. Montagem: justaposição de 8 fotografias diferentes sob o mesmo recorte (logo da banda).
	Estilo:	Cor: branco com tons de amarelo e bege. Formas: logo da banda <i>Red Hot Chilli Peppers</i> vazada sobreposta sobre fotos com os integrantes da banda. Linhas: marcam precisas e retas marcam o logo da banda, em contraste com as curvas e formas dos rostos e corpos dos integrantes da banda. Tipografia: não há.
Semântica		
Complementaridade:	Em relação à identidade/pessoa da marca.	
Pragmática		
Função primária:	Publicitar.	
Função secundária:	Entreter.	
Função terciária:	Decorar.	

Fonte: CINTRA (2021).

O *GIF* é contínuo e circular, sem progressão narrativa. Constitui-se de uma sequência de fotografias dos integrantes do grupo em momentos distintos, recortadas pela logomarca da banda, sem final e início definidos, nem alteração do estado narrativo. O eixo semântico estabelecido é de complementaridade em relação à identidade da marca na rede social, que se posiciona como fã da banda citada no comentário.

Em termos pragmáticos, a função publicitária destaca-se, de modo a compor a personalidade desenvolvida pela marca em seu perfil no *Twitter* e, por conseguinte, se autopromover através do diálogo com seus usuários. Por outro lado, o *GIF* animado utilizado também entretém, dada sua relação com o consumo midiático e, em última instância, tem função decorativa, associada às fotografias do grupo musical, numa espécie de poster animado.

Figura 73 - Tweet com *GIF* animado da *Americanas.com*



Fonte: Twitter Americanas.com (2021). Disponível em:
<https://www.twitter.com/americanascom/status/1283857816890023942>. Acesso em: 4 abr. 2021.

Na Figura 73 observamos resposta da *Americanas.com* a um usuário que comentou que estava fazendo aniversário. Em tom bem humorado, a marca aplica um *GIF* animado, provavelmente oriundo de algum vídeo viral, de uma festa de aniversário, cuja aniversariante surpreende a todos com seu entusiasmo, rendendo 1 *like* para a publicação.

Figura 74 - Decomposição do *GIF* animado apresentado na Figura 73.



Fonte: CINTRA (2021).

Tabela 8 – Aplicação do protocolo de análise referente às Figuras 73 e 74

Sintaxe		
Repetitividade:	Descontínua.	
Temporalidade:	Linear:	Narrativa.
Estética:	Registro:	<i>Live action.</i>
	Composição:	Enquadramento: plano médio. Movimento: não há; plano fixo. Montagem: não há; plano único.
	Estilo:	Cor: predomínio de cores neutras em contraste com o rosa choque da roupa da personagem principal. Formas: figuras humanas ao fundo, decoração de festa, criança em primeiro plano. Linhas: curvas desenham as formas das personagens presentes no plano. Tipografia: não há.
Semântica		
Complementaridade:	Em relação à identidade/pessoa da marca.	
Pragmática		
Função primária:	Publicitar.	
Função secundária:	Entreter.	

Fonte: CINTRA (2021).

O *GIF* animado é descontínuo e linear narrativo. Ao início, um dos adultos presentes na comemoração, parabeniza a criança que se encontra visivelmente emocionada com sua festa e em seguida, de maneira inesperada, arremessa um dos elementos decorativos da ocasião ao chão, levanta os braços e grita. A espontaneidade das ações e gestos da aniversariante deixa os demais convidados da festa perplexos e confere um tom cômico à cena retratada.

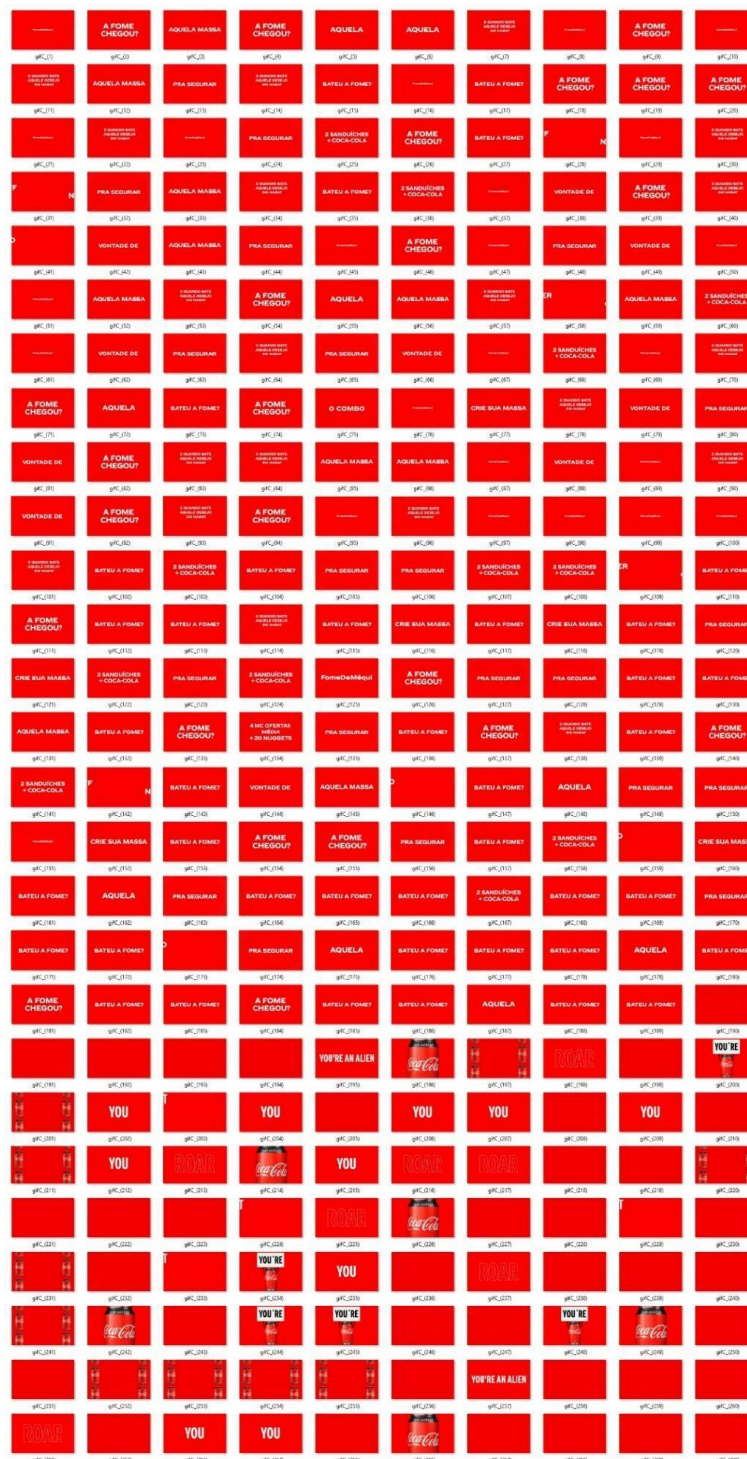
Nesse caso, o uso do *GIF* estabelece eixo semântico de complementaridade em relação ao texto da resposta ao usuário, felicitando-o por seu aniversário. Em termos marcários, o uso da imagem complementa a identidade da marca desenvolvida na rede social, agregando humor e leveza à resposta da *Americanas.com*. Mais uma vez, a pragmática observada é a de publicitar, no sentido de consolidação da atuação da marca em seu perfil no *Twitter*. Entretanto, a função de entreter o usuário com sua resposta é quase tão relevante quanto sua característica publicitária, dado que se trata de uma interação de cortesia, desvinculada do oferecimento de ofertas ou produtos.

3.3 Caso 2: *Coca-Cola Brasil*

A *Coca-Cola* é uma companhia multinacional que atua no ramo de bebidas não-alcoólicas. Sua origem remonta ao século XIX, quando foi criada a fórmula original da *Coca-Cola* por um farmacêutico norte-americano, John Pemberton (LINHA..., 2016). Em pouco

tempo a bebida inovadora para época, à base de xarope e água carbonada, chamou a atenção de investidores e passou a ser comercializada em farmácias (RYAN, 2016). Adotando uma estratégia publicitária agressiva, cerca de 30 anos depois de ser criada a *Coca-Cola Company* já contava com fábricas em diversas localidades dos EUA (CRÔNICAS..., 2011).

Figura 75 – Visão geral de alguns dos GIFs animados utilizados pela *Coca-Cola Brasil*



Fonte: CINTRA (2021). Disponível em: <https://github.com/lauracintra/comGIFs/tree/master/gifs/coca-cola>. Acesso em: 27 jul. 2021.

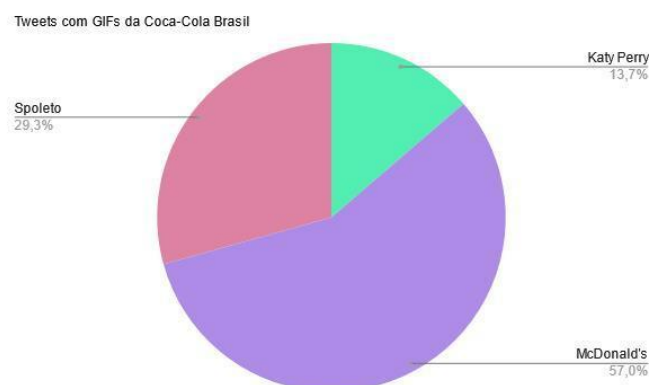
Desde o início, a marca apresentou preocupação em relação às imitações de seu produto. A fórmula da *Coca-Cola* foi patenteada em 1893 e a partir de então, iniciou-se o combate às falsificações. Para tanto, além da logomarca, também foram criadas garrafas específicas para o envase do refrigerante, como forma de dificultar a criação o plágio. O posicionamento da marca em relação à sua originalidade rendeu ainda a patente da citada garrafa em 1977 (CRÔNICAS..., 2011).

A *Coca-Cola* foi inaugurada no Brasil em 1942. Três anos depois, foi estabelecido o sistema de franquias para a produção dos refrigerantes da marca e na década de 70 a *Coca-Cola Brasil* já contava com fábricas em diferentes regiões e seu produto sendo comercializado em todo país (LINHA..., 2016). A atuação no mercado nacional também se pautou na intensa publicização do produto e dos símbolos da marca, bem como o ferrenho combate às imitações. O perfil brasileiro da marca foi criado em 2011 e conta com 683.300 seguidores.

A *Coca-Cola Brasil* parte para outra estratégia de uso do formato *GIF*. A marca apresentou, no período estudado, apenas *GIFs* animados originais e esteticamente marcários. Ao total, foram recolhidas 1234 publicações com conteúdo em *GIF* animado com o emprego de elementos característicos da identidade visual da *Coca-Cola Brasil* como cores, logomarca e fotografias de produtos, sendo que a Figura 75 (p.124) contém alguns exemplos das publicações estudadas. O breve histórico desta companhia multinacional centenária auxilia no entendimento desta ocorrência, dado que a marca preza, desde sua criação, pela afirmação de sua marca e posicionamento publicitário incisivo.

Apesar do grande número de *tweets* observados, apenas 36 imagens distintas foram utilizadas, significando que muitas publicações contaram com imagens repetidas. Pode-se verificar 3 linhas distintas de criação, em associações com outras marcas ou celebridades (que, em certa medida, também podem ser consideradas marcas). Identificamos no material coletado a associação com a cantora Katy Perry (169 *tweets* com *GIFs*), *McDonald's* (703 *tweets* com *GIFs*) e *Spoletto* (362 *tweets* com *GIFs*), como identificado no Gráfico 9. Desta forma, a *Coca-Cola Brasil* faz o uso de *GIFs* animados para promover-se em parcerias com outras marcas.

Gráfico 9 – Relação de proporcionalidade entre as três categorias de *GIF* utilizados pela *Coca-Cola Brasil*



Fonte: CINTRA (2021).

As publicações relacionadas à *Katy Perry* referem-se a uma parceria estabelecida durante a pandemia mundial de COVID-19, na qual a *Coca-Cola* promoveu *live*⁶⁵ da cantora no mês de junho. Ao avaliar as publicações dentro desta linha de criação, verifica-se que a marca interagiu com influenciadores digitais, seguidores e fãs da cantora, utilizando-se de *GIFs* animados com animações de trechos das letras das canções mais conhecidas pelo público. Na Figura 76 verificamos um exemplo de *tweet* de resposta a uma fã que se emocionou durante o evento virtual.

Figura 76 - *GIF* animado utilizado pela Coca-Cola Brasil em resposta a usuária



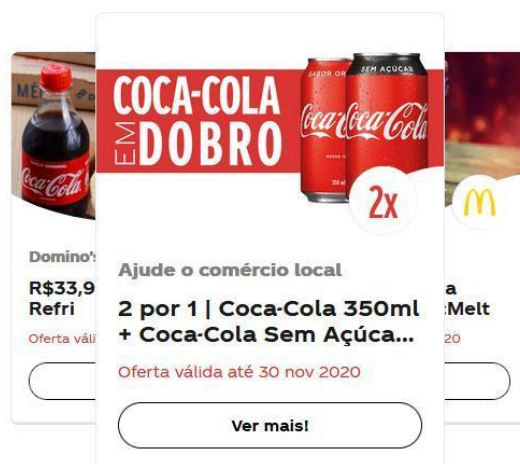
Fonte: Twitter Coca-Cola Brasil (2020). Disponível em: <https://t.co/Mn2D1FeO51>. Acesso em: 26 out. 2020.

Este tipo de *GIF* é caracterizado pelas cores da marca, linhas bem demarcadas e animação dinâmica. O apelo midiático e plástico do conteúdo apresentado nestas imagens é marcante e

⁶⁵ Transmissão ao vivo realizada pela *internet*.

verificou-se que alguns admiradores da cantora se apropriaram do conteúdo, publicando-os em seus perfis pessoais. A sintaxe também é marcada pela tipografia, colagem e animação digital, com uma estética que segue as diretrizes do guia visual da marca (Figura 77).

Figura 77 – Anúncio promocional presente no sítio eletrônico da *Coca-Cola Brasil*.



Fonte: Coca-Cola Brasil (2020). Disponível em: <https://www.coca-cola.com.br/>. Acesso em: 25 nov. 2020.

As publicações em parcerias com franquias de restaurantes observadas divulgam códigos de desconto para compra de comidas através de aplicativos. Esses *tweets*, respostas a comentários e publicações de outros usuários do *Twitter*, tem como intuito promover produtos da *Coca-Cola* e das marcas associadas.

Com sintaxe visual simplificada, estes *GIFs* animados constituem-se de textos animados, com chamadas para a compra de produtos das franquias associadas. Ao final da chamada de texto, fotografias dos pratos oferecidos pelos restaurantes junto a bebidas *Coca-Cola* são visualizadas. Os *GIFs* animados neste formato estético são contínuos, sem progressão dramática e contém símbolos da *Coca-Cola* e de suas parcerias, como cores, tipografia e logomarcas.

O eixo semântico estabelecido é puramente de complementaridade, ou seja, os *GIFs* animados descrevem de maneira literal as ofertas promovidas pela *Coca-Cola Brasil*. O conteúdo publicitário é aplicado de maneira direta e a personalidade da marca não oferece muita profundidade, centrando-se num relacionamento impessoal com seus seguidores, visando a conversão em vendas por meio de atrativos financeiros. Apesar disso, a marca pode ser vista como amiga do consumidor, não por entendê-lo ou replicar sua linguagem, mas pela constância de vantagens promocionais que divulga em suas respostas às interações.

Figura 78 – Resposta da *Coca-Cola Brasil* com divulgação de promoção em parceria com o *McDonald's* no *Twitter*.



Fonte: Twitter Coca Cola Brasil (2020). Disponível em:
https://www.twitter.com/CocaCola_Br/status/1277632586068746241. Acesso em: 23 nov. 2020.

Figura 79 – Resposta da *Coca-Cola Brasil* com divulgação de promoção em parceria com o *Spoletto* no *Twitter*.



Fonte: Twitter Coca Cola Brasil (2020). Disponível em:
https://www.twitter.com/CocaCola_Br/status/1277633232901677058. Acesso em: 23 nov. 2020.

No caso da parceria com o *McDonald's* (Figura 78), o slogan “*Fome De Méqui*”, de autoria da franquia e largamente utilizado em suas comunicações publicitárias, é aplicado na chamada de texto inserido na imagem. Ao final, contemplamos produtos *McDonald's* com a descrição da promoção oferecida pela *Coca-Cola Brasil* ao usuário do *Twitter*.

A publicação associada ao *Spoletto* (Figura 79) segue uma linha editorial semelhante à comentada anteriormente. O texto animado inicial presente no *GIF* animado refere-se aos pratos oferecidos pelo restaurante. A seguir, apresenta-se a comida em associação com a bebida *Coca-Cola*. Ao final, visualizamos as logomarcas da marca de bebidas e do restaurante, lado a lado, criando uma clara associação entre o tipo de bebida a ser consumida ao pedir uma massa do *Spoletto*.

Em ambos os casos, a pragmática observada é unicamente publicitária. Sem referências adicionais, estas imagens são criadas a partir de imagens de produtos e textos claramente promocionais. Diante disso, não identificamos funções secundárias destes *GIFs* animados e há pouco espaço para a ressignificação das imagens fora do contexto marcário.

3.3.1 *Coca-Cola Brasil*: Principais *tweets*

Apresentamos a seguir os 5 principais *tweets*, em termos de *likes*, publicados pela *Coca-Cola Brasil* durante o período analisado. Verificamos o uso de fotos e *GIFs* animados, bem como de *tweets* sem imagem, entre as publicações de destaque. Observamos que 4 das 5 principais publicações constituem-se de *tweets* relacionadas ao *#CokeStudioSessions*, evento

virtual ao vivo produzido pela *Coca-Cola*, realizado no dia 26 de junho, cuja principal atração foi a apresentação da cantora Katy Perry.

Figura 80 - *Tweet* da *Coca-Cola Brasil* com o maior número de *likes*



Fonte: Twitter Coca-Cola Brasil (2021). Disponível em:
https://www.twitter.com/CocaCola_Br/status/1276628804245401600. Acesso em: 4 abr. 2021.

Na Figura 80 encontra-se o *tweet* com maior número de curtidas da *Coca-Cola Brasil*, 610 *likes*. O texto da publicação divulga o horário da *live* de Kate Perry, bem como divulga o aplicativo *#BeApp*, plataforma na qual o show foi transmitido, no dia do evento. A imagem utilizada é uma imagem fixa, que contém a chamada para o evento, logo internacional da *Coca-Cola* e do *#BeApp*, além de um recorte fotográfico com o rosto da cantora em destaque ao centro. Nota-se o uso das cores predominantes da marca, vermelho, branco e preto, conferindo à imagem uma estética apelativa, de alto contraste, e dentro dos parâmetros de identidade visual da marca.

Uma imagem muito semelhante à do *tweet* anteriormente mencionado, é utilizada na segunda publicação com maior número de *likes*, 213 curtidas, vista na Figura 81. O texto também se constitui de uma divulgação do evento, realizada um dia antes de sua ocorrência. Apesar das similaridades, as figuras são diferentes. Podemos notar que os principais elementos da composição (logomarcas, fotografia da cantora, letreiros e fundo preto e vermelho) foram reenquadrados, de modo que o rosto de Kate Perry se encontra ainda mais evidenciado, sendo emoldurado pela tipografia.

Figura 81 - Tweet da Coca-Cola Brasil com o segundo maior número de likes



Fonte: Twitter Coca-Cola Brasil (2021). Disponível em: https://www.twitter.com/CocaCola_Br/status/1276266416744706048. Acesso em: 4 abr. 2021.

Figura 82 - Tweet da Coca-Cola Brasil com o terceiro maior número de likes



Fonte: Twitter Coca-Cola Brasil (2021). Disponível em: https://www.twitter.com/CocaCola_Br/status/1276643072512856064. Acesso em: 4 abr. 2021.

A Figura 82 representa o terceiro *tweet* em termos de *likes*, com 146 curtidas. Trata-se de uma resposta à publicação de um usuário que compartilha o vídeo de *mukbang* de uma jovem. *Mukbangs* são transmissões ao vivo ou vídeos de pessoas comendo enormes porções de comida de uma só vez (JAUREGUILORDA, 2019). Esse tipo de vídeo tornou-se popular e, apesar da quantidade assustadora de comida, geralmente os vídeos não apresentam nenhuma inconveniência, sendo movimentado por histórias pessoais e comentários sobre os pratos degustados.

A *Coca-Cola Brasil* interage com a publicação, oferecendo descontos na compra de combos de refeições no *McDonald's*. O *tweet* não contém nenhum tipo de imagem e apresenta dois *emojis*: um hambúrguer e uma caixa de batata frita. Ao final, a marca divulga o *link* para acesso à promoção. A resposta da marca ao conteúdo compartilhado pelo usuário, que conta com mais de 13.000 *likes*, auxilia no desempenho obtido, principalmente devido ao alcance da publicação original. Desta forma a *Coca-Cola Brasil* cria oportunidade de se promover através de suas interações pelo poder de influência de outros usuários presentes no *Twitter*.

Figura 83 - *Tweet da Coca-Cola Brasil com o quarto maior número de likes*



Fonte: Twitter Coca-Cola Brasil (2021). Disponível em:
https://www.twitter.com/CocaCola_Br/status/1276644475255783433. Acesso em: 4 abr. 2021.

Com 132 *likes*, a quarta publicação em desempenho trata-se também de resposta a publicação de outro usuário e conta com a aplicação de um dos *GIFs* animados temáticos criados pela marca para divulgação da *live* de Kate Perry (Figura 83) no evento *#CokeStudioSessions*. Entretanto, esta não é uma resposta comum, mas uma interação com a personalidade da televisão e influenciadora digital Maísa, que conta com um grande público - cerca de 10 milhões de seguidores somente no *Twitter*.

A estruturação do emprego do *GIF* animado é complexa. Maísa cria uma publicação publicitária patrocinada (denotada pelo uso da *hashtag*⁶⁶ #ad) vinculada à divulgação da *live*. A *Coca-Cola Brasil* interage em resposta à Maísa em tom informal, como num diálogo entre amigas, utilizando um *GIF* animado. De autoria da própria marca, o conteúdo utiliza as cores e fonte características do logotipo e campanhas publicitárias desenvolvidas pela marca.

Figura 84 - Tweet da *Coca-Cola Brasil* com o quinto maior número de *likes*



Fonte: Twitter Coca-Cola Brasil (2021). Disponível em: https://www.twitter.com/CocaCola_Br/status/1276673120385077248. Acesso em: 4 abr. 2021.

Em quinto lugar em termos de *likes*, com 65 curtidas, encontra-se, novamente, uma resposta da *Coca-Cola Brasil* relacionada à apresentação de Kate Perry (Figura 84). Neste caso, um perfil de fãs da cantora apropria-se de um dos *GIFs* produzidos pela marca para divulgação do evento e cria uma publicação indagando quais são as músicas que as pessoas querem que sejam incluídas na *live*. A *Coca-Cola Brasil* respondeu utilizando outro *GIF* animado da mesma categoria, afirmando que são muitas as músicas de sucesso da cantora.

⁶⁶ Palavras-chave associadas a assuntos ou tópicos de discussão que são indexados de forma explícita através do uso da cerquilha (#) em redes sociais.

3.3.2 Publicações com GIFs animados de melhor desempenho

A Figura 85 refere-se à decomposição do *GIF* animado referenciado na Figura 83 (página 131). Esta foi a publicação de melhor desempenho com o formato no período analisado em nossa pesquisa. Como mencionado anteriormente, trata-se de uma resposta à divulgação da *live* da cantora Kate Perry realizada por Máisa em seu perfil.

Figura 85 - Decomposição do *GIF* animado apresentado na Figura 83



Fonte: CINTRA (2021).

Tabela 9 – Aplicação do protocolo de análise referente às Figuras 83 e 85

Sintaxe		
Repetitividade:	Contínua.	
Temporalidade:	Circular:	Descritivo.
Estética:	Registro:	Animação.
	Composição:	Enquadramento: plano conjunto. Movimento: não há, plano fixo. Montagem: dois planos com cores de fundo diferentes justapostos.
	Estilo:	Cor: predomínio do vermelho e presença de preto e branco, cores características da marca. Formas: observam-se as formas dos produtos e desenho tipográfico. Linhas: bem definidas, que destacam a silhueta do produto (lata de refrigerante) e o texto. Tipografia: letras maiúsculas, sem serifa e em negrito.
Semântica		
Complementaridade:	Em relação à organização/posicionamento da marca. Em relação à identidade/pessoa da marca. Em relação aos produtos da marca. Em relação aos símbolos da marca.	
Pragmática		
Função primária:	Publicitar.	
Função secundária:	Entreter.	
Função terciária:	Decorar.	

Fonte: CINTRA (2021).

Nesse caso, a complementaridade é a vertente semântica observada e ocorre em quatro níveis distintos. A imagem complementa o sentido da organização da marca, associando-a ao evento musical promovido. Num segundo nível, cria uma relação com a identidade da marca, conectando-a aos fãs da cantora. Ademais, ilustra a presença da marca pela inserção de seus produtos e símbolos dentro do *GIF* animado apresentado.

Figura 86 - Decomposição do primeiro *GIF* animado presente na Figura 84



134

A Figura 86 refere-se à decomposição do primeiro *GIF* animado apresentado na Figura 85 (p.132). Apesar do *tweet* que contém este material não ser da marca *Coca-Cola Brasil*, mas de um perfil de fãs de Katy Perry que se apropriaram da imagem ao realizar uma publicação para discutir músicas e difundir a *live* promovida pela *Coca-Cola Brasil*, consideramos importante refletir sobre a interação ocorrida e proceder à análise deste conteúdo.

Neste exemplo, notamos que a hipótese levantada anteriormente, de que a função de entreter e decorar, permitiam que os *GIFs* produzidos pela *Coca-Cola Brasil* para divulgação do *#CokeStudioSessions* fosse utilizado em contextos não relacionados à esfera da publicidade. Apesar disso, esta série de imagens apresenta um alto grau de complementaridade com a marca, sendo que todos os conteúdos avaliados se utilizaram das cores que a simbolizam, o vermelho e branco.

Também observamos que a apropriação deu preferência ao *GIF* que não continha produtos ou logomarcas, apenas letreiros. Isto indica que a recontextualização de um *GIF* animado, ainda que marcário, é facilitada quando a imagem não apresenta logotipo ou embalagens. As cores também atuam como símbolo da *Coca-Cola*, porém a identificação da marca é menos óbvia e favorece apropriações.

Tabela 10 - Aplicação do protocolo de análise referente às Figuras 84 e 86

Sintaxe		
Repetitividade:	Contínua.	
Temporalidade:	Circular:	Descritiva.
Estética:	Registro:	Animação.
	Composição:	Enquadramento: plano conjunto. Movimento: não há, plano fixo. Montagem: plano único, com animações correndo sobre o quadro.
	Estilo:	Cor: predomínio do vermelho e presença de branco, cores características da marca. Formas: observam-se as formas do desenho tipográfico e de margaridas. Linhas: bem definidas, que destacam a silhueta de flores e do texto. Tipografia: letras maiúsculas, sem serifa e em negrito.
Semântica		
Complementaridade:	Em relação à organização/posicionamento da marca.	
Pragmática		
Função primária:	Decorar.	
Função secundária:	Publicitar.	
Função terciária:	Entreter.	

Fonte: CINTRA (2021).

Este *GIF* animado é contínuo e circular descritivo. É interesse notar que essa estrutura sintática é recorrente nos *GIFs* apresentados pela *Coca-Cola Brasil*: o sentido das imagens independe da identificação do começo ou final da ação. A sucessão de letreiros não evolui em termos narrativos, criando a temporalidade circular, em que não se faz necessária a identificação do início do *GIF* para compreendê-lo.

No tocante às especificidades do conteúdo desta imagem, verificamos a formação da frase “*til they cover me in*”, seguida da animação de flores vazadas que rememoram a forma de margaridas, para posteriormente vermos a palavra “*daisies*” correr, da direita para esquerda, no quadro. Este é um trecho da canção *Daisies*, de Kate Perry.

A semântica estabelecida é de ilustrar o *tweet* feito pelos admiradores de Kate Perry, responsáveis pela recontextualização deste *GIF*, através da complementação do texto apresentado. Sob outra perspectiva, podemos inferir que existe também complementaridade em relação à organização da *Coca-Cola Brasil*, pois cria-se uma conexão direta entre o fã-clube e o evento promovido pela marca.

A pragmática observada é de decorar o *tweet*, devido à semântica de complementaridade em relação ao texto da publicação, como mencionado anteriormente.

Como função secundária, nota-se a preocupação dos fãs em divulgarem e comentarem o evento, logo, o perfil busca publicitar o *#CokeStudioSessions*. Por fim, a animação e plástica da imagem também serve ao entretenimento daqueles que interagem com a publicação. Figura

87 - Decomposição do segundo *GIF* animado apresentado na Figura 84



Fonte: CINTRA (2021).

A Figura 87 refere-se ao segundo *GIF* referenciado na Figura 84 (p.132) e encontra-se presente na resposta da *Coca-Cola Brasil* ao perfil de fãs que divulgou o evento *#CokeStudioSessions*. A resposta da marca contou com 65 *likes* e constitui-se da afirmação de que Kate Perry tem muitas músicas famosas em seu repertório e utiliza-se de um *GIF* animado referente a uma das canções da cantora para ilustrar seu comentário.

Tabela 11 - Aplicação do protocolo de análise referente às Figuras 84 e 87

Sintaxe		
Repetitividade:	Contínua.	
Temporalidade:	Circular:	Descritiva.
Estética:	Registro:	Animação.
	Composição:	Enquadramento: plano conjunto. Movimento: não há, plano fixo. Montagem: plano único, com animações correndo sobre o quadro.
	Estilo:	Cor: predomínio do vermelho e presença de branco, cores características da marca. Formas: observam-se as formas do desenho tipográfico e de representações de fogos de artifício. Linhas: bem definidas, que destacam a silhueta do texto. Tipografia: letras maiúsculas, sem serifa e em negrito.
Semântica		
Complementaridade:	Em relação à organização/posicionamento da marca. Em relação à identidade/pessoa da marca. Em relação aos símbolos da marca.	
Pragmática		
Função primária:	Publicitar.	
Função secundária:	Entreter.	
Função terciária:	Decorar.	

Fonte: CINTRA (2021).

O *GIF* é contínuo e circular sem progressão narrativa. Vemos na imagem a sucessão das palavras “you”, “are”, “a”, “firework”, que formam uma das frases da letra de *Firework*, um dos sucessos de Kate Perry. As letras são brancas, em contraste com o fundo vermelho e, no momento em que a palavra “firework” aparece em quadro, animações que representam fogos de artifício são visualizadas.

A semântica estabelecida é de complementaridade em relação ao texto publicado, ilustrando um dos *hits* da cantora. Também se observa a complementação em relação à organização da marca, responsável pelo evento, à identidade da marca, que interage com o perfil de fãs e porta-se como um dos admiradores da cantora, bem como em relação aos símbolos da marca, reiterando as cores características do guia visual da *Coca-Cola*.

A pragmática é de publicitar o evento, reconhecendo a ação dos fãs e reiterando a *hashtag* utilizada para divulgação do evento, *#CokeStudioSessions*. Desta forma, observam-se as funções de entreter os usuários que visualizam a publicação, além da característica decorativa oriunda do apelo estético da animação e da canção referenciada.

Figura 88 - Tweet com GIF animado da Coca-Cola Brasil



Fonte: Twitter Coca-Cola Brasil (2021). Disponível em: https://twitter.com/CocaCola_Br/status/1276646445991542793. Acesso em: 4 abr. 2021.

Com 8 curtidas, temos o terceiro melhor desempenho em termos de *likes* com o uso do formato *GIF* (Figura 88). A publicação é feita, novamente, em resposta a uma personalidade da área do entretenimento, a cantora Mc Soffia. Da mesma forma que Maisa, Mc Soffia divulga o evento promovido pela *Coca-Cola Brasil*, sendo que a marca interage em resposta especulando sobre as atrações da *live*, utilizando um *GIF* animado para ilustrar seu comentário.

Figura 89 - Decomposição do GIF animado apresentado na Figura 89



Fonte: CINTRA (2021).

Tabela 12 – Aplicação do protocolo de análise referente às Figuras 88 e 89

Sintaxe		
Repetitividade:	Contínua.	
Temporalidade:	Circular:	Descritivo.

Estética:	Registro:	Animação.
	Composição:	Enquadramento: plano conjunto. Movimento: não há, plano fixo. Montagem: plano único, com animações correndo sobre o quadro.
	Estilo:	Cor: predomínio do vermelho e presença de preto e branco, cores características da marca. Formas: observam-se lata de refrigerante da marca e desenho tipográfico. Linhas: bem definidas, que destacam a silhueta do produto e o texto. Tipografia: letras maiúsculas, sem serifa e em negrito.
Semântica		
Complementaridade:	Em relação à organização/posicionamento da marca. Em relação à identidade/pessoa da marca. Em relação aos produtos da marca. Em relação aos símbolos da marca.	
Pragmática		
Função primária:	Publicitar.	
Função secundária:	Entreter.	
Função terciária:	Decorar.	

Fonte: CINTRA (2021).

O *GIF* utilizado é contínuo e circular descritivo. Vemos uma lata do refrigerante *Coca-Cola* repetidas vezes, intercaladas entre o modo normal e espelhado da imagem do produto. Após, identificamos o título de uma das músicas de Kate Perry, “*Wide Awake*”, em desenho vazado e preenchido em branco.

A semântica estabelecida é de complementação ao texto da publicação, mas também se identifica, novamente, à complementaridade em relação à organização da marca, que divulga o evento utilizando-se de *hashtag*, à identidade da marca, que se coloca próxima aos fãs da cantora, aos produtos da marca, através do uso da fotografia da lata de refrigerante e por fim dos símbolos da marca, reiterados em termos de cor, produto e logomarca (presente na embalagem do produto).

A pragmática é prioritariamente publicitária, com o intuito de promover o evento e em última instância a própria marca, em associação com Kate Perry. Também se verifica a função de entreter os usuários que interagem com a publicação e o quesito decorativo presente na estetização do produto em associação com as músicas da cantora.

Figura 90 - Tweet com GIF animado da Coca-Cola Brasil



Fonte: Twitter Coca-Cola Brasil (2021). Disponível em: https://www.twitter.com/CocaCola_Br/status/1276660031430299649. Acesso em: 4 abr. 2021.

A Figura 90 apresenta a resposta da marca à publicação de Maísa, que mais uma vez divulga a *live* de Kate Perry em seu perfil e a outro perfil de fãs da cantora, que interagiram à publicidade realizada por Maísa. No texto, a marca comenta sobre o uso de *hashtags* para disseminar a ocorrência do evento, ilustrando sua interação com um *GIF* de uma das canções da artista.

Figura 91 - Decomposição do GIF animado apresentado na Figura 90



Fonte: CINTRA (2021).

Tabela 13 – Aplicação do protocolo de análise referente às Figuras 90 e 91

Sintaxe		
Repetitividade:	Contínua.	
Temporalidade:	Circular:	Descritivo.
Estética:	Registro:	Animação.
	Composição:	Enquadramento: plano conjunto. Movimento: não há, plano fixo. Montagem: plano único, com animações correndo sobre o quadro.
	Estilo:	Cor: predomínio do vermelho e presença de branco, cores características da marca. Formas: observam-se as formas do desenho tipográfico. Linhas: pouco definidas, a silhueta do texto é pouco legível. Tipografia: letras maiúsculas, sem serifa e em negrito.
Semântica		
Complementaridade:	Em relação à organização/posicionamento da marca. Em relação à identidade/pessoa da marca. Em relação aos símbolos da marca.	
Pragmática		
Função primária:	Publicitar.	
Função secundária:	Entreter.	
Função terciária:	Decorar.	

Fonte: CINTRA (2021).

O *GIF* animado utilizado é contínuo e circular descritivo. Constituído da animação de letreiros, as palavras “*last*”, “*friday*” e “*night*”, que formam o título da canção homônima de Kate Perry, correm pelo quadro em tipografia vazada alternando-se. O baixo contraste entre os elementos tipográficos e o fundo prejudicam a leitura da imagem, entretanto, é ainda possível reconhecer as palavras.

Da mesma forma que outros *GIFs* utilizados pela *Coca-Cola Brasil*, a imagem tem o intuito de ilustrar a publicação, complementando o sentido do texto. Também se cria relação semântica em relação à organização, identidade e símbolos da marca, devido à divulgação do evento patrocinado pela *Coca-Cola*, a interação com os fãs da cantora e o uso das cores características de seu guia visual.

Em termos de pragmática, a imagem é primariamente ligada à publicização do evento, reforçada pelo uso da *hashtag* de divulgação da *live*. Também se identifica a função de entreter os usuários que interagem com a marca, bem como de decorar a publicação com a aplicação de um *GIF* com animação dinâmica e relacionado à esfera artística da música.

Figura 92 - Tweet com GIF animado da Coca-Cola Brasil



Fonte: Twitter Coca-Cola Brasil (2021). Disponível em:
https://twitter.com/CocaCola_Br/status/1276662193375805440. Acesso em: 4 abr. 2021.

A Figura 92 demonstra a resposta da *Coca-Cola Brasil* ao influenciador digital Lucas Rangel e acumulou 7 likes. Lucas realiza publicação original divulgando sua própria *live* com temática relacionada ao *#CokeStudioSessions*. A marca interage, convidando o influenciador e demais usuários do *Twitter* a “subir” a *hashtag* do evento, ilustrando seu comentário através da aplicação do formato *GIF*.

No *Twitter* são constantemente atualizadas as *hashtags* mais utilizadas através de uma lista hierárquica dos assuntos mais comentados em tempo real, denominada *Trending Topics*⁶⁷. O ato de “subir” uma *tag* consiste, basicamente, em incentivar um grande número de pessoas a utilizarem a mesma *hashtag* repetidas vezes com a finalidade de entrar na listagem oficial de tendências da rede social.

A imagem utilizada neste exemplo constitui-se do mesmo *GIF* animado decomposto na Figura 91 e comentado anteriormente na Tabela 13 (p.141). As características sintáticas da imagem são as mesmas, bem como a semântica de complementaridade em relação à organização, identidade e símbolos da marca. Da mesma forma, a pragmática é publicitar, com as funções de entretenimento e decoração atuando em segundo plano.

⁶⁷ Tópicos de tendências, tradução nossa.

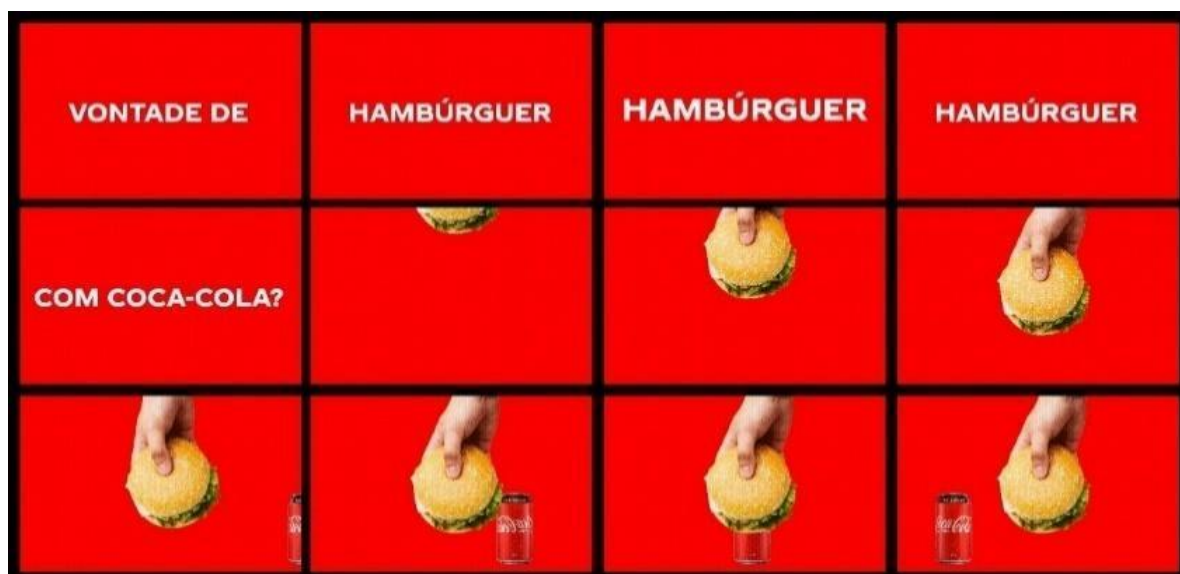
Figura 93 - Tweet com GIF animado da Coca-Cola Brasil



Fonte: Twitter Coca-Cola Brasil (2021). Disponível em: https://www.twitter.com/CocaCola_Br/status/1277628802055708672. Acesso em: 4 abr. 2021.

Na Figura 93 encontramos o sexto melhor desempenho em *tweets* com *GIFs* animados. Com 7 *likes*, trata-se de uma interação realizada pela *Coca-Cola Brasil* em resposta a um usuário do *Twitter* que se refere o sentimento de vazio à sensação de fome. A marca se posiciona de maneira empática, afirmando que tudo ficará bem e oferecendo desconto na compra de combos de refeições do *McDonald's* com desconto.

Figura 94 - Decomposição do GIF animado apresentado na Figura 93



Fonte: CINTRA (2021).

Tabela 14 – Aplicação do protocolo de análise referente às Figuras 93 e 94

Sintaxe		
Repetitividade:	Contínua.	
Temporalidade:	Circular:	Descritivo.
Estética:	Registro:	Animação.
	Composição:	Enquadramento: plano conjunto. Movimento: não há, plano fixo. Montagem: plano único, com animações correndo sobre o quadro.
	Estilo:	Cor: predomínio do vermelho e presença de branco, cores características da marca. Formas: observam-se as formas do desenho tipográfico, do produto e de um hambúrguer. Linhas: bem definidas, a silhueta do texto é legível e as figuras do hambúrguer e da lata de refrigerante destacam-se sobre o fundo. Tipografia: letras maiúsculas, sem serifa e em negrito.
Semântica		
Complementaridade:	Em relação aos produtos da marca. Em relação aos símbolos da marca.	
Pragmática		
Função primária:	Publicitar.	

Fonte: CINTRA (2021).

O *GIF* utilizado contém uma mistura de letreiros com fotografias, sendo contínuo e circular sem progressão narrativa. As palavras “*vontade de*”, “*hambúrguer*”, “*com Coca-Cola*”, são animadas em sequência, com destaque para o termo “*hambúrguer*”, que tem destaque na animação. A seguir uma mão segurando um hambúrguer entra em quadro, de cima para baixo e uma lata de *Coca-Cola* entra, da direita para esquerda, concomitantemente.

A circularidade do conteúdo é denotada pela ausência de desenvolvimento dramático, sendo que início e final da ação são desimportantes para o entendimento do sentido da imagem. Apesar da pergunta realizada no começo do *GIF*, não se apresenta uma resposta que muda o estágio da narrativa, somente ilustra-se o hambúrguer com a *Coca-Cola*.

A semântica estabelecida é de complementar o texto presente no *tweet*, que ilustra o principal prato oferecido pelo *McDonald's* em associação com o refrigerante da marca. Desta forma, a imagem cria uma relação de complementaridade em relação aos produtos e símbolos da *Coca-Cola*.

A pragmática observada é puramente publicitária, afinal o *GIF* é utilizado de modo a descrever visualmente a oferta disponibilizada pela *Coca-Cola Brasil*. O uso de embalagens de

produtos e símbolos da marca dificultam o uso deste *GIF* animado fora do contexto marcário, de modo que este encontra-se intimamente conectado à divulgação de ofertas e promoções.

3.3.3 Publicações com *GIFs* animados de pior desempenho

Os *tweets* listados a seguir não contaram com nenhuma curtida durante o período analisado e constituem-se de divulgações promocionais relacionadas às franquias de restaurantes parceiras da *Coca-Cola Brasil*, *McDonald's* e *Spoletto*. A ausência de personalidades dotadas de alcance e influência nas redes sociais é um dos fatores que dificultam a popularidade destas publicações. A função estritamente publicitária dos *GIFs* utilizados também pode atuar de maneira negativa em termos de interações com os demais usuários do *Twitter*, dado que estas imagens não apresentam apelo estético nem espaço para recontextualizações.

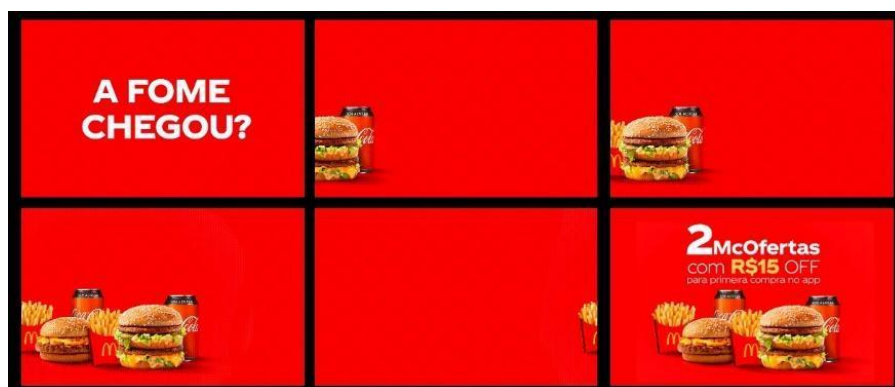
Na Figura 95 verifica-se uma resposta a usuário realizada pela *Coca-Cola Brasil*, oferecendo descontos para compra de combos de refeições no *McDonald's* através do aplicativo de entregas *Rappi*. Ao final do texto, a marca introduz o *link* para acesso à promoção. A imagem utilizada ilustra de maneira literal o texto promocional do *tweet*.

Figura 95 - *Tweet* com *GIF* animado da *Coca-Cola Brasil*



Fonte: Twitter Coca-Cola Brasil (2021). Disponível em:
https://twitter.com/CocaCola_Br/status/1275781588639416320. Acesso em: 4 abr. 2021.

Figura 96 - Decomposição do GIF animado apresentado na Figura 95



Fonte: CINTRA (2021).

Tabela 15 – Aplicação do protocolo de análise referente às Figuras 95 e 96

Sintaxe		
Repetitividade:	Contínua.	
Temporalidade:	Circular:	Descritivo.
Estética:	Registro:	Animação.
	Composição:	Enquadramento: plano conjunto. Movimento: não há, plano fixo. Montagem: plano único, com animações correndo sobre o quadro.
	Estilo:	Cor: predomínio do vermelho e presença de branco, cores características da marca. Formas: observam-se as formas do desenho tipográfico, do produto e de alimentos, com destaque para o hambúrguer, em primeiro plano. Linhas: bem definidas, a silhueta do texto é legível e as figuras do hambúrguer e da lata de refrigerante destacam-se sobre o fundo. Tipografia: letras maiúsculas, sem serifa e em negrito.
Semântica		
Complementaridade:	Em relação aos produtos da marca. Em relação aos símbolos da marca.	
Pragmática		
Função primária:	Publicitar.	

Fonte: CINTRA (2021).

O GIF animado utilizado é contínuo e circular descritivo. Ao início visualizamos a pergunta “*A fome chegou?*”, em seguida imagens dos produtos *Coca-Cola* em associação com pratos do *McDonald's* correm pela tela, da esquerda para direita. Ao final, o texto promocional, divulgando o desconto, é apresentado. O conteúdo não apresenta progressão dramática e a fotografia dos produtos ilustra a oferta descrita na publicação.

A semântica estabelecida é de complementaridade em relação ao texto do *tweet*, bem como em relação aos produtos e símbolos da marca, denotados pelas cores utilizadas e as logomarcas presentes nas embalagens retratadas. A pragmática observada é publicitária, sem espaço para utilização em contextos fora da esfera publicitária.

Figura 97 - *Tweet com GIF animado da Coca-Cola Brasil*



Fonte: Twitter Coca-Cola Brasil (2021). Disponível em: https://twitter.com/CocaCola_Br/status/1275782522975268864. Acesso em: 4 abr. 2021.

A Figura 97 apresenta outra resposta da marca a uma publicação de usuário que afirma estar com vontade de *McDonald's*. A *Coca-Cola Brasil* oportunamente interage, oferecendo desconto para a compra de refeições na franquia de restaurantes citada através do aplicativo *Rappi*.

Figura 98 - Decomposição do GIF animado apresentado na Figura 97



Fonte: CINTRA (2021).

Tabela 16 – Aplicação do protocolo de análise referente às Figuras 97 e 98

Sintaxe		
Repetitividade:	Contínua.	
Temporalidade:	Circular:	Descritivo.
Estética:	Registro:	Animação.
	Composição:	Enquadramento: plano conjunto. Movimento: não há, plano fixo. Montagem: plano único, com animações correndo sobre o quadro.
	Estilo:	Cor: predomínio do vermelho e presença de branco, cores características da marca. Formas: observam-se as formas do desenho tipográfico, do produto e de alimentos, com destaque para o hambúrguer. Linhas: bem definidas, a silhueta do texto é legível e as figuras do hambúrguer e da lata de refrigerante destacam-se sobre o fundo. Tipografia: letras maiúsculas, sem serifa e em negrito.
Semântica		
Complementaridade:	Em relação aos produtos da marca.	
	Em relação aos símbolos da marca.	
Pragmática		
Função primária:	Publicitar.	

Fonte: CINTRA (2021).

O *GIF* utilizado é contínuo e circular descritivo. Ao início, nos deparamos com o questionamento “*E quando bate aquele desejo do nada?*”. A seguir, vemos combos de lanches do *McDonald's* em associação com produtos *Coca-Cola* correram em quadro da esquerda para a direita e, logo após, a introdução do texto promocional referente à oferta.

A semântica estabelecida é de complementaridade em relação aos produtos e símbolos da marca, que se encontram presentes nas cores e nas logomarcas presentes nas embalagens dos alimentos. A pragmática é estritamente publicitária, traduzindo de maneira literal o anúncio realizado via interação no *Twitter*.

Figura 99 - Tweet com GIF animado da Coca-Cola Brasil



Fonte: Twitter Coca-Cola Brasil (2021). Disponível em: https://twitter.com/CocaCola_Br/status/1275784859588403201. Acesso em: 4 abr. 2021.

Na Figura 99 verificamos outro *tweet* de resposta a um usuário que afirma estar com fome. A marca aproveita a ocasião para oferecer uma série de ofertas, introduzindo um *link* para acesso aos valores promocionais de compra de produtos selecionados. Apesar de não mencionar a franquia *Spoletto*, vemos uma fotografia de um prato de massa, especialidade do restaurante.

Figura 100 - Decomposição do GIF animado apresentado na Figura 99



Fonte: CINTRA (2021).

Tabela 17 – Aplicação do protocolo de análise referente às Figuras 100 e 101

Sintaxe		
Repetitividade:	Contínua.	
Temporalidade:	Circular:	Descritivo.
Estética:	Registro:	Animação.
	Composição:	Enquadramento: plano conjunto. Movimento: não há, plano fixo.

		Montagem: plano único, com animações correndo sobre o quadro.
	Estilo:	Cor: predomínio do vermelho e presença de branco, cores características da marca. Formas: observam-se as formas do desenho tipográfico, do produto e de uma panela com macarrão. Linhas: bem definidas, a silhueta do texto é legível e as figuras da lata de refrigerante e da panela de macarrão destacam-se sobre o fundo. Tipografia: letras maiúsculas, sem serifa e em negrito.
Semântica		
Complementaridade:	Em relação aos produtos da marca. Em relação aos símbolos da marca.	
Pragmática		
Função primária:	Publicitar.	

Fonte: CINTRA (2021).

O *GIF* empregado na publicação é contínuo e circular descritivo. Ao início, visualizamos a pergunta “*Bateu a fome?*”. A seguir, uma lata de refrigerante e uma frigideira com macarrão entram em quadro, debaixo para cima. Após isso, o produto *Coca-Cola* é destacado através da inserção de animações sobre a lata. O eixo semântico estabelecido é de complementaridade em relação ao texto da publicação, aos produtos e símbolos da marca. Sua pragmática é estritamente publicitária e descreve, de maneira literal, a oferta publicada.

Figura 101 - Tweet com *GIF* animado da Coca-Cola Brasil



10:36 AM · Jun 24, 2020 · Buzzmonitor

Fonte: Twitter Coca-Cola Brasil (2021). Disponível em: https://twitter.com/CocaCola_Br/status/1275784862050418694. Acesso em: 4 abr. 2021.

Na Figura 101 encontramos mais um exemplo de resposta a usuário realizada pela *Coca-Cola Brasil*. No caso, a marca interage com o usuário oferecendo desconto na compra de combos do *McDonald's* através do aplicativo *Rappi*, de maneira similar aos exemplos anteriormente analisados.

Figura 102 - Decomposição do *GIF* animado apresentado na Figura 101.



Fonte: CINTRA (2021).

Tabela 18 – Aplicação do protocolo de análise referente às Figuras 102 e 103

Sintaxe		
Repetitividade:	Contínua.	
Temporalidade:	Circular:	Descritivo.
Estética:	Registro:	Animação.
	Composição:	Enquadramento: plano conjunto. Movimento: não há, plano fixo. Montagem: plano único, com animações correndo sobre o quadro.
	Estilo:	Cor: predomínio do vermelho e presença de branco, cores características da marca. Formas: observam-se as formas do desenho tipográfico, do produto e de alimentos, com destaque para o hambúrguer. Linhas: bem definidas, a silhueta do texto é legível e as figuras do hambúrguer e da lata de refrigerante destacam-se sobre o fundo. Tipografia: letras maiúsculas, sem serifa e em negrito.
Semântica		
Complementaridade:	Em relação aos produtos da marca. Em relação aos símbolos da marca.	
Pragmática		
Função primária:	Publicitar.	

Fonte: CINTRA (2021).

A publicação utiliza-se de um *GIF* animado contínuo e circular descritivo. No decorrer do conteúdo, verifica-se a animação das palavras “*pra segurar*”, “*aquela*” e “*fome*”.

Posteriormente, fotografia de produtos *Coca-Cola* e *McDonald's* aparecem em quadro, com texto que descreve de maneira literal o texto da oferta.

A semântica desenvolvida complementa o texto descrito no *tweet*, bem como também estabelece a mesma relação com os produtos e símbolos da marca. Na perspectiva pragmática, verifica-se a aplicação estritamente publicitária. Como mencionado anteriormente, este tipo de composição *gifiana* tem pouca abertura para ser reutilizado em outros contextos que não o marcário.

Figura 103 - *Tweet* com *GIF* animado da *Coca-Cola Brasil*



Fonte: Twitter Coca-Cola Brasil (2021). Disponível em:
https://www.twitter.com/CocaCola_Br/status/1275792837217529860. Acesso em: 4 abr. 2021.

A Figura 103 apresenta resposta da *Coca-Cola Brasil* a uma usuária que diz estar com fome de almoço logo pela manhã. A marca afirma entender a situação e oferece desconto para a compra de algum prato no *Spoleto* com um dos produtos *Coca-Cola*, inserindo *link* de acesso à promoção em seguida.

Figura 104 - Decomposição do *GIF* animado apresentado na Figura 103



Fonte: CINTRA (2021).

Tabela 19 – Aplicação do protocolo de análise referente às Figuras 104 e 105

Sintaxe		
Repetitividade:	Contínua.	
Temporalidade:	Circular:	Descritivo.
Estética:	Registro:	Animação.
	Composição:	Enquadramento: plano conjunto. Movimento: não há, plano fixo. Montagem: dois planos (fundo vermelho e fotografia de produto), com animações correndo sobre o quadro.
	Estilo:	Cor: predomínio do vermelho e presença de branco, cores características da marca. Formas: observam-se as formas do desenho tipográfico, do produto e de pratos com macarrão. Linhas: bem definidas, a silhueta do texto é legível e as figuras da garrafa de refrigerante e dos pratos de macarrão destacam-se sobre o fundo. Tipografia: letras maiúsculas, sem serifa e em negrito.
Semântica		
Complementaridade:	Em relação aos produtos da marca. Em relação aos símbolos da marca.	
Pragmática		
Função primária:	Publicitar.	

Fonte: CINTRA (2021).

O *GIF* apresentado é contínuo e descritivo. As palavras “*Até 30% off*” correm da esquerda para direita, enquanto a expressão “*no delivery*” move-se da direita para a esquerda ao mesmo tempo. A seguir, de cima para baixo, é revelada uma fotografia com dois pratos de massa e uma garrafa de refrigerante. Ao final, as logomarcas da *Coca-Cola* e do *Spoletto* são visualizadas.

Verifica-se a semântica de complementaridade em relação aos produtos e símbolos da marca, sendo que a logomarca da *Coca-Cola* é inserida para além do contexto da embalagem de seus refrigerantes. A pragmática observada é a função de publicitar e tem como intuito ilustrar a oferta descrita no texto da publicação.

Figura 105 - Tweet com GIF animado da Coca-Cola Brasil



Fonte: Twitter Coca-Cola Brasil (2021). Disponível em:
https://twitter.com/CocaCola_Br/status/1275793709943140353. Acesso em: 4 abr. 2021.

A Figura 105 ilustra um *tweet* de resposta, concedendo desconto na compra de massas na franquia de restaurantes *Spoleto*. A marca, além de introduzir o *link* para acesso à promoção, também utiliza um *GIF* animado para ilustrar a oferta descrita no texto da publicação, de maneira semelhantes aos exemplos anteriores.

Figura 106 - Decomposição do GIF animado apresentado na Figura 105



Fonte: CINTRA (2021).

Tabela 20 – Aplicação do protocolo de análise referente às Figuras 106 e 107

Sintaxe		
Repetitividade:	Contínua.	
Temporalidade:	Circular:	Descritivo.
Estética:	Registro:	Animação.
	Composição:	Enquadramento: plano conjunto. Movimento: não há, plano fixo. Montagem: dois planos (fundo vermelho e fotografia de produto), com animações correndo sobre o quadro.

	Estilo:	Cor: predomínio do vermelho e presença de branco, cores características da marca. Formas: observam-se as formas do desenho tipográfico, do produto e de pratos com macarrão. Linhas: bem definidas, a silhueta do texto é legível e as figuras da garrafa de refrigerante e dos pratos de macarrão destacam-se sobre o fundo. Tipografia: letras maiúsculas, sem serifa e em negrito.
Semântica		
Complementaridade:	Em relação aos produtos da marca. Em relação aos símbolos da marca.	
Pragmática		
Função primária:	Publicitar.	

Fonte: CINTRA (2021).

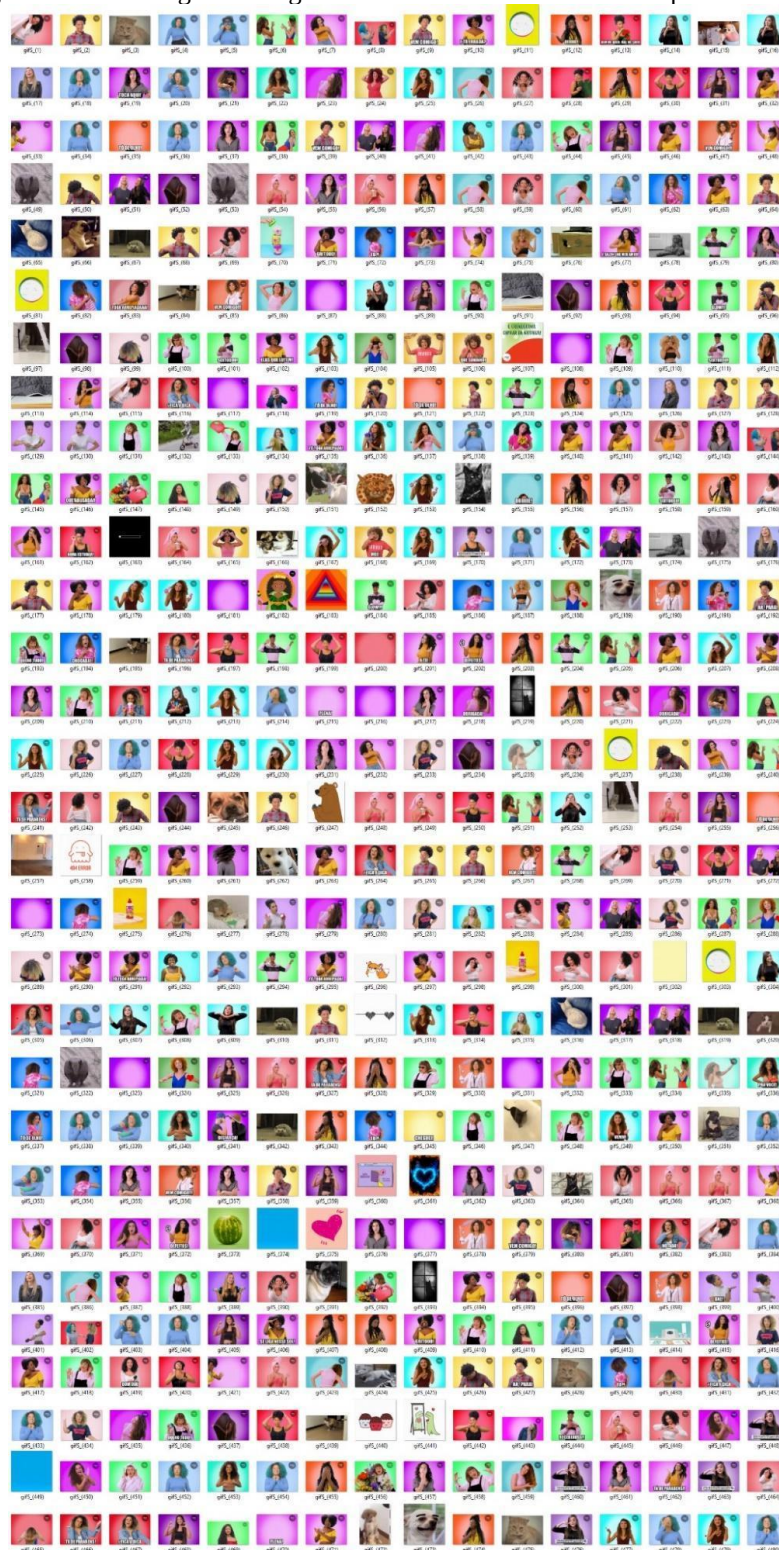
O *GIF* utilizado é contínuo e descritivo. A expressão “*Crie sua massa*” é seguida do sinal matemático “+” e do nome da marca *Coca Cola*. Posteriormente as palavras “*Até 30% off*” correm da esquerda para direita, enquanto a expressão “*no delivery*” move-se da direita para a esquerda concomitantemente. A seguir, de cima para baixo, gradualmente visualizamos uma fotografia com um prato de massa e uma lata de refrigerante. Por fim, as logomarcas da *Coca-Cola* e do *Spoletto* aparecem em quadro.

A semântica de complementaridade é exercida em relação aos produtos e símbolos da marca, com o aparecimento da logomarca da *Coca-Cola* ao final do conteúdo. A pragmática verificada é estritamente publicitária e ilustra a oferta descrita no texto da publicação, apresentando potencial de recontextualização diminuto.

3.4 Caso 3: *Salon Line*

A *Salon Line* é uma marca especializada em produtos para cabelos. Ativa nas redes sociais desde 2011 e contando com mais de 15 anos no mercado, a empresa preza pela diversidade, inclusão das diferenças e a expressão individual de seus consumidores. Conta atualmente com 17 linhas de produtos distintos para limpeza, condicionamento, coloração, tratamento e finalização de variados tipos de cabelo. O *slogan* da marca é “*Transforme-se em você*” e incentiva seus clientes a reinventarem sua personalidade e aparência (SOBRE, 2021). O perfil da marca no *Twitter* encontra-se ativo desde de 2011 e conta com 78.300 seguidores.

Figura 107 – Visão geral de alguns dos GIFs animados utilizados pela *Salon Line*

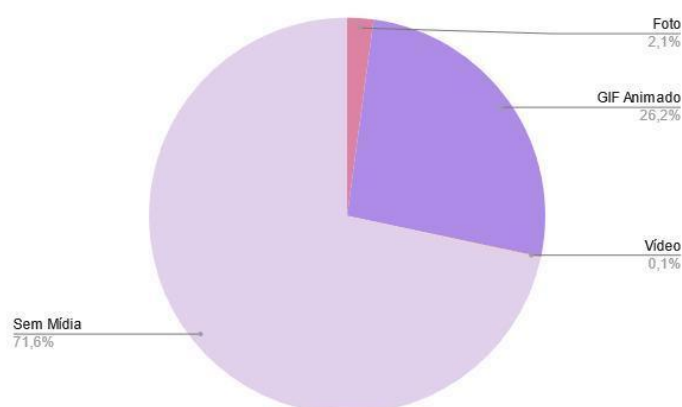


Fonte: CINTRA (2021). Disponível em: https://github.com/lauracintra/comGIFs/tree/master/gifs/salon_line. Acesso em: 27 jul. 2021.

Obtivemos 7059 *tweets* da marca *Salon Line* no período delimitado para avaliação dos perfis estudados, sendo que a Figura 107 contém alguns dos exemplos analisados. Das publicações coletadas, 5055 não contém imagens, 151 apresentam fotos ou imagens fixas, 5

constituem-se de vídeos e 1848 aplicaram *GIFs* animados em seu conteúdo (Gráfico 10). Identificamos que a marca dá preferência às publicações sem anexos midiáticos, entretanto, o grande número de *tweets* obtidos revela que das 3 marcas estudadas, a *Salon Line* foi a mais ativa em sua comunicação através do *Twitter*. Por outro lado, apesar de não ser o perfil marcário que proporcionalmente mais se utiliza de *GIFs*, a *Salon Line* encontra-se em primeiro lugar na quantidade total de publicações com o formato.

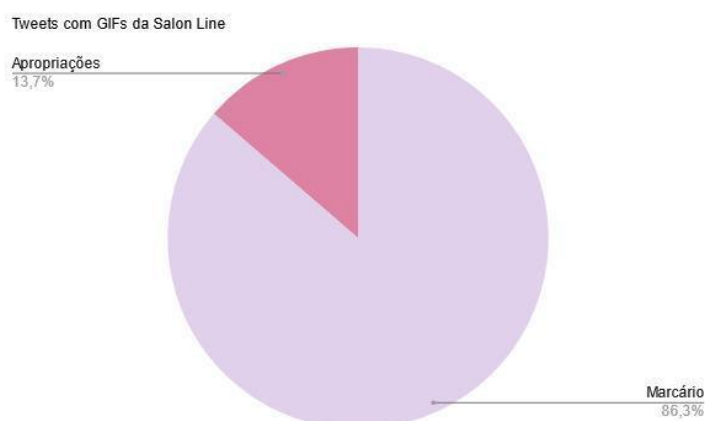
Gráfico 10 - Tipos de *tweets* analisados da *Salon Line*



Fonte: CINTRA (2021).

Das 1848 publicações analisadas que se utilizaram de *GIFs* animados, observamos duas categorias diferentes: imagens criadas pela própria marca e apropriações de outros contextos. A marca baseia mais de 86% de suas publicações com o formato nos conteúdos originais desenvolvidos. Esta preferência pelo uso marcário auxilia na consolidação da identidade visual e produtos da marca, em detrimento de imagens não relacionadas (Gráfico 11).

Gráfico 11 – Relação de proporcionalidade entre uso de *GIFs* marcários e apropriações *gifianas*



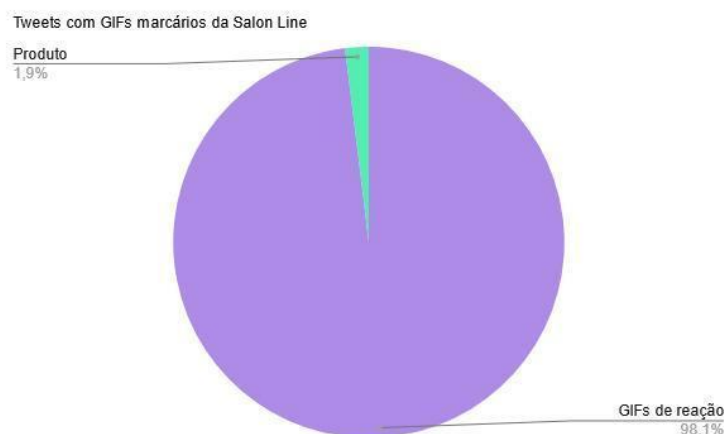
Fonte: CINTRA (2021).

É interessante destacar que na categoria de *GIFs* originais produzidos pela *Salon Line* encontram-se ainda duas linhas distintas de criação, os *GIFs* marcários de reação e *GIFs*

marcários de produto. Os *GIFs* de reação são comuns nas redes sociais, representando reações dos usuários das redes sociais diante de algum fenômeno, geralmente com tom bem humorado. Predominantemente utilizados em comentários, têm o intuito de expressar visualmente emoções, comportamentos e gestos. Seu uso é comum na blogosfera e nas redes sociais, incluindo, além do *Twitter*, *Facebook* e *Tumblr*, dentre outras plataformas.

A *Salon Line* foi a única marca estudada que desenvolveu sua comunicação visual original de marca para além da ilustração de produtos. Ao conceber seus próprios *GIFs* de reação, percebe-se o esforço para criar interações com os usuários do *Twitter*, dado que, como visto anteriormente, *GIFs* de produtos ou ofertas específicas dificultam sua circulação interação fora do contexto promocional (Gráfico 12).

Gráfico 12 - Relação entre uso de *GIFs* marcários de produtos e de reação



Fonte: CINTRA (2021).

O *GIF* animado marcário de reação da *Salon Line* recria características dos *GIFs* de reação, geralmente adaptados de conteúdos de filmes, séries e vídeos amadores para o formato. Carregados de expressividade, gestualidade e bom humor, este tipo de imagem animado tornou-se parte da comunicação realizada nos ambientes virtuais.

Com isto, a *Salon Line* apropria-se desta modalidade de uso viral, muitas vezes associadas a *memes*, para conceber seu conteúdo marcário no formato, produzido com intuito de representar reações comuns de usuários das redes sociais e também dos consumidores de seus produtos. Demonstrando entendimento do uso social de *GIFs* animados, a *Salon Line* diferencia seu conteúdo de maneira inovadora. Isto auxilia na criação da identidade da marca na rede social, caracterizada pela criatividade e bom humor.

Figura 108 - *GIF* animado utilizado pela *Salon Line*



Fonte: Twitter Salon Line (2020). Disponível em <https://twitter.com/SalonLineBrasil/status/1283459185682845697>. Acesso em: 26 out. 2020.

Na Figura 108 temos um exemplo do fenômeno mencionado anteriormente. O *GIF* animado em questão encontra-se na resposta da *Salon Line* à publicação de uma usuária do *Twitter* que afirma ter traído a marca, comprando produtos de concorrentes. A *Salon Line* interage através do *GIF* marcário de reação, em que uma mulher aparece batendo palmas de maneira lenta, com expressão irônica. O tom geral da publicação é cômico e agrega o sentido de leveza e jovialidade à identidade da marca.

Figura 109 – Resposta a usuário realizada pela *Salon Line*



Fonte: Twitter Salon Line (2020). Disponível em: <https://twitter.com/SalonLineBrasil/status/1275823359654277124>. Acesso em: 27 set. 2020.

Também observamos a aplicação de *GIFs* animados em modalidade promocional, com a finalidade de apresentar produtos aos demais usuários (Figura 109). A publicação é realizada com o intuito de tirar dúvidas em relação aos cuidados com o cabelo, respondendo a um comentário previamente enviado à marca. Com cores vibrantes e animação simples das embalagens dos produtos, apresenta a linha *SOS Bomba Antiqueda*. A interação é desenvolvida com o estabelecimento de diálogo direto e agrega personalidade e naturalidade ao discurso desenvolvido.

Diferentemente da *Coca-Cola Brasil*, que realiza o disparo de *GIFs* marcários de produtos em respostas curtas agregadas de textos promocionais, a *Salon Line* busca estabelecer uma ligação com o possível consumidor, criando um *marketing* de relacionamento (KOTLER, 2002) da marca. Apesar disso, a pragmática é predominantemente publicitária, com identificação da marca como produto. Dificilmente este tipo de imagem promocional será utilizado em outros contextos comunicacionais, entretanto, o estabelecimento da relação com o consumidor pode incentivar o compartilhamento das dicas fornecidas pela marca com outros usuários do *Twitter*.

Figura 110 - Resposta a usuário realizada pela *Salon Line*



Fonte: Twitter Salon Line (2020). Disponível em:
<https://twitter.com/SalonLineBrasil/status/1277676632262803458>. Acesso em: 27 set. 2020.

A *Salon Line* também se apropria de *GIFs* animados não relacionados à marca, semelhante ao caso da *Americanas.com*. Na Figura 110 observamos uma imagem que contém um gato batendo suas patas em um computador portátil. A publicação constitui-se de resposta ao usuário do *Twitter* que menciona o desejo de ser patrocinado pela marca. O *GIF* utilizado representa a reação da *Salon Line*, que recebe constantemente pedidos de patrocínio. Com uma

referência bem humorada, a marca interage com seus seguidores, tornando sua expressividade e entretenimento às suas comunicações publicitárias na rede social.

3.4.1 *Salon Line*: Principais *tweets*

Como procedemos anteriormente, apresentamos a seguir os 5 principais *tweets* da marca analisada. Esta seleção baseia-se na quantidade de curtidas obtidas pelas publicações obtidas dentro do período de análise e independe do tipo de imagem utilizada. Com isto, objetivamos avaliar que tipo de conteúdo apresentou melhores índices de desempenho dentre o material extraído para o estudo.

Figura 111 - *Tweet* da *Salon Line* com o maior número de *likes*



Fonte: Twitter Salon Line (2021). Disponível em: <https://www.twitter.com/SalonLineBrasil/status/1286783219371663360>. Acesso em: 4 abr. 2021.

Na Figura 111 encontramos o *tweet* com maior número de curtidas da *Salon Line*, 1007 *likes*. Esta publicação é original da marca e não contém nenhum tipo de imagem, nem ícones (como *emojis* ou *arte-ASCII*). No texto, a marca descreve um diálogo com seus consumidores e dá a entender que toda vez que a *Salon Line* se comunica, os usuários do *Twitter* pedem produtos grátis.

O tom da publicação é irônico e movimentou interações. Muitas pessoas se identificaram com o comportamento descrito pela marca, outras aproveitaram para novamente pedir produtos de presente e alguns ainda sugeriram promoções em alguns itens específicos. A publicação foi vista como leve e divertida, sendo que a marca respondeu a maioria dos comentários com *GIFs* marcários de reação bem humorados.

Figura 112 - *Tweet* da *Salon Line* com o segundo maior número de *likes*



Fonte: Twitter Salon Line (2021). Disponível em: <https://www.twitter.com/SalonLineBrasil/status/1280985012628713473>. Acesso em: 4 abr. 2021.

Seguindo o mesmo discurso, o *tweet* presente na Figura 112 novamente comenta o modo como as pessoas pedem patrocínios e desejam se tornar embaixadoras da marca. Vale ressaltar que anualmente a empresa realiza a promoção chamada *Quero Ser Embaixadora Salon Line*, na qual seus consumidores cadastram códigos dos produtos e através de sorteio são selecionados para parcerias com a marca, por isso o uso do termo no texto da publicação. Como visto anteriormente, não existe imagem nesta publicação e o tom irônico da marca movimentava comentários.

Figura 113 - *Tweet* da *Salon Line* com o terceiro maior número de *likes*

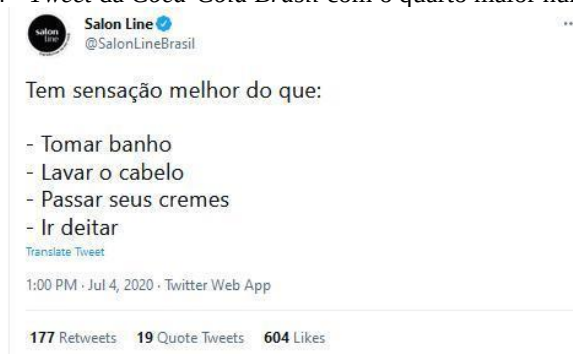


Fonte: Twitter Salon Line (2021). Disponível em:
<https://www.twitter.com/SalonLineBrasil/status/1283853912324231171>. Acesso em: 4 abr. 2021.

A terceira melhor publicação em termos de *likes* contou com 659 curtidas e utiliza de fotos para complementar o texto (Figura 113). A marca ilustra a espera por produtos de cortesia de uma de suas embaixadoras e em seguida utiliza uma foto com uma mala cheia de embalagens de xampu, condicionadores e cremes para indicar que a entrega já foi feita.

Diferentemente da *Americanas.com* e da *Coca-Cola Brasil*, a *Salon Line* opta por estabelecer associações com pessoas comuns, não personalidades do meio artístico ou da esfera digital. Sua abordagem descompromissada e bem humorada tem boa repercussão com os usuários do *Twitter* e abre espaço para interações que ultrapassam a esfera publicitária.

Figura 114 - Tweet da Coca-Cola Brasil com o quarto maior número de likes



Fonte: Twitter Salon Line (2021). Disponível em: <https://www.twitter.com/SalonLineBrasil/status/1279444864036298758>. Acesso em: 4 abr. 2021.

A quarta melhor publicação em termos de *likes* encontra-se na Figura 114, com 604 curtidas. Nesta publicação, que conta apenas com texto, a marca lista uma sequência de ações que causam bem estar. Entre elas, encontram-se banho e utilizar cremes no cabelo, para enfim ir deitar. A *Salon Line* parte novamente para comentários acerca de comportamentos de seus consumidores e, em última instância, humanos. Desta forma, a marca cria conteúdo que possibilita a interação com um grande número de pessoas diferentes, estabelecendo diálogos para oferecer seus produtos.

Figura 115 - Tweet da Salon Line com o quinto maior número de likes



Fonte: Twitter Salon Line (2021). Disponível em: <https://www.twitter.com/SalonLineBrasil/status/1276530665463230464>. Acesso em: 4 abr. 2021.

Na Figura 115 verificamos o quinto principal *tweet*, com 569 curtidas. Também constituído somente de texto, a marca desenvolve uma resposta jocosa em relação ao cabelo. O humor advém da ambiguidade da palavra passar, que pode se referir às mudanças de humor ou à aplicação de algum produto. Ao final, arremata a piada promovendo seus produtos. Esta interação, como vista anteriormente, segue o tom de voz da marca utilizado nas redes sociais, leve e bem humorado, que visa criar interações com usuários para realizar a promoção de produtos.

3.4.2 Publicações com *GIFs* animados de melhor desempenho

Figura 116 - *Tweet* com *GIF* animado da *Salon Line*



Fonte: Twitter Salon Line (2021). Disponível em: <https://www.twitter.com/SalonLineBrasil/status/127912776566505472>. Acesso em: 4 abr. 2021.

Na Figura 116 temos o principal *tweet* com *GIF* utilizado pela *Salon Line*. Com 197 curtidas, a publicação é original, isto é, não se trata de uma resposta ao comentário de algum usuário, e conta com texto que descreve uma ação, o ato de sentir o aroma de produtos ao utilizá-los e apresenta uma mulher, enrolada em toalhas, cheirando um pote de um dos cremes da marca.

Figura 117 - Decomposição do *GIF* animado apresentado na Figura 116



Fonte: CINTRA (2021).

Tabela 21 – Aplicação do protocolo de análise referente às Figuras 116 e 117

Síntaxe		
Repetitividade:	Descontínua.	
Temporalidade:	Linear.	Narrativo.
Estética:	Registro:	<i>Live action.</i>
	Composição:	Enquadramento: plano médio.

		Movimento: não há; plano fixo. Montagem: não há; plano único.
	Estilo:	Cor: predominância de tons rosáceos. Formas: figura de uma mulher jovem, um frasco de produtos e a logomarca. Linhas: destacam a figura humana e demarcam a logomarca inserida no canto superior direito. Tipografia: não há.
Semântica		
Complementaridade:	Em relação à identidade/pessoa da marca. Em relação aos produtos da marca. Em relação aos símbolos da marca.	
Pragmática		
Função primária:	Publicitar.	
Função secundária:	Expressar.	
Função terciária:	Entreter.	

Fonte: CINTRA (2021).

O *GIF* é descontínuo e com temporalidade linear narrativa e utiliza-se de uma estética de registro *live action* de enquadramento fixo. Ao decorrer do conteúdo, a mulher muda sua expressão, denotando alteração do estado dramático da personagem, atribuindo progressão narrativa à imagem. A paleta de cores do fundo e das toalhas usadas pela modelo complementam as da embalagem do produto, que se encontra presente no conteúdo da imagem. Também observamos a inserção do logo da marca no canto superior direito da imagem.

Através de uma relação semântica de complementaridade, tanto em relação ao texto, que descreve a ação visualizada no *GIF*, quanto em relação à descrição de um suposto comportamento da marca (denotado pelo uso do pronome “eu”), a marca se identifica com seus consumidores. Para além da complementação à pessoa da *Salon Line*, também encontramos a mesma dinâmica em relação aos produtos *Salon Line*, presentes na imagem, e também à logomarca, símbolo da marca.

A pragmática publicitária destaca-se pelo caráter imbuído na publicação em perfil marcário e utilização da logomarca da *Salon Line* em seu conteúdo. Entretanto, a iconicidade da ação representada tem também função expressiva e permite que a imagem seja (re)apropriada por outros usuários das redes sociais. Da mesma forma, o *GIF* animado também serve ao propósito de entreter, com o emprego bom humor característico do uso do *GIF* de reação, promovendo a aproximação com seu público.

Figura 118 - *Tweet com GIF animado da Salon Line*



Fonte: Twitter Salon Line (2021). Disponível em:
<https://www.twitter.com/SalonLineBrasil/status/1283506628008894464>. Acesso em: 4 abr. 2021.

A Figura 118 apresenta o segundo principal *tweet* com *GIF* animado, com 121 *likes*. Nesta publicação original, vinculada à página principal do perfil, a marca descreve um diálogo no qual apresenta uma de suas maiores virtudes através da ilustração do ato de dormir. A publicação apresenta uma mulher que simula o ato de adormecer ao se inclinar, cobrir-se e fechar os olhos.

Figura 119 - Decomposição do *GIF* animado apresentado na Figura 118



Fonte: CINTRA (2021).

Tabela 22 – Aplicação do protocolo de análise referente às Figuras 118 e 119

Sintaxe		
Repetitividade:	Descontínua.	
Temporalidade:	Linear.	Narrativo.
Estética:	Registro:	<i>Live action.</i>

	Composição:	Enquadramento: plano médio. Movimento: não há; plano fixo. Montagem: não há; plano único.
	Estilo:	Cor: predominância de tons rosáceos. Formas: figura de uma mulher jovem, um cobertor e logomarca. Linhas: destacam a figura humana e demarcam a logomarca inserida no canto superior direito. Tipografia: não há.
Semântica		
Complementaridade:	Em relação à identidade/pessoa da marca. Em relação aos símbolos da marca.	
Pragmática		
Função primária:	Publicitar.	
Função secundária:	Expressar.	
Função terciária:	Entreter.	

Fonte: CINTRA (2021).

O *GIF* apresentado é descontínuo, linear e narrativo. Isto é, o início e o final da imagem são distintos e percebe-se progressão do estado narrativo ao longo do desenrolar do conteúdo. A característica marcária do *GIF* animado é denotada apenas pela inserção da logomarca no canto superior direito, sendo que a personagem não realiza nenhuma ação relacionada ao uso de produtos ou ao cuidado com os cabelos.

A semântica estabelecida é de complementaridade em relação ao texto apresentado e também à identidade da marca que, mais uma vez, descreve uma reação dentro de um diálogo, posicionando-se em primeira pessoa. Dada a inserção da logomarca, ainda que discreta, percebe-se também à complementação frente ao símbolo da marca.

A pragmática principal é publicitária, com o uso da logomarca que sinaliza o conteúdo marcário. Entretanto, a função secundária de expressividade da identidade da marca encontra-se também em destaque, seguida do intuito de entreter os usuários que visitam o seu perfil com um conteúdo bem-humorado.

Figura 120 - Tweet com GIF animado da Salon Line



Fonte: Twitter Salon Line (2021). Disponível em: <https://www.twitter.com/SalonLineBrasil/status/1280622621269295106>. Acesso em: 4 abr. 2021.

Com 83 *likes*, verificamos a terceira publicação mais popular da *Salon Line* na Figura 120. Trata-se de publicação original que lida, com o alívio cômico do emprego do GIF de reação, de um assunto delicado: o incômodo da invasão do espaço pessoal sem intimidade. Essa questão esbarra em dois pontos socialmente relevantes, tanto o racismo quanto o machismo.

A exotização de corpos pretos, cabelos crespos e encaracolados ainda é um dilema vigente na sociedade brasileira, bem como as situações de abuso de mulheres. Apesar do fundo temático complexo, a marca utiliza-se do humor para tocar na questão, ilustrando uma suposta reação frente a este ato, e culmina por abrir espaço para diálogos e interações com usuários que se identifiquem com a situação descrita.

Figura 121 - Decomposição do GIF animado apresentado na Figura 120



Fonte: CINTRA (2021).

Tabela 23 – Aplicação do protocolo de análise referente às Figuras 120 e 121

Sintaxe		
Repetitividade:	Descontínua.	
Temporalidade:	Linear.	Narrativo.
Estética:	Registro:	<i>Live action.</i>
	Composição:	Enquadramento: plano médio. Movimento: não há; plano fixo. Montagem: não há; plano único.
	Estilo:	Cor: predominância de tons de violeta. Formas: figura de uma mulher jovem e a logomarca. Linhas: destacam a figura humana e demarcam a logomarca inserida no canto superior direito. Tipografia: não há.
Semântica		
Complementaridade:	Em relação à identidade/pessoa da marca. Em relação aos símbolos da marca.	
Pragmática		
Função primária:	Publicitar.	
Função secundária:	Expressar.	
Função terciária:	Entreter.	

Fonte: CINTRA (2021).

O *GIF* apresentado é descontínuo e linear com progressão narrativa. Ao longo do conteúdo, verificamos a personagem, que se encontra de costas ao início da ação, virar-se e transformar suas feições, tornando seu rosto indignado. Esta imagem também conta com a inserção discreta da logomarca no canto superior direito.

A imagem apresentada ilustra o texto descrito pela marca em sua publicação e estabelece relação de complementaridade à identidade da marca. O uso da logomarca também supõe a complementação dos símbolos da marca. A pragmática observada é, novamente, triádica: sua principal função é publicitar, mas também expressar a identidade da marca e entreter os usuários que interagem com a *Salon Line*.

Figura 122 - Tweet com GIF animado da Salon Line



Fonte: Twitter Salon Line (2021). Disponível em: <https://www.twitter.com/SalonLineBrasil/status/1278704987078565888>. Acesso em: 4 abr. 2021.

Com 72 curtidas, observamos na Figura 122 a quarta publicação com *GIF* animado da *Salon Line* em termos de desempenho. A imagem, novamente um *GIF* marcário de reação, ilustra o texto do *tweet*. Nesta publicação original, a marca planeja aproveitar o período de quarentena diante da pandemia de COVID-19 para deixar seus cabelos crescerem.

Figura 123 - Decomposição do GIF animado apresentado na Figura 122



Fonte: CINTRA (2021).

Tabela 24 – Aplicação do protocolo de análise referente às Figuras 122 e 123

Sintaxe		
Repetitividade:	Descontínua.	
Temporalidade:	Linear.	Narrativo.
Estética:	Registro:	<i>Live action.</i>
	Composição:	Enquadramento: plano médio. Movimento: não há; plano fixo. Montagem: não há; plano único.

	Estilo:	Cor: predominância de tons de violeta. Formas: figura de uma mulher jovem e a logomarca. Linhas: destacam a figura humana e demarcam a logomarca inserida no canto superior direito. Tipografia: não há.
Semântica		
Complementaridade:	Em relação à identidade/pessoa da marca. Em relação aos símbolos da marca.	
Pragmática		
Função primária:	Publicitar.	
Função secundária:	Expressar.	
Função terciária:	Entreter.	

Fonte: CINTRA (2021).

O *GIF* animado utilizado é descontínuo e linear narrativo. Da mesma forma que a imagem previamente analisada, a personagem apresenta-se de costas ao início do conteúdo, para posteriormente virar-se balançando suas longas madeixas e sorrindo. Novamente identificamos a inserção discreta da logomarca no canto superior direito da imagem. Assim, o *GIF* de reação ilustra o texto apresentado no *tweet* e estabelece uma relação de complementaridade em relação à identidade da marca e ao símbolo da mesma. Em termos pragmáticos, as funções observadas são a de publicitar, expressar e entreter, com destaque para as duas primeiras.

Figura 124 - *Tweet* com *GIF* animado da *Salon Line*



Fonte: Twitter Salon Line (2021). Disponível em:
<https://www.twitter.com/SalonLineBrasil/status/1278053586006671362>. Acesso em: 4 abr. 2021.

A Figura 124 apresenta a quinta publicação com maior número de likes, com 27 curtidas. O *tweet* consiste de resposta a um usuário que pergunta quais marcas as pessoas de cabelos cacheados utilizam. A marca utiliza um texto breve e apresenta um *GIF* marcário de reação com uma mulher balançando seus cabelos e piscando.

Figura 125 - Decomposição do *GIF* animado apresentado na Figura 124



Fonte: CINTRA (2021).

Tabela 25 – Aplicação do protocolo de análise referente às Figuras 124 e 125

Sintaxe		
Repetitividade:	Descontínua.	
Temporalidade:	Linear.	Narrativo.
Estética:	Registro:	<i>Live action.</i>
	Composição:	Enquadramento: plano médio. Movimento: não há; plano fixo. Montagem: não há; plano único.
	Estilo:	Cor: predominância de tons de azul em contraste com rosa. Formas: figura de uma mulher jovem e a logomarca. Linhas: destacam a figura humana e demarcam a logomarca inserida no canto superior direito. Tipografia: não há.
Semântica		
Complementaridade:	Em relação à identidade/pessoa da marca.	
	Em relação aos símbolos da marca.	
Pragmática		
Função primária:	Publicitar.	
Função secundária:	Expressar.	
Função terciária:	Entreter.	

Fonte: CINTRA (2021).

O *GIF* animado é descontínuo e linear narrativo. A modelo encontra-se de costas e ao longo da ação retratada vira-se e muda sua expressão, piscando e sorrindo em direção ao ponto

de vista do espectador da imagem. Também se observa a inserção do logo da *Salon Line* no canto superior direito.

A imagem ilustra a reação da marca, que se utiliza de apenas uma palavra para responder a pergunta feita pelo usuário do *Twitter*. A relação semântica observada é, uma vez mais, de complementaridade em relação à identidade da marca e ao seu principal símbolo, a logomarca. Em termos pragmáticos, o *GIF* animado marcário de reação serve ao propósito de publicitar, bem como de expressar a persona da marca e entreter seu público.

Figura 126 - Tweet com *GIF* animado da *Salon Line*



Fonte: Twitter Salon Line (2021). Disponível em:
<https://www.twitter.com/SalonLineBrasil/status/1281694897330950144>. Acesso em: 4 abr. 2021.

Na Figura 126 identificamos o sexto melhor desempenho em publicações com *GIFs*. Contando com 15 *likes*, observamos um dos *tweets* de uma *thread* do *Twitter*. A sequência de texto explica como encontrar o produto ideal para o cuidado com os cabelos, citando situações e promovendo suas linhas de produtos.

Figura 127 - Decomposição do GIF animado apresentado na Figura 126



Fonte: CINTRA (2021).

Tabela 26 – Aplicação do protocolo de análise referente às Figuras 126 e 127

Sintaxe		
Repetitividade:	Descontínua.	
Temporalidade:	Linear.	Narrativo.
Estética:	Registro:	Híbrido.
	Composição:	Enquadramento: plano médio. Movimento: não há; plano fixo. Montagem: não há; plano único.
	Estilo:	Cor: predominância de tons de azul em contraste com rosa. Formas: figura de uma mulher jovem, corações, embalagens de produtos e a logomarca. Linhas: destacam a figura humana e demarcam a logomarca inserida no canto superior direito. Tipografia: não há.
Semântica		
Complementaridade:	Em relação à identidade/pessoa da marca. Em relação aos produtos da marca. Em relação aos símbolos da marca.	
Pragmática		
Função primária:	Publicitar.	
Função secundária:	Expressar.	
Função terciária:	Entreter.	

Fonte: CINTRA (2021).

O conteúdo da imagem é descontínuo e linear narrativo. Observamos a personagem abraçar diversos produtos da marca, enquanto animações de corações aparecem sobre o quadro. Identificamos, ao longo da duração, as nuances da expressão da mulher, que sorri e acaricia os produtos, sendo que os corações intensificam o sentido de carinho que a imagem busca denotar.

A semântica estabelecida é de complementar o texto da marca, que inicia sua fala a respeito do cuidado com os próprios cabelos, também atuando em complementaridade com a

identidade desenvolvida pela marca em seu perfil do *Twitter* e em relação aos seus produtos e ao principal símbolo marcário, a logomarca.

Mais uma vez observamos uma pragmática mista, cuja predominância reside na publicidade da *Salon Line*. De modo mais incisivo do que nos exemplos anteriores, apresenta-se uma diversidade de produtos, além do logo. Para além disso, os corações agregam sentimentalidade à imagem, descrevendo uma relação afetiva entre pessoa e marca, servindo também ao entretenimento dos demais usuários do *Twitter*.

Figura 128 - Tweet com GIF animado da *Salon Line*



Fonte: Twitter Salon Line (2021). Disponível em:
<https://www.twitter.com/SalonLineBrasil/status/1281696653913862145>. Acesso em: 4 abr. 2021.

Ainda dentro da mesma *thread*, a Figura 128 apresenta-se como sétimo melhor desempenho em termos de *likes*, com 15 curtidas. A imagem finaliza a publicação em sequência, indicando o endereço de comércio eletrônico da *Salon Line*, afirmando que a loja é um espaço para pesquisa e descoberta de produtos que sejam adequados aos cabelos daqueles que visualizam o *tweet*.

Figura 129 - Decomposição do GIF animado apresentado na Figura 128



Fonte: CINTRA (2021).

Tabela 27 – Aplicação do protocolo de análise referente às Figuras 128 e 129

Sintaxe		
Repetitividade:	Descontínua.	
Temporalidade:	Linear.	Narativo.
Estética:	Registro:	<i>Live action.</i>
	Composição:	Enquadramento: plano médio. Movimento: não há; plano fixo. Montagem: não há; plano único.
	Estilo:	Cor: predominância de tons de violeta em contraste com preto. Formas: figura de uma mulher jovem, texto e a logomarca. Linhas: destacam a figura humana e demarcam a logomarca inserida no canto superior direito. Tipografia: texto em letras minúsculas em negrito e sombreado.
Semântica		
Complementaridade:	Em relação à organização/posicionamento da marca. Em relação à identidade/pessoa da marca. Em relação aos símbolos da marca.	
Pragmática		
Função primária:	Publicitar.	
Função secundária:	Expressar.	
Função terciária:	Entreter.	

Fonte: CINTRA (2021).

O GIF apresentado é descontínuo e linear narrativo. Na imagem, vemos a personagem realizar o sinal de positivo acima do endereço eletrônico da loja da marca. Também verificamos a logomarca inserida no canto superior direito, consoante ao padrão estabelecido pela marca nas imagens previamente analisadas.

A imagem atua de modo a ilustrar o texto da publicação, estabelecendo uma relação de complementaridade em relação à organização da marca, dado que o elemento de destaque, em negrito e com sombreamento, é a tipografia que divulga a plataforma de vendas digital da *Salon Line*. Ademais, observa-se a complementação da identidade da marca, pelo uso do GIF

marcário de reação, que representa a pessoa da marca realizando a recomendação do acesso à loja, assim como do símbolo da marca, a logomarca.

A pragmática centra-se na publicitação da loja da *Salon Line*, tomando como ponto de partida o discurso desenvolvido ao longo da *thread*, informativo e com incentivo ao autocuidado. Ainda se verificam as funções de expressividade e entretenimento, associadas ao tom bem-humorado da imagem apresentada.

Figura 130 - Tweet com GIF animado da *Salon Line*



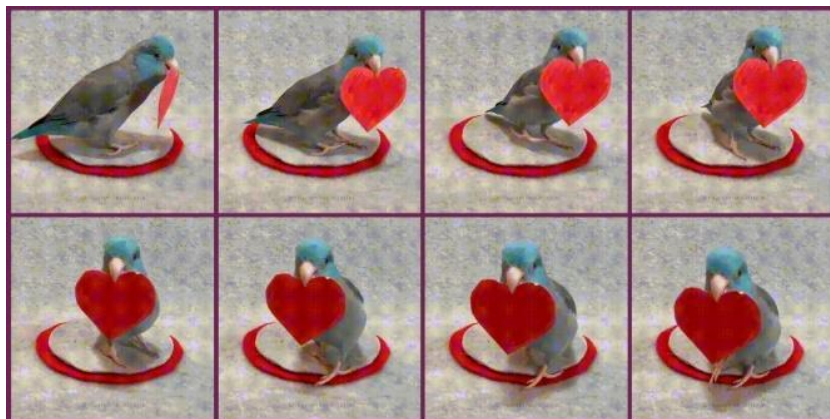
Fonte: Twitter Salon Line (2021). Disponível em:
<https://www.twitter.com/SalonLineBrasil/status/1275823845069467648>. Acesso em: 4 abr. 2021.

Na Figura 130 observamos o oitavo melhor desempenho identificado, 12 likes. A publicação trata-se de resposta a uma publicação realizada por Zannandra Fernandez no *Twitter*. A ativista PCD⁶⁸ e modelo publica fotos mostrando seus cabelos e, após interação com outro

⁶⁸ Pessoa com deficiência.

usuário da rede social, afirma usar produtos da *Salon Line*. A marca responde elogiando o cabelo de Zannandra, utilizando um *GIF* animado apropriado de outro contexto.

Figura 131 - Decomposição do *GIF* animado apresentado na Figura 130



Fonte: CINTRA (2021).

Tabela 28 – Aplicação do protocolo de análise referente às Figuras 130 e 131

Sintaxe		
Repetitividade:	Descontínua.	
Temporalidade:	Linear:	Narrativo.
Estética:	Registro:	<i>Live action.</i>
	Composição:	Enquadramento: plano conjunto. Movimento: não há; plano fixo. Montagem: não há; plano único.
	Estilo:	Cor: predomínio de cores neutras em contraste com vermelho. Formas: figura de um pássaro e um coração. Linhas: silhueta do pássaro bem demarcada e recorte do coração de papel. Tipografia: não há.
Semântica		
Complementaridade:	Em relação à identidade/pessoa da marca.	
Pragmática		
Função primária:	Publicitar	
Função secundária:	Expressar.	
Função terciária:	Entreter.	

Fonte: CINTRA (2021).

O *GIF* utilizado pela marca é descontínuo e linear com progressão narrativa. Ao início da imagem, vemos o pássaro segurando com seu bico um objeto. Com o decorrer da ação, o pássaro vira-se e verificamos que se trata de um pedaço de papel recortado em formato de coração. Diferentemente das imagens da *Salon Line* analisadas até o momento, não são verificadas a logomarca ou produtos.

A semântica estabelecida é de complementaridade em relação ao texto presente na publicação, em que a marca afirma estar apaixonada pelo cabelo de Zannandra, conferindo também complementação em relação à identidade da marca, que se coloca como uma pessoa reagindo frente à publicação da ativista.

A pragmática identificada é publicitária, pois trata-se de um perfil marcário respondendo ao comentário que cita os produtos da marca. Entretanto, observa-se também a função expressiva, em relação à persona construída pela marca e, em última instância, de entretenimento para os usuários que interagem com a publicação.

3.4.3 Publicações com GIFs animados de pior desempenho

Figura 132 - Tweet com GIF animado da Salon Line



Fonte: Twitter Salon Line (2021). Disponível em:
<https://www.twitter.com/SalonLineBrasil/status/1284130804965269506>. Acesso em: 4 abr. 2021.

A Figura 132 contém um *GIF* animado utilizado como resposta pela *Salon Line* a uma usuária que comenta dicas de produtos e cuidado com os cabelos. De maneira ilustrativa, a marca aplica o *GIF* marcário para promover sua linha de tratamento capilar *Maria Natureza*, além de descrever as principais características do produto no texto.

Figura 133 - Decomposição do *GIF* animado apresentado na Figura 132



Fonte: CINTRA (2021).

Tabela 29 – Aplicação do protocolo de análise referente às Figuras 132 e 133

Sintaxe		
Repetitividade:	Contínua.	
Temporalidade:	Circular:	Descritivo.
Estética:	Registro:	Híbrido: animação de fotografias e textos.
	Composição:	Enquadramento: plano conjunto. Movimento: não há; plano fixo. Montagem: não há; plano único.
	Estilo:	Cor: predominância de tons de verde, com alteração da cor secundária durante a animação (laranja, violeta e azul). Formas: Fundo colorido curvo, frascos de produtos e letreiros destacados sobre retângulos brancos, logomarca no canto esquerdo inferior. Linhas: destacam a silhueta do produto e demarcam a tipografia e a logomarca. Tipografia: título fixo em letras maiúsculas, sem serifa e grossas; subtítulos animados com a letra inicial maiúscula e as demais minúsculas, sem serifa e em fonte grossa.
Semântica		
Complementaridade:	Em relação aos produtos da marca. Em relação aos símbolos da marca	
Pragmática		
Função primária:	Publicitar.	

Fonte: CINTRA (2021).

O *GIF* apresentado é contínuo e circular descritivo. Não há desenvolvimento dramático ou alteração do estado narrativo do conteúdo apresentado, que é estritamente publicitário. Com o decorrer da imagem, observamos a animação de três fotografias de potes de produtos entrando em quadro da esquerda para a direita

A imagem ilustra o texto que promove a linha específica demonstrada no *GIF* marcário de produto, estabelecendo um eixo semântico de complementaridade em relação aos produtos da marca e aos símbolos da mesma, presentes tanto nas embalagens dos cremes apresentados quanto na introdução da logomarca na imagem. A pragmática verificada é a publicitária e, como se trata de um *GIF* de produto, sua função restringe-se ao ato promocional, com pouca abertura para utilização em outros contextos.

Figura 134 - Tweet com *GIF* animado da *Salon Line*



Fonte: Twitter Salon Line (2021). Disponível em:
<https://www.twitter.com/SalonLineBrasil/status/1283398730591371264>. Acesso em: 4 abr. 2021.

Na Figura 134 a *Salon Line* cria uma publicação com o intuito de que os seguidores do perfil comentem seus produtos favoritos da marca. A marca responde à uma das interações, recomendando um dos produtos da linha *#ToDeCacho* à base de vinagre de maçã e explicando seus benefícios para os cabelos.

Figura 135 - Decomposição do GIF animado apresentado na Figura 134



Fonte: CINTRA (2021).

Tabela 30 – Aplicação do protocolo de análise referente às Figuras 134 e 135

Sintaxe		
Repetitividade:	Contínua.	
Temporalidade:	Circular:	Descritivo.
Estética:	Registro:	Animação.
	Composição:	Enquadramento: plano conjunto. Movimento: não há; plano fixo. Montagem: não há; plano único.
	Estilo:	Cor: predominância de amarelo, em contraste com vermelho. Formas: Fundo colorido, tábua de maneira, frasco de produto, mão e maçãs. Linhas: destacam a silhueta do produto e de maçãs. Tipografia: não há.
Semântica		
Complementaridade:	Em relação aos produtos da marca.	
	Em relação aos símbolos da marca	
Pragmática		
Função primária:	Publicitar.	
Função secundária:	Entreter.	

Fonte: CINTRA (2021).

O *GIF* utilizado é descontínuo e linear descritivo. Não dotado de desenvolvimento dramático, seu conteúdo é predominantemente publicitário. Ao longo da imagem, identificados a animação com a técnica *stop motion*⁶⁹ de uma mão segurando o pote do produto referido no texto da publicação, que ao ser pressionado despeja maçãs sobre uma tábua. Ao final a mão coloca o produto ao lado das maçãs.

A relação semântica estabelecida é de complementaridade em relação aos produtos e símbolos da marca, que se encontram na embalagem do mesmo. Sua pragmática é publicitária e visa a promoção da linha *#ToDeCacho*, sendo que o uso da técnica de animação do *stop motion* que constrói uma estética apelativa também serve ao entretenimento dos usuários.

Figura 136 - Tweet com *GIF* animado da *Salon Line*



Fonte: Twitter Salon Line (2021). Disponível em:
<https://twitter.com/SalonLineBrasil/status/1281673624676696064>. Acesso em: 4 abr. 2021.

A Figura 136 representa outra resposta com *GIF* animado da *Salon Line* a usuário que interagiu com a publicação original previamente comentada, que pedia para que os seguidores comentassem seus produtos favoritos. Sem uso de texto, apenas *emojis* de coração, a marca introduz a imagem que contém o produto comentado na interação, a linha *Hidra*.

⁶⁹ Técnica de animação quadro a quadro baseada na justaposição de fotografias.

Figura 137 - Decomposição do GIF animado apresentado na Figura 136



Tabela 31 – Aplicação do protocolo de análise referente às Figuras 136 e 137

Sintaxe		
Repetitividade:	Contínua.	
Temporalidade:	Circular:	Descritivo.
Estética:	Registro:	Híbrido: animação com fotografias.
	Composição:	Enquadramento: plano conjunto. Movimento: não há; plano fixo. Montagem: não há; plano único.
	Estilo:	Cor: predominância de tons de azul em contraste com os detalhes em rosa das embalagens. Formas: três fotografias de frascos de produtos aparecem com expressões faciais, pernas e braços. Linhas: destacam a silhueta do produto. Tipografia: não há.
Semântica		
Complementaridade:	Em relação aos produtos da marca.	
	Em relação aos símbolos da marca	
Pragmática		
Função primária:	Publicitar.	
Função secundária:	Entreter.	

Fonte: CINTRA (2021).

O GIF é contínuo e circular descritivo. Seu conteúdo apresenta uma animação híbrida, que combina fotografia de três frascos do produto citado pelo usuário com desenhos que representam expressões faciais e membros do corpo, dançando com os braços para cima. O movimento não tem início nem final identificáveis, conferindo sua peculiaridade contínua e circular. Também não apresenta evolução em termos dramáticos, representado apenas potes de produtos que dançam continuamente.

O eixo semântico estabelecido pela imagem é de complementaridade em relação aos produtos e aos símbolos da marca, presentes nas embalagens animadas. A pragmática reside na publicitação dos produtos da linha *Hidra*, entretanto o uso da estética da animação também tem função de entreter. Apesar disso, sua aplicação ainda é restringida à aplicação publicitária, dado que se trata de divulgação promocional.

Figura 138 - Tweet com GIF animado da *Salon Line*



Fonte: Twitter Salon Line (2021). Disponível em:
<https://www.twitter.com/SalonLineBrasil/status/1275767925765550080>. Acesso em: 4 abr. 2021.

Na Figura 138 observamos uma dinâmica semelhante à observada nas Figuras 134 (p. 204) e 136 (p.206). A *Salon Line* cria uma publicação de texto perguntando algo às pessoas, nesse caso, qual o tempo que as pessoas passam no banho. Um usuário responde comentando que quando lava os cabelos demora mais tempo no banho. A marca responde ao usuário, citando o produto *Multy*, que auxilia no desembaraço das madeixas. O usuário tem reação positiva à

resposta da marca, que finaliza a interação com o *GIF* animado marcário do produto referenciado.

Figura 139 - Decomposição do *GIF* animado apresentado na Figura 138



Fonte: CINTRA (2021).

Tabela 32 – Aplicação do protocolo de análise referente às Figuras 138 e 139

Sintaxe		
Repetitividade:	Contínua.	
Temporalidade:	Circular:	Descritivo.
Estética:	Registro:	Híbrido: animação com fotografias.
	Composição:	Enquadramento: plano conjunto. Movimento: não há; plano fixo. Montagem: não há; plano único.
	Estilo:	Cor: predominância de cores quentes, com destaque para o fundo bege e alaranjado, além das cores rosa e amarelo do produto. Formas: Fundo com formato de coração, frasco do produto com expressões faciais, braços e pernas desenhadas e duas estrelas, logomarca no canto inferior direito. Linhas: destacam a silhueta do produto e ressaltam os itens desenhados animados. Tipografia: não há.
Semântica		
Complementaridade:	Em relação aos produtos da marca. Em relação aos símbolos da marca	
Pragmática		
Função primária:	Publicitar.	
Função secundária:	Entreter.	

Fonte: CINTRA (2021).

O *GIF* apresentado é contínuo e circular descritivo. Na imagem, vemos um frasco da linha de produtos *Multy* com expressões, pernas e braços desenhadas em sua embalagem, de modo a mimetizar o corpo humano. O pote do produto dança, mexendo pernas e braços, chegando a curvar sua embalagem para esquerda e para a direita. Ao fundo e ao lado do pote, ilustrações de estrelas também se movimentam.

A imagem serve ao propósito de ilustrar as interações com o usuário que comentou na publicação da marca, estabelecendo uma relação de complementaridade em relação aos produtos e ao símbolo da marca, que além de se encontrar na embalagem, também está presente no canto inferior direito da imagem. A pragmática observada é a de publicização do produto, porém o uso do recurso da animação também torna o uso do *GIF* fator de entretenimento.

Figura 140 - Tweet com *GIF* animado da *Salon Line*



Fonte: Twitter Salon Line (2021). Disponível em:
<https://twitter.com/SalonLineBrasil/status/1285211009406337027>. Acesso em: 4 abr. 2021.

Na Figura 140, a *Salon Line* responde a publicação de um usuário do *Twitter*, que afirma que está comprando vários produtos da marca durante a quarentena. A marca interage por texto afirmando que gostaria de saber a opinião do usuário sobre os produtos e utiliza um *GIF* animado marcário de reação que faz alusão a duas amigas que conversam animadamente.

Figura 141 - Decomposição do GIF animado apresentado na Figura 140



Tabela 33 – Aplicação do protocolo de análise referente às Figuras 140 e 141

Sintaxe		
Repetitividade:	Descontínua.	
Temporalidade:	Linear.	Descritivo.
Estética:	Registro:	<i>Live action.</i>
	Composição:	Enquadramento: plano médio. Movimento: não há; plano fixo. Montagem: não há; plano único.
	Estilo:	Cor: predominância de tons de verde em contraste com tons de azul e vermelho presentes nas roupas das personagens. Formas: figuras de duas mulheres jovem e a logomarca. Linhas: destacam a figura humana e demarcam a logomarca inserida no canto superior direito. Tipografia: não há.
Semântica		
Complementaridade:	Em relação à identidade/pessoa da marca. Em relação aos símbolos da marca.	
Pragmática		
Função primária:	Publicitar.	
Função secundária:	Expressar.	
Função terciária:	Entreter.	

Fonte: CINTRA (2021).

O GIF apresentado é descontínuo e linear descritivo. Início e final da ação são identificáveis, destacando a descontinuidade do conteúdo. Observamos que as mulheres presentes na imagem se encontram uma de frente para a outra, com expressão animada. Elas se aproximam suas mãos e mexem seus dedos, gesto comum em conversas entre amigas, denotando intimidade e excitação. Apesar da linearidade, não se apresenta progressão narrativa, pois não há alteração do estado dramático da cena retratada, sendo que a expressão das personagens se mantém constantemente animada durante todo o tempo da imagem.

A imagem auxilia a marca a evocar a ideia de bom relacionamento com seus consumidores, ilustrando sua interação com a gestualidade característica de pessoas que mantém relacionamento de amizade. Desta forma, a marca estabelece uma relação semântica

de complementaridade em relação à sua própria identidade e também ao seu símbolo, a logomarca, que se encontra sempre presente em seus *GIFs* animados marcários de reação.

A pragmática identificada é predominantemente publicitária, lembrando que se trata de uma publicação realizada dentro de um perfil marcário verificado no *Twitter*, porém também verificamos a potencialidade expressiva do uso da imagem em relação à pessoa da marca. Para além destas, a imagem tem um conteúdo bem-humorado e retrata um contexto de informalidade, também servindo ao entretenimento dos usuários que interagem com a *Salon Line*.

Figura 142 - Tweet com *GIF* animado da *Salon Line*



Fonte: Twitter Salon Line (2021). Disponível em: <https://www.twitter.com/SalonLineBrasil/status/1285220122827862016>. Acesso em: 4 abr. 2021.

Na Figura 142, observamos a resposta da marca ao comentário de um usuário que fala sobre a intensidade da atividade do perfil da *Salon Line* e sugere que a marca descanse. A marca concorda e responde utilizando um *GIF* marcário de reação de uma mulher que se cobre e fecha os olhos, simulando o ato de dormir.

A imagem empregada na interação da marca não é inédita em nossa análise. Apesar de se encontrar em outro contexto, trata-se do mesmo *GIF* presente nas Figuras 118 e 119 (p.166), analisado na Tabela 22 (pp.166-167). É interessante notar que o mesmo conteúdo midiático teve desempenhos tão distintos, o primeiro com 121 *likes* e o último sem nenhuma curtida. Cabe ao momento avaliar o contexto da aplicação da imagem para compreender as diferentes repercussões.

Como havíamos mencionado nos casos da *Americanas.com* e da *Coca-Cola Brasil*, uma publicação criada em resposta direta a um usuário tem menos impacto do que uma publicação

original, pois o perfil principal contém apenas *threads* e *tweets* criadas pelo usuário responsável pela conta, no caso, a *Salon Line*. Para que outros usuários tenham acesso às interações realizadas pela marca, é necessário acessar cada publicação e verificar seus comentários, diminuindo consideravelmente o alcance do conteúdo.

Esta imagem também exemplifica a questão da recontextualização dos *GIFs* animados, que tem seu sentido modificado a cada reutilização, de acordo com os elementos associados ao mesmo, como, por exemplo, texto, *emojis*, dentre outros. A própria *Salon Line* utiliza o mesmo *GIF* em dois momentos diferentes: para falar que seu maior talento é dormir (Figura 118) e para dizer que gostaria de descansar (Figura 142). Os dois discursos, apesar de tratarem de temas similares, são distintos.

No primeiro, a marca basicamente conta uma piada para seus seguidores, utilizando-se de tom irônico. Na segunda ocorrência, a *Salon Line* interage com um dos usuários e afirma que quer tirar um cochilo, denotando informalidade em seu discurso, mas não ironia. De maneira sutil, o mesmo *GIF* animado utilizado pela marca ilustra de maneira pontual suas mensagens e complementa o sentido da identidade da marca através da expressão de traços distintos de sua personalidade: o bom humor e a vontade de descansar, respectivamente.

Apesar disso, a pragmática dominante é a publicitária, dado que a imagem, além de ser publicada por um perfil marcária, contém a logomarca da *Salon Line*. Para além de sua principal função, reside a expressividade da pessoa construída pela marca no *Twitter* e o entretenimento promovido aos usuários, através do conteúdo midiático apresentado.

Figura 143 - Tweet com *GIF* animado da *Salon Line*



Fonte: Twitter Salon Line (2021). Disponível em:
<https://twitter.com/SalonLineBrasil/status/1285210084222656514>. Acesso em: 4 abr. 2021.

Na Figura 143, observamos a resposta da marca à publicação de uma usuária do *Twitter* que afirma que suas compras na loja da *Salon Line* já foram despachadas. A marca responde, declarando que em breve os produtos chegarão ao seu destino. Além disso, adiciona à sua resposta um *GIF* animado marcário de reação, no qual uma mulher dança animadamente.

Figura 144 - Decomposição do *GIF* animado apresentado na Figura 143



Fonte: CINTRA (2021).

Tabela 34 – Aplicação do protocolo de análise referente às Figuras 143 e 144

Sintaxe		
Repetitividade:	Contínua.	
Temporalidade:	Circular.	Descritivo.
Estética:	Registro:	<i>Live action.</i>
	Composição:	Enquadramento: plano médio. Movimento: não há; plano fixo. Montagem: não há; plano único.
	Estilo:	Cor: predominância de tons de violeta em contraste com amarelo. Formas: figura de uma mulher jovem. Linhas: destacam a figura humana e demarcam a logomarca inserida no canto superior direito. Tipografia: não há.
Semântica		
Complementaridade:	Em relação à identidade/pessoa da marca. Em relação aos símbolos da marca.	
Pragmática		
Função primária:	Publicitar.	
Função secundária:	Expressar.	
Função terciária:	Entreter.	

Fonte: CINTRA (2021).

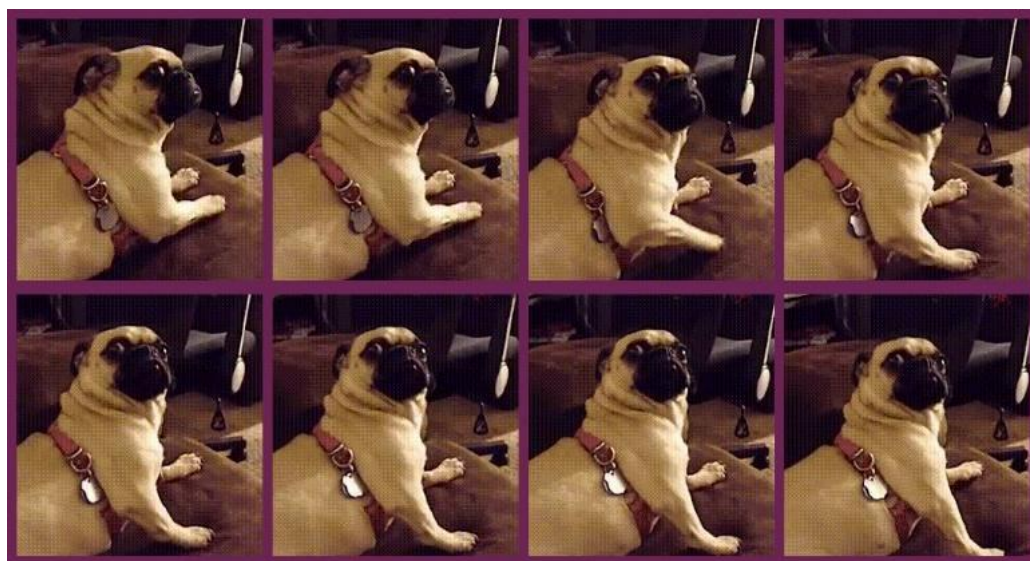
O *GIF* animado apresentado, apesar de ser do tipo de reação, é contínuo e circular descritivo. Nesta imagem, o início e o final da ação não se distinguem e não existe evolução dramática na cena retratada. O conteúdo consiste de uma mulher dançando de forma animada

e não observamos mudança no estado narrativo, mas uma demonstração do sentimento de excitação e felicidade, no caso, à chegada dos produtos da marca.

Figura 145 - *Tweet* com *GIF* animado da *Salon Line*

Fonte: Twitter Salon Line (2021). Disponível em:
<https://twitter.com/SalonLineBrasil/status/1284163810148978688>. Acesso em: 4 abr. 2021.

Figura 146 - Decomposição do GIF animado apresentado na Figura 145



Fonte: CINTRA (2021).

Tabela 35 – Aplicação do protocolo de análise referente às Figuras 145 e 146

Sintaxe		
Repetitividade:	Descontínua.	
Temporalidade:	Linear:	Narrativo.
Estética:	Registro:	<i>Live action.</i>
	Composição:	Enquadramento: plano médio. Movimento: não há; plano fixo. Montagem: não há; plano único.
	Estilo:	Cor: fundos em tons escuros, em contranste com o bege claro dos pelos do cachorro. Formas: figura de um cachorro. Linhas: silhueta do cão bem demarcada em relação ao fundo. Tipografia: não há.
Semântica		
Complementaridade:	Em relação à identidade/pessoa da marca.	
Pragmática		
Função primária:	Publicitar	
Função secundária:	Expressar.	
Função terciária:	Entreter.	

Fonte: CINTRA (2021).

O GIF apresentado é descontínuo e linear com progressão narrativa. Com o decorrer da imagem, o cachorro vira seu rosto para a câmera e sua expressão de desconfiança acentua-se. O registro é *live action* e possivelmente oriundo de vídeo amador que se tornou viral na *internet*. Sua aplicação serve ao propósito de demonstrar a reação da marca frente aos pedidos de patrocínio que recebe.

A semântica estabelecida nesse caso é de complementaridade em relação à identidade da marca. Sem produtos e logomarcas aparentes, essa publicação mantém sua pragmática publicitária, pois ainda se trata de um perfil marcário, cujo intuito na rede social é comercial, seja através da promoção de produtos, seja por meio do estabelecimento do *marketing* de relacionamento com sua clientela. A imagem também é expressiva da marca e seu tom bem-humorado serve ao entretenimento dos usuários que interagem com a *Salon Line*.

CONCLUSÕES

As mídias digitais influenciam as práticas comunicacionais e são também afetadas pela práxis sociocultural do contexto contemporâneo. Em um processo dialético e de complementaridade, as características de um cotidiano permeado pelo uso de redes sociais e aplicativos de comunicação instantânea permitem a elaboração de perspectivas que incluem as noções de acesso à informação e mecanismos horizontalizados de criação e difusão de conteúdo. A descentralização dos processos de comunicação propicia a concepção de novos formatos e modifica as lógicas de consumo de conteúdo midiático.

Estas dinâmicas – que não são propriamente novas, mas uma transferência para o meio virtual de práticas, interações e imaginários constituintes de nichos sociais diversos - incluem a participação ativa das comunidades que se formam através das plataformas digitais de diálogo e compartilhamento conectadas via *internet*. Com a possibilidade de armazenar e divulgar informações e dados, inclusive formatos de imagem e áudio, bem como o acesso às ferramentas de edição, fenômenos como a apropriação e recontextualização tornaram-se parte integrante do cotidiano em rede.

Com diferentes intencionalidades, pessoas conectam-se em torno de interesses em comum e passam a produzir seus próprios conteúdos, além de consumi-los. É necessário ressaltar que, atualmente, o processo de criação e edição de materiais digitais é facilitado por redes sociais e plataformas especializadas, que incluem em seus mecanismos ferramentas básicas para tais procedimentos, além de tutoriais e artigos publicados diversos sítios da *web*. Esta cultura de expressão criativa encontra no modelo horizontal de interações terreno fértil para seu desenvolvimento, em detrimento de esquemas verticalizados de acesso aos meios de comunicação de massa.

A criação do formato *GIF* constitui-se de um procedimento técnico, entretanto, as aplicações deste tipo de imagem e suas funcionalidades pragmáticas e potencialidades expressivas, narrativas e afetivas constituem um fenômeno de ordem sociocultural. Desta

forma, verifica-se a implicação da mediatização sobre as práticas comunicacionais, artísticas e socioafetivas contemporâneas, pois os elementos técnicos presentes nos meios eletrônicos adquirem sentidos de utilização e significação mediante as relações criadas com as matrizes culturais e, por outro lado, a estruturação do uso do formato advém de suas capacidades técnicas e adequação às mídias que se encontram submetidos.

Com isto, é possível traçar algumas reflexões. Primeiramente, o processo de utilização de qualquer formato digital pressupõe a compreensão de suas potencialidades de uso. Esta capacidade de entendimento das possibilidades oriundas da utilização de qualquer aparato ou formato midiático advém da integração destes às dinâmicas presentes em nossas práticas cotidianas. Isto é, faz-se necessário que se veja um propósito, uma extensão de nossas próprias habilidades, que pode ser performada através do uso destas ferramentas ou mecanismos. Sejam como facilitadores ou como prolongamentos de nossas competências, “todas as mídias são extensões de alguma faculdade humana – psíquica ou física” (MCLUHAN; FIORE, 2001, p.26, tradução nossa).

Assim, existem dois tipos de *GIF*: estáticos e animados. A consolidação do uso do formato, entretanto, advém do método de compressão de imagem e adição da peculiaridade da animação, introduzidos numa época em que os recursos de processamento computacional eram limitados em comparação à tecnologia contemporânea. Estas peculiaridades técnicas culminaram em práticas variadas de uso do formato, moldadas por antigas comunidades que faziam parte da rede na época de sua criação e grupos e nichos sociais de formação recente que atualmente também se utilizam do formato com novas *affordances*. Logo, a esfera de interesse de nosso estudo centrou-se no *GIF* animado e suas relações com a comunicação, em especial publicitária, observada em rede.

O segundo ponto constitui-se do reconhecimento das características do *GIF* animado, em termos de limitações e capacidades técnicas. O uso do algoritmo *LZW* faz com que o formato seja leve, isto é, ocupe pouca memória dos dispositivos computacionais, o que promove sua circulação e transmissibilidade. Por outro lado, apesar da possibilidade de reproduzir animações, não existe suporte para áudio, sendo que *GIFs* animados são elementos de apreciação puramente visual, o que auxilia na diferenciação deste tipo de imagem de outros formatos de imagem em movimento, como o vídeo.

A repetição configura-se como outro fator característico. É a reprodução automática e repetitiva do conteúdo que adiciona um novo parâmetro à imagem em movimento, já usufruída através de outras mídias. Observamos, com isto, a imagem em movimento repetitivo, o que por

si só constitui um recurso técnico, mas também narrativo. Assim, a repetição atua de modo a configurar e reconfigurar sentidos, sendo que a reprodução contínua se torna parte da diegese deste tipo de imagem.

Se considerarmos as demais peculiaridades técnicas, observamos a limitação de cores, que é resultante do método de compressão utilizado no formato. O uso do formato associado à baixa resolução é comum, devido às práticas associadas à economia de memória de processamento computacional, não se constituindo, entretanto, de uma característica técnica, mas de uma possibilidade de uso.

No tocante à transparência, este é um recurso de imagem que não é exclusividade dos *GIFs* animados, sendo, por conseguinte, um facilitador de seu uso – porém não uma característica definidora. Da mesma forma, a brevidade é outra característica comumente observada, mas não se constitui de uma limitação técnica. Analogamente à resolução, a “baixa duração” pode ser afetada por novas práticas de uso do formato, que se encontram em constante modificação. Posto isto, também não a consideramos característica definidora.

A portabilidade do formato traduz-se na sua capacidade de utilização em distintas plataformas dos ambientes virtuais. Assim como a modularidade permite que os conteúdos de *GIFs* animados sejam ressignificados através de apropriações, a própria portabilidade é causa e consequência das capacidades de utilização do *GIF* animado em distintos níveis da rede e com variadas funcionalidades – sendo que nas redes sociais, ambientes de interação e sociabilidade, tornam-se parte da cultura de compartilhamento, produção e consumo midiático.

Por fim, é o uso livre que permite que o *GIF* animado se constitua de um objeto multifacetado. É através do acesso público, da liberdade de apropriação criativa e do compartilhamento sem restrições (técnicas ou legais) que o formato se integra às práticas socioculturais comunicativas no contexto midiaticizado contemporâneo. Mesmo que se observem incertezas de natureza legislativa, relativa à propriedade intelectual e aplicação de *GIFs* animados, é a difusão popular que caracteriza seu uso.

É também este fator o responsável pela integração do formato às novas lógicas de produção de conteúdo que se consolidam através da *internet* pela horizontalidade. A diversidade de matrizes culturais e de imaginários que se conectam através da rede fomentam a concepção de novas imagens no formato, bem como de novas aplicações deste objeto, que são, *a priori*, possibilitadas pela liberdade de apropriação, edição e recontextualização do *GIF* animado.

Logo, observamos a existência de características técnicas – baseadas em processamentos computacionais e de ordem algorítmica - e de uso social – funções e intuítos de aplicabilidade - de *GIFs* animados. Ambos fatores influenciam, de maneira análoga e complementar, as pragmáticas de utilização e definem seu sentido enquanto formato. Não se trata, portanto, de uma mera tecnicidade, mas do reflexo da consolidação das práticas comunicativas midiáticas. Assim, ao definir o *GIF* como comumente compreendemos hoje - um formato dotado de significados modulares e mutáveis baseados na imagem em movimento repetitivo, com ampla gama de empregos e uma cultura própria que é também componente de outras práxis - faz-se necessária a observação destas duas perspectivas.

Verifica-se, ao longo da consolidação histórica sob o ponto de vista sociocultural, que a apropriação do formato *GIF* e a fomentação de sua utilização a partir de comunidades em rede foi a principal motivadora para a permanência do formato no imaginário da *internet*, chegando até a atualidade renovado em suas pragmáticas e funcionalidades. O uso do formato passou por diferentes instâncias, sendo reconhecido como referência para criação de humor, objeto de arte, veículo informacional, anúncio publicitário, adereço estético e, principalmente, forma de expressão idiossincrática e parte integrante e diferencial do processo comunicacional mediado por dispositivos eletrônicos.

Com isto notamos a capacidade modular do *GIF* animado, em consonância com outras ocorrências da cultura consolidada pela *internet*, como os *memes*, que também tem sua longevidade determinada pelas modificações, apropriações e adaptações de conteúdos através da transmutação de conceitos a partir de fragmentos de imagem que servem de apoio visual para veiculação de novas opiniões e pensamentos (SOUZA; LIMA, 2014). Assim, a horizontalidade presente no meio virtual relaciona-se às capacidades de edição e transformação de conteúdo a partir destas matrizes imagéticas de expressão. Esta possibilidade, porém, encontra-se mediante a liberdade de uso e apropriação em prol da pluralidade de adaptações, compartilhamento e difusão.

Se, por um lado, compreendemos as dinâmicas envolvidas na criação da cultura do uso social de *GIFs* animados e, por outro, entendemos como suas características técnicas auxiliam na execução de suas pragmáticas, cabe a semiótica aprofundar as relações criadas entre o formato e os sentidos construídos através do mesmo. Dada a relevância do fator sociocultural e a pluralidade de aplicações observadas, uma abordagem unidimensional não parecia suficiente para abarcar a complexidade do objeto.

Desta forma recorreremos às dimensões semióticas que compreendem a criação de sentidos sob três eixos, distintos e complementares, que atuam em conjunto na gênese de significação. Esta corrente de pensamento, Morrisiano, configurou-se como a mais adequada para investigação do objeto, dada sua profunda relação com as questões comportamentais, isto é, dos mecanismos de apreensão de significado e dos efeitos observados a partir da exposição e compreensão dos signos. A partir da apreensão do *GIF* animado enquanto conteúdo sógnico da comunicação de construção sociocultural, infere-se a importância das práticas e funcionalidades atribuídas ao objeto.

Posto isto, definimos a dimensão sintática como aquela responsável pela verificação dos elementos visuais constituintes dos *GIFs* animados e suas relações com o sentido denotado pelo objeto. Dado que os signos dificilmente encontram-se isolados e que a combinação de diferentes signos tem a capacidade de gerar novos signos (MORRIS, 1938), a sintaxe *gifiana* tem como base seus componentes, que incluem as formas retratadas, os movimentos denotados e o tipo de repetição apresentada.

Com o intuito de identificar fatores determinantes da sintaxe *gifiana*, observamos três áreas correlatas de extrema importância: o *design*, a cinematografia e os estudos literários. O *design* relaciona-se tanto com as estéticas empregadas no conteúdo do objeto, quanto da organização de informações dentro do quadro. A cinematografia, por sua vez, abrange elementos de *design* e também de ordem fílmica, como os movimentos de câmera e montagem de planos. Por fim, a compreensão da concepção narrativa ou técnicas descritivas auxiliam no entendimento dos ciclos de repetição dos *GIFs* animados e seu impacto sobre o sentido criado a partir dos mesmos.

Porém, a dissecação dos elementos visuais presentes no *GIF* animado ainda não tem a capacidade de aportar os sentidos construídos pelo seu uso, apesar de ser parte determinante de sua semiose. As novas mídias, caracterizadas pelo uso de dispositivos eletrônicos-computacionais interconectados em rede, têm como essência a modularidade. A natividade digital do objeto inclui o aspecto modular e confere ao formato a capacidade de adaptação para utilização em cenários distintos, culminando nas práticas de apropriação e recontextualização.

A dimensão semântica, portanto, figura como aquela parte do estudo da semiose responsável pela conexão entre o signo visual e seu contexto de uso, em nosso estudo, os meios digitais e, sobretudo, as publicações em redes sociais. Assim, o sentido de um *GIF* animado também depende das relações semânticas estabelecidas em sua aplicação, majoritariamente em associação com textos ou em resposta a outras manifestações escritas. Com isto observamos

estruturas de complementaridade, contradição, exacerbação e de personificação, que orientam a apreensão de significados mediante o uso do objeto.

Contudo, a semiose ainda conta com um terceiro fator que culmina tanto por finalizar a definição do sentido do *GIF* animado quanto por orientar reações mediante sua exposição. Esta relação entre intencionalidade e efeitos pode ser definida através da funcionalidade de sua aplicação, que combina em si tanto o propósito do uso do objeto quanto as consequências esperadas pelo consumo deste tipo de conteúdo midiático.

A dimensão pragmática fica incumbida de salientar as formas como as relações criadas entre os elementos sintático-visuais da unidade *gifiana* e a estruturação semântica utilizada em sua utilização modificam ou corroboram o sentido construído através do objeto. Desta forma, observamos pragmáticas relacionadas à apresentação de informações, veiculação de entretenimento, expressão de reações ou emoções, decoração e apreciação estética, além da divulgação publicitária.

A publicidade inspira-se, frequentemente, nas práticas socioculturais de seu tempo, de forma a dialogar com seus clientes e potenciais consumidores. Nos ambientes digitais, permeados pela cultura formada ao redor da intensificação do uso da *internet* e do alto consumo midiático presente nas plataformas virtuais, as marcas tendem a se pautar no apelo ao grande público, originalidade em seu modo de apresentar produtos e criatividade em relação às suas ações promocionais, estética e conteúdo de mídia.

As marcas analisadas no estudo de caso apresentaram em suas publicações no *Twitter* atenção à questão da influência e das tendências midiáticas observadas na rede social. Dada a importância do alcance da comunicação marcária, associar-se a artistas e influenciadores digitais, que já contam com um público de base, soma-se ao trabalho de divulgação e fidelização já realizado ao longo de períodos prévios às relativamente recentes mudanças no comportamento social oriundos da incorporação do uso da *internet* na vida cotidiana.

De maneira análoga, o entendimento do uso dos diferentes formatos de mídia auxilia as marcas a produzirem ou divulgarem conteúdos que gerem engajamento nas redes sociais, isto é, que os demais usuários demonstrem interesse, interajam e falem sobre a marca em seus próprios perfis pessoais. O alcance por si só é fator relevante, entretanto, mais do que se mostrar, as marcas necessitam que suas publicações tenham impacto e ampliem sua área de abrangência e influenciem as pessoas dentro dos ambientes virtuais a adotarem práticas de consumo que se traduzem em compras e recomendações da marca.

Apesar das distinções observadas nas estruturas de emprego dos *GIFs* animados, todas as três marcas observadas utilizaram-se da complementaridade semântica como modo de encaixar o formato em suas publicações. Para além da ilustração de processos de consumo representadas no conteúdo das imagens ou da exploração de símbolos de marca, existe potencial para o estabelecimento de significações em camadas secundárias, se observados aspectos sintáticos e pragmáticos.

Cada uma das marcas aplica o conteúdo de *GIF* animado de maneira própria. A *Americanas.com* utiliza-se, majoritariamente, de apropriações de *GIFs* não relacionados à marca. A *Coca-Cola Brasil* realiza o oposto: apenas se utiliza de conteúdo produzido pela própria marca, com destaque para sua identidade visual e de seus parceiros. Por outro lado, a *Salon Line* apresenta a produção de *GIFs* animados de reação originais da marca, relacionados à recriação de uma das modalidades de uso social do formato, a função de expressar – sentimentos, emoções pensamentos – a partir da aplicação do *GIF* animado.

O uso publicitário de *GIFs* animados é complexo e diversificado, mesmo dentro do recorte estabelecido pela pesquisa. Apesar disso, existem dois padrões observados: a criação de imagens promocionais que reiteram as identidades visuais das marcas e a apropriação de *GIFs* animados presentes no imaginário cultural das comunidades das redes sociais. Também verificamos a existência de duas linhas de criação possíveis para *GIFs* animados originais de marca. A primeira delas é a concepção de imagens puramente promocionais, que apresentam produtos e divulgam ofertas. A segunda opção refere-se à elaboração de *GIFs* animados que contém elementos da cultura das redes sociais. Constatada apenas nos *GIFs* animados de reação da *Salon Line*, apresentam aspectos característicos dos *GIFs* de reação, como a gestualidade e bom humor.

Outra modalidade de aplicação marcaria dá-se através da apropriação de *GIFs* oriundos de produtos culturais como filmes, animações e séries, bem como daqueles provenientes de vídeos amadores. Este tipo específico de utilização pode encontrar dificuldades legais, dado que, diferentemente da apropriação feita por perfis pessoais, as marcas utilizam-se destes conteúdos com o intuito de exploração comercial ou retorno financeiro. Apesar disso, a seara jurídica não dispõe de uma legislação clara, de forma que ainda que seu uso seja livre existe o risco de processo pelo uso de material licenciado sem autorização ou acordo prévio. Alternativas possíveis para a aplicação publicitária de *GIFs* animados oriundos de apropriação de produtos culturais consistem em divulgar as fontes do material ou mesmo evitar o seu uso em prol de *GIFs* originais (HENDRY, 2019).

Um ponto interessante a se ressaltar é que a apropriação de conteúdos em *GIF* animado que não se encontram associados a obras audiovisuais preestabelecidas e de grande reconhecimento, como o caso de memes e conteúdo amador viralizado, pode ser realizada pela área publicitária com pouca chance de complicações jurídicas. Isto porque, nestes casos, a autoria do material é majoritariamente desconhecida ou ainda por não existir uma organização responsável pelo conteúdo com mecanismos de controle e prossecução.

Assim a apropriação é realizada com o intuito de complementar e ilustrar as publicações de marca. Aproveitando-se de material que já conta com popularidade no âmbito da cultura da *internet*, o uso publicitário de *GIFs* animados apropriados dá-se pela recontextualização destas imagens com o intuito de atrair pessoas que reconhecem o conteúdo ou com ele se identificam, de forma a aproximar a instituição da marca com o uso social das plataformas digitais. Também percebemos, nestes casos, a função de entreter os usuários com os quais os perfis marcários interagem nos ambientes virtuais.

Ao proceder com as análises do estudo de caso específico de cada uma das marcas avaliadas (*Americanas.com*, *Coca-Cola Brasil* e *Salon Line*) verificamos estratégias distintas em relação à atuação dentro da esfera publicitária do *Twitter*. Porém alguns fatores apresentam relevância indistinta: a importância do *marketing* de influência e de relacionamento com consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Fomentada através de interações, sobretudo com o uso do formato *GIF*, a proximidade com os demais usuários da rede social complementa e ilustra aspectos relativos à identidade, posicionamento, pessoa e símbolos das marcas estudadas.

Tanto *Americanas.com* quanto *Coca-Cola Brasil* apoiaram-se na associação de suas marcas e produtos a influenciadores digitais ou personalidades do meio artístico, de modo a ampliar o alcance de suas publicações e assim promover o direcionamento dos usuários da rede social para plataformas de comércio digitais. Este tipo de conexão, entre marcas e pessoas de influência, não é propriamente inédito, sendo conhecida como *endorsement* (SHIMP, 2007). Com as práticas estabelecidas através das redes sociais, o endosso é adaptado para produção de conteúdos em parceria, promovendo tanto a marca quanto a figura de influência. Nesta dinâmica, o influenciador apresenta a marca para sua base de seguidores e fãs, bem como a marca introduz a figura da personalidade do meio digital para toda sua gama de consumidores, de forma a estender o alcance de ambos no *Twitter*.

A *Americanas.com* utiliza-se de poucas mídias em formato de imagem (foto, vídeo ou *GIF* animado) em suas publicações, dando preferência às interações por texto. Com apoio de

emojis e *arte-ASCII*, recursos visuais empregados na cultura da comunicação mediada por dispositivos digitais, a marca busca apresentar serviços e produtos, além de desenvolver diálogos com seus seguidores e consumidores, com tom informal, simples, inteligível, pessoal e bem-humorado. Em adição, observamos em seus *tweets* com *GIFs* animados a preferência por apropriações de outros contextos para ilustrar promoções indicadas através do discurso textual. Desta forma, a marca tem sua publicização amenizada, isto é, o texto é promocional e a imagem não.

Esta publicidade “leve”, isto é, marcada pela pessoalidade e informalidade vista em perfis pessoais das redes sociais, é também observada nos outros formatos utilizados, com destaque para os vídeos sem áudio do ator Babu em diferentes situações. Nesse acaso, apesar de ser um conteúdo publicado pela marca, o apelo centra-se no tom humorístico das imagens, dando um caráter mais brando à comunicação publicitária e interações com usuários do *Twitter*. Novamente, percebemos a tendência de horizontalização promovida pelo uso da *internet*, na qual a marca recorre menos ao discurso na modalidade imperativa, em prol da construção de supostos diálogos e demonstração de semelhanças entre seus próprios interesses e opiniões com seu público.

A *Coca-Cola Brasil* parte para um posicionamento publicitário incisivo e seus *GIFs* animados marcários são visualmente consolidados de acordo com a identidade visual da marca. A linha estética de criação é única, com predominância do vermelho e branco, e a maioria dos *tweets* analisados refere-se à adaptação de conteúdos vinculados aos anúncios promocionais clássicos e tradicionais da marca, com uso de *slogans* e fotografia dos produtos. Transformados em *GIFs*, estes conteúdos modernizam a veiculação publicitária da *Coca-Cola* de acordo com as tendências de consumo midiático verificadas no *Twitter* e demais redes sociais, sem perder de vista, o valor histórico e simbólico construído pela marca fora dos ambientes virtuais ao longo de décadas de existência.

No caso da associação com Kate Perry, a *Coca-Cola Brasil* foca no uso das letras da cantora para criar o conteúdo das imagens analisadas. Apesar disso, mantém sua identidade visual forte e consegue inclusive inserir fotografias de produtos em alguns dos *GIFs* temáticos desenvolvidos para divulgação da *live*, que por si só é também um produto marcário – um evento patrocinado pela *Coca-Cola* que tem em seu título a versão inglesa do nome da marca, o *Coke Studio Sessions*. De maneira análoga, nos *GIFs* animados marcários produzidos em parceria com o *McDonald's* e *Spoletto*, também se verifica a predominância das cores

características da marca e a associação de seus produtos aos alimentos vendidos pelas franquias de restaurante associadas.

A *Salon Line*, por outro lado, opta por estabelecer laços com seus consumidores, promovendo interações. Como se trata da menor marca avaliada e a mais jovem no mercado, podemos inferir que a escolha por criar interações seja uma tentativa da *Salon Line* de captar e fidelizar possíveis consumidores. Ao construir diálogos com seguidores e demais usuários do *Twitter*, a marca se expressa por meio de *GIFs* animados marcários de reação, cativando seu público pelo uso do humor. Também identificamos que as promoções, vistas em *GIFs* animados de produtos, ocorrem quando usuários comentam sobre um produto específico ou quando a marca responde com dicas e indicações.

O destaque na atuação da marca reside na compreensão do uso social do formato, sendo que esta consegue adaptar o *GIF* de reação, talvez a mais comum aplicação deste tipo de imagem, de forma a concatenar expressividade, gestualidade e comicidade ao seu conteúdo midiático. Sem excluir sua logomarca dos *GIFs* animados marcários de reação, a *Salon Line* fortalece sua identidade no *Twitter* e movimenta interações com usuários, dado que as pessoas culminam por se reconhecer nas ações performadas pelas personagens presentes nas imagens que são, em geral, pessoas comuns em situações cotidianas.

Em termos de semântica, observamos que a complementaridade é a relação de destaque no uso do formato no contexto de marca. Seja em complementação à visualidade da marca (incluindo símbolos e produtos) ou à identidade da mesma (uso expressivo), observamos este eixo como predominante em todo o material analisado. A reafirmação da marca é fator de diferenciação nas redes sociais, logo, torna-se importante criar associações semânticas entre o conteúdo midiático apresentado o próprio sentido da marca. Desta forma, as marcas consolidam sua presença e tornam-se reconhecíveis para o grande público que em última instância constitui-se de potenciais consumidores.

Ao avaliarmos a dimensão pragmática, devemos reconhecer que toda publicação de marca terá em si a função publicitária, tanto no âmbito da promoção específica de produtos e descontos quanto da identidade e posicionamento da marca. *Americanas.com*, *Coca-Cola Brasil* e *Salon Line* apresentaram também *GIFs* animados marcários de autoria própria, sendo que a frequência e a relevância de uso variam de acordo com a marca. Estabelecido isto, encontramos diferenciações nas funções associadas à práxis publicitária relacionadas aos tipos de *GIFs*, marcários ou apropriações mais recorrentes.

A *Americanas.com* quanto se utiliza de *GIFs* animados parte para função secundária de entretenimento de seus usuários, utilizando de imagens adaptadas de fenômenos da cultura midiática e do meio artístico. A marca busca com isto criar pontos de intersecção com seus consumidores através da identificação, isto é, a *Americanas.com* diz gostar de algo que é popular, com a qual outras pessoas podem se relacionar. Apesar disso, a marca não aprofunda o relacionamento que tenta criar com possíveis consumidores nem fomenta interações com os demais usuários do *Twitter*.

Dentro do material analisado da *Coca-Cola Brasil* percebemos a preocupação em construir e manter uma linha visual de acordo com os padrões previamente estabelecidos pela marca. Seus *GIFs* animados marcários de produtos são estritamente publicitários, não abrangendo outras funções. Entretanto, o conteúdo relacionado à Kate Perry tem um forte apelo estético e a marca é a única a conseguir explorar a função decorativa do emprego de *GIFs* animados em publicações. Esta categoria de imagens ainda é passível de recontextualização, sendo que, como demonstrado na análise, fãs da cantora apropriaram-se dos *GIFs* relacionados à parceria da cantora com a marca.

Em relação à *Salon Line*, observamos o predomínio da função secundária expressiva, ligada à produção e aplicação de *GIFs* animados marcários de reação. A expressividade do *GIF* de reação advém da identificação que as pessoas sentem ao observar um conteúdo que se relaciona com sua experiência cotidiana, gestualidade e emoções. Geralmente ilustrando alguma situação comum do dia-a-dia, a marca fomenta interações, criando aberturas para que os usuários interajam em resposta à imagem ou ao texto descritivo utilizado.

Em termos de *branding*, de constituição dos símbolos da marca e reiteração de sua identidade visual, a *Coca-Cola Brasil* destaca-se pela coesão do material coletado para estudo. Utilizando-se sempre da mesma paleta de cores e tipografia, além de aplicações da logomarca e produtos com referências a marcas parceiras, identifica-se com facilidade que o conteúdo dos *GIFs* animados se tratam de comunicações marcárias promocionais da *Coca-Cola Brasil*. A aplicação consistente do formato não abre margem para ambiguidade, o que pode ser negativo para consolidação marcária em ambientes virtuais.

Por outro lado, o domínio do uso social de *GIFs* animados demonstrado pela *Salon Line* auxilia na construção da identidade da marca enquanto pessoa, criando um relacionamento positivo com seus seguidores e potenciais clientes. Ainda que os símbolos ou produtos da marca não se encontrem em destaque, o sentido da marca é caracterizado pelo cuidado da comunicação com seus consumidores, fortalecendo o *marketing* de relacionamento.

Por fim, a *Americanas.com* utiliza-se de *GIFs* animados de maneira esparsa, tal como a aplicação dos demais formatos de mídia. Este comportamento indica que a marca preza menos pelo apelo visual do conteúdo de suas publicações do que a ocupação do espaço fornecido pelo *Twitter* como um canal adicional de comunicação com seus consumidores. Entretanto, a aplicação ocasional de *GIFs* animados populares, apropriados de outros contextos, conta com potencial para chamar atenção para marca.

Com isto, podemos concluir alguns aspectos fundamentais. O primeiro deles, é que o uso social de *GIFs* animados é responsável pela criação de novas dinâmicas sociocomunicativas de aplicação do formato, fomentado pela produção e práxis desenvolvidas por comunidades de fãs, artistas e criadores de conteúdo amador. Este fenômeno demonstra a importância das pessoas comuns, dos imaginários de massa e suas adaptações frente às novas tecnologias, culminando não em mecanismo inéditos de difusão cultural, mas na significação e apropriação de novos formatos e dispositivos de comunicação como modos de produção de sentido e compartilhamento de identidades, ideias e expressões sociais não vinculadas ao modelo verticalizado de acesso aos meios de comunicação tidos como tradicionais.

O segundo ponto é a necessidade de abordagens de estudo dos fenômenos de comunicação midiática associadas ao uso da *internet* mais humanizados, que coloquem em perspectiva, para além das qualidades técnicas das novas mídias, a importância da historicidade e da influência sociocultural sobre estes aparatos. Para tanto, a pluralidade de perspectivas teóricas, bem como o desenvolvimento de métodos de análise que busquem compreender os distintos elementos presentes na concepção das aplicabilidades, sociabilidades e ritualidades presentes no uso de objetos de estudo de caráter técnico-computacional, é fundamental para apreensão em profundidade das relações criadas entre as novas mídias e a sociedade contemporânea.

A terceira conclusão diz respeito à abordagem semiótica para compreensão dos sentidos construídos a partir da aplicação de *GIFs* animados nas práticas comunicacionais contemporâneas. Compreendendo que, para além dos elementos visuais do conteúdo da imagem, também se deve atentar para as relações criadas com o contexto de uso e a funcionalidade de seu emprego, pode-se chegar a um entendimento aprofundado do mecanismo de atribuição de significados ao objeto. Com a adaptação do método de análise para o recorte publicitário, foi possível também apreender os diferentes papéis do *GIF* animado para comunicação de marca em ambientes virtuais, sobretudo na rede social *Twitter*.

Verificamos, portanto, um quarto tópico de reflexão, que diz respeito às tendências de publicização diante do uso de redes sociais como veículos comunicacionais de marca. É marcante a perspectiva do consumo de conteúdo, para além da aquisição de produtos ou serviços, que se utiliza do *GIF* animado como modo de gerar reconhecimento ou *awareness*, realizar parcerias por meio de *endorsement*, reforçar identidades visuais pela consolidação do *branding*, criar personalidade para marca através da expressividade do formato e estabelecer pontos de interação e diálogo com consumidores de maneira criativa, informal e bem-humorada. Todas estas funções figuram como pano de fundo para o fortalecimento dos canais de venda das marcas que, em última instância, têm um objetivo em comum: se aproximar de seus consumidores e cativar sua atenção. Desta forma, a publicação de conteúdos apelativos, como o formato *GIF*, tende a fidelizar o acesso ao perfil marcário tanto em busca de entretenimento quanto de promoções.

O quinto ponto de atenção constitui-se na variedade de formas de exploração do *GIF* animado no âmbito publicitário. Basicamente, este pode ser produzido pela própria marca ou apropriado de outros cenários. Dentro da linha de criações originais de marca, pode ter como intuito apresentar produtos e promoções, em similaridade ao molde publicitário clássico, ou ainda emular as dinâmicas do uso social expressivo do formato como modo de estabelecer interações com o público das redes sociais. Assim, observa-se a pluralidade de estéticas e intencionalidades de concepção e emprego do formato, mesmo dentro do recorte de comunicação de marca. Possivelmente ainda existem outras modalidades de uso marcário de *GIFs* animados que ainda não se encontram identificados e analisados, constituindo-se de um campo de estudo fértil.

Finalmente, as práticas socioculturais permeadas pelo formato *GIF* encontram-se em constante evolução e especialização de seus usos. O método de análise aqui apresentado é, antes de tudo, um caminho investigativo ao invés de uma classificação sistemática. Desta forma, esperamos que este trabalho possa servir de base para a compreensão dos *GIFs* animados e adaptado para a avaliação das diferentes pragmáticas observadas. Do mesmo modo, também se espera que as reflexões aqui desenvolvidas possam contribuir para o estudo de objetos nativos dos meios eletrônicos sob uma perspectiva histórica e social que possa ultrapassar aportes simplesmente tecnicistas em prol da concepção de visões inter e transdisciplinares que compreendam os fenômenos contemporâneos como um processo dialético e intercambiável.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Building strong brands**. New York: The Free Press, 1996.

A EMPRESA / PERFIL. **Americanas**. Disponível em: <https://ri.lasa.com.br/a-empresa/perfil>. Acesso em: 10 jun. 2021.

AMARAL, L. L. **As apropriações do GIF animado: Aspectos culturais, expressivos e afetivos dos usos de uma tecnologia defasada**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, 2016.

ANTUNES, L. G.; GUINEZI, D. T. COMUNICAÇÃO E HARD SCIENCES: Possibilidades epistêmicas para o quantitativismo em ciências da comunicação. **XXVI Encontro Anual da Compós**, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo -SP, 06 a 09 jun. de 2017.

ASH, J. Sensation, Affect and the GIF: towards an allotropic account of networks. In: **Networked Affect**. Cambridge MIT Press, 2015.

AUMONT, J; MARIE, M. **Dicionário teórico e crítico do cinema**. Campinas: Papirus Editora, 2006.

BAKHSHI, S.; SHAMMA, D. A.; KENNEDY, L.; SONG, Y.; JUAN, P.; KAYE, J. Fast, Cheap, and Good: Why Animated GIFs Engage Us. **CHI'16**, May 07-12, 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.1145/2858036.2858532>.

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.

BREMOND, C.; CANCALON, E. D. The Logic of Narrative Possibilities. In: **New Literary History**, Vol. 11, No.3, On Narrative and Narratives: II (Spring, 1980), pp. 387-411. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 2014.

BROWNING, J. GIF us a break. **Scientific American**, Vol. 272, No. 3. New York: Scientific American, Inc., 1995.

BURCH, N. **Praxis do cinema**. Lisboa: Editorial Estampa, 1973.

BURDICK, A.; DRUCKER, J.; LUNENFELD, P.; PRESNER, T.; SCHNAPP, J. **Digital Humanities**. Cambridge: MIT Press, 2012.

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

CINTRA, L; SOUZA, S. O Uso de GIFs Animados Como Forma de Representação e Expressão nas Redes Sociais. **43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, UFBA, Salvador – BA, 1º a 10 dez. 2020.

Crônicas da Coca-Cola: A Era Candler. **Coca-Cola Brasil**. 31 de dezembro de 2011. Disponível em: <https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/historia/cronicas-da-coca-cola-a-era-candler>. Acesso em 10 jun. 2021.

COULDRY, N; HEPP, A. **The mediated construction of reality**. Malden: Polity Press, 2016.

DELATORRE, G. C. S. Glitch de superfície: reflexões acerca dos novos desdobramentos da Glitch Art. **43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, UFBA, Salvador – BA, 1º a 10 dez. 2020.

DELEUZE, G. **A imagem-tempo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2005.

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-easierfind-and-share-gifs-google/>. Acesso em: 10 de junho de 2018.

EISENSTEIN, S. **Film form: essays in film theory**. New York: Harvest/HBJ Book, 1977.

EISENSTEIN, S. **The Film Sense**. New York: Meridian Books, 1957.

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

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 de junho de 2018.

FERREIRA, A. Math Lady/Confused Lady. Know your meme. 2016. Disponível em: <https://knowyourmeme.com/memes/math-lady-confused-lady>. Acesso em: 23 jun. 2021.

FOSTER, R. Welcome to the internet. **Know your meme**. Disponível em: <https://knowyourmeme.com/memes/welcome-to-the-internet>. Acesso em: 4 jun. 2021.

FRASCARA, J. **Diseño gráfico y comunicación**. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2000.

FREEDMAN, A. Cultural Literacy in the Empire of Emoji Signs. In: **Emoticons, Kaomoji, and Emoji: The transformation of communication in the digital age**. New York: Routledge, 2020.

GIANNOULIS, E; WILDE, L. R. A. **Emoticons, Kaomoji, and Emoji: The transformation of communication in the digital age**. New York: Routledge, 2020.

GONSALES, F. I. **A cor no branding: um estudo sobre design de marca e comunicação visual estratégica**. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação – Escola de comunicações e Artes / Universidade de São Paulo. São Paulo, 2018.

GÜRSIMSEK, A. Ö. Animated GIFs as vernacular graphic design: producing Tumblr blogs. **Visual Communication** 2016, Vol. 15(3): 329-349. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore and Washington (DC): SAGE Publications, 2016. DOI: 10.1177/1470357216645481.

GYGLI, M.; SOLEYMANI, M. Analyzing and Predicting GIF Interestingness. **MM '16: Proceedings of the 24th ACM international conference on Multimedia**, pp. 122-126. Amsterdam: ACM, 2016. DOI:<http://dx.doi.org/10.1145/2964284.2967195>

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: 20 JUN. 2021.

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: 10 de junho de 2018.

JAUREGUILORDA, M. Mukbang, o fenômeno que faz milhões assistirem a youtubers comendo sem parar. **BBC News Brasil**. 3 jun. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-48504312>. Acesso em: 31 jul. 2021.

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>.

JOU, B.; BHATTACHARYA, S.; CHANG, S. Predicting Viewer Perceived Emotions in Animated GIFs. **MM '14: Proceedings of the 22nd ACM international conference on Multimedia**. Orlando: MM '14: 2014 ACM Multimedia Conference, 2014.

KEEN, A. **The cult of the amateur**: How today's internet is killing our culture. New York: Doubleday, 2007.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**. Campus: São Paulo, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda., 2017.

KOTLER, P. **Marketing Management**: Millenium Edition. Boston: Pearson Custom Publishing, 2002.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

Linha do tempo: conheça a história da Coca-Cola Brasil. **Coca-Cola Brasil**. 23 de maio de 2016. Disponível em: <https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/historia/linha-do-tempo--conheca-a-historia-da-coca-cola-brasil>. Acesso em: 10 jun. 2021.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Massachusetts: MIT Press, 2002.

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-etutoriais/noticia/2017/01/whatsapp-beta-ganha-busca-interna-por-gifs-veja-como-usar.html>. Acesso em: 10 de junho de 2018.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Editora Cultrix Ltda., 2000.

MCLUHAN, M.; FIORE, Q. **The medium is the message**. Corte Madera: Gingko Press, 2001.

MILTNER, K. M.; HIGHFIELD, T. Never Gonna GIF You Up: Analyzing the Cultural Significance of the Animated GIF. **Social Media + Society**, July-September 2017: 1–11. London: SAGE Publishing, 2017. DOI: 10.1177/2056305117725223.

MORRIS, C. W. Foundations of the theory of signs. In: **International Encyclopedia of Unified Science**, Vol. 1, No. 2. Chicago: The University of Chicago Press, 1938.

MORRIS, C W. **Fundamentos de la teoría de los signos**. Barcelona y Buenos Aires: Ediciones Paidós, 1985.

MORRIS, C. W. **Sign, Language and Behavior**. New York: George Braziller Inc., 1955.

MOSCHOVAKIS, Yiannis N. What is an algorithm? in: **To appear in Mathematics Unlimited - 2001 and beyond**. Los Angeles: Department of Mathematics – University of California, 2000.

NADAL, J. H. D. **A cultura do GIF: Reconfigurações de imagens técnicas a partir dos usos e apropriações de narrativas cíclicas**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Tuiuti do Paraná, Programa de Pós-Graduação Strictu Sensu em Comunicação e Linguagens, Curitiba, 2014.

NOBLE, S. U. **Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism**. New York: New York University Press, 2018.

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: 20 jun. 2021.

PEIRCE, Charles Sanders. **Philosophical Writings of Peirce**. New York: Dover Publications, Inc., 1955.

PEREIRA, C.; ANTUNES, A. Do convencer ao interagir: algumas reflexões sobre contextos e percursos da publicidade brasileira. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - E-Compós**, Brasília, v.17, n.3, set/dez, 2014.

PEREIRA, F. A. **Conto-te em pílulas de digital media: o GIF como nanonarrativa visual digital contemporânea**. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado da Bahia. Departamento de Ciências Humanas. Campus I. Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagens - PPGEL, Salvador, 2018.

PEREIRA, F. A. Tornou-se o que tem forma e é informe: Experimentações com GIFs como nanonarrativas. Anais do **XV encontro ABRALIC: experiências literárias textualidades**

contemporâneas, Associação Brasileira de Literatura Contemporânea, 19 a 23 de setembro de 2016, UERJ. Rio de Janeiro: Dialogarts Publicações, 2016. ISSN: 2317-157X.

PEREZ, C. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Cengage Learning, 2004.

QUESENBERRY, K. **Social Media Strategy**: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2016.

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. Acesso em: 10 de junho de 2018.

REZABEK, L. L.; COCHENOUR, J. J. Emoticons: Visual Cues for Computer-Mediated Communication. In: **Imagey and Visual Literacy**: Selected Readings from the Annual Conference of the International Visual Literacy Association (26th, Tempe, Arizona, October 12-16, 1994).

ROURKE, D. The doctrine of the similar (GIF GIF GIF). **Dandelion: postgraduate arts journal & research network**, Vol.3, No.1 (Winter 2012). London: Birkbeck, University of London, 2012.

RYAN, T. Quem foi o doutor Joseph Jacobs? **Coca-Cola Brasil**. 12 de maio de 2016. Disponível em: <https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/quem-foi-o-doutor-joseph-jacobs>. Acesso em: 10 jun. 2021.

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>.

SCRIBNER, S.; COLE, M. 1981. **The Psychology of Literacy**. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Show Us Your Type & LA Fashion Film Festival are delighted to bring you a special installment of a global typography initiative that explores cities through creative typography. **LA Fashion Festival**. Disponível em: <https://lafashionfestival.com/2018-program/suyt-la-gif-edition>. Acesso em: 7 jun. 2021.

SILVA, F. S. **Da origem no cinema à adaptação do GIF**: Transformações em circuito entre a produção de Pulp Fiction e o reconhecimento em confused Travolta. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, 2018.

SILVEIRA, Marcelo. **Formatos de Arquivos da Internet**. São Paulo: Novatec. 2002.

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 de junho de 2018.

Sobre a Salon Line. **Salon Line**. Disponível em: <https://salonline.com.br/sobre-nos/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

SOUZA, S. **Pictogramas brasileiros**: Um panorama de nosso jeito de *designhar* conceitos. São Paulo: Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes. São Paulo, 2010.

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.

STREET, J. **Encyclopedia of New Media Art**. New York: Orange Apple, 2016.

SULLIVAN, M. The real reason why Facebook bought GIPHY for \$400 million. **Fast Company**. 19 mai. 2020. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/90505929/the-real-reason-facebook-bought-giphy-for-400-million>. Acesso em: 19 jun. 2021.

The GIF Show. Rhizome.org. Disponível em: <http://archive.rhizome.org/exhibition/gifshow/>. Acesso em: 22 jun. 2021.

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.

YANG, Z.; ZHANG, Y.; LUO, J. Human-Centered Emotion Recognition in Animated GIFs. **IEEE International Conference on Multimedia and Expo (ICME)**, Shanghai, 2019. DOI:10.1109/ICME.2019.00191.

YAO, R. The surging popularity of GIFs in digital culture. **IPG Media Lab**. 5 abr. 2018. Disponível em: <https://medium.com/ipg-media-lab/the-enduring-popularity-of-gifs-in-digital-culture-54763d7754aa>. Acesso em: 19 jun. 2021.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: ARTMED EDITORA S.A., 2003. Thousand Oaks: Sage Publications Inc., 2003.

APÊNDICE A

1 METODOLOGIA DE COLETA DE MATERIAIS

A partir do levantamento das necessidades da pesquisa “O uso social de *GIFs* animados e a comunicação publicitária: Análise semiótica tridimensional para *GIFs* animados no *Twitter*”, verificou-se a necessidade de estabelecer um método para a coleta dos dados e imagens a serem analisados com aplicação do estudo de caso. O material de trabalho deveria, portanto, consistir das publicações com *GIFs* animados realizadas pelas marcas *Americanas.com*⁷⁰, *Coca-Cola Brasil*⁷¹ e *Salon Line*⁷² no *Twitter* durante um período de tempo pré-determinado e aplicado a todas as marcas. Esta carência foi identificada com o cumprimento das etapas do plano de trabalho inicial da pesquisa, responsável por estabelecer o eixo temático (uso publicitário) e a fonte de dados primária (*Twitter*).

A coleta de dados, de forma a constituir um *corpus* relevante, seria inviável se realizada manualmente. Além disso, deparamo-nos com a questão da grande quantidade de tempo e possibilidade de erro humano, decorrentes do repetitivo processo de recolhimento manual de informações. Logo, o desenvolvimento técnico-computacional configurou-se como uma escolha estratégica para a extração de dados.

Com o estudo das linguagens de programação, *Python* e *JavaScript* foi possível desenvolver uma aplicação básica, que tem como intuito simplesmente obter as informações relativas às publicações feitas pelas marcas elencadas para o estudo de caso e organização dos dados provenientes deste procedimento.

Constatamos que a criação de um programa básico para extração de dados com *Python* era simplificada enquanto o tratamento destes seria mais intuitivo com o uso dos recursos do *JavaScript* e, por conseguinte, concatenamos um conjunto de scripts⁷³ que fazem uso das duas linguagens. Este procedimento metodológico relaciona-se com uma tendência no campo das humanidades digitais, que pode ser visto como uma área de convergência entre tecnologia e ciências humanas. Desta forma, o uso de novas tecnologias e mídias digitais gera a necessidade de desenhar métodos de pesquisa específicos na área de ciências humanas, como a comunicação.

As Humanidades Digitais são menos um campo unificado do que um conjunto de práticas convergentes que exploram um universo no qual a impressão não é mais o meio principal no qual o conhecimento é produzido e disseminado. Ferramentas, técnicas e mídias digitais expandiram conceitos tradicionais de

⁷⁰ Disponível em: <https://github.com/lauracindra/comGIFs/tree/master/gifs/americanas>.

⁷¹ Disponível em: <https://github.com/lauracindra/comGIFs/tree/master/gifs/coca-cola>.

⁷² Disponível em: https://github.com/lauracindra/comGIFs/tree/master/gifs/salon_line.

⁷³ *Scripts* podem ser definidos como programas armazenados em arquivos (DOWNEY, A.B., ELKNER, J., MEYERS.C., 2002).

conhecimento nas artes, humanidades e ciências sociais, mas Humanidades Digitais não são apenas “sobre” o digital (no sentido de limitar seu escopo ao estudo da cultura digital). Nem apenas “sobre” as humanidades como tradicionalmente entendidas, uma vez que defende um remapeamento das práticas tradicionais. [...] As oportunidades incluem redesenhar os limites entre as humanidades, as ciências sociais, as artes e as ciências naturais; expandindo o público e o impacto social das pesquisas em humanidades; desenvolver novas formas de investigação e produção de conhecimento e revigorar as que ficaram pelo caminho; treinar futuras gerações de humanistas por meio do aprendizado prático baseado em projetos como um complemento ao aprendizado baseado em sala de aula; e desenvolver práticas que ampliem o escopo, aprimorem a qualidade e aumentem a visibilidade da pesquisa humanística. (BURDICK, A. *et al.*, 2012, p.122, tradução nossa)

1.1 Extração de dados

Após a realização das etapas de planejamento da pesquisa e identificação das principais necessidades de materiais para proceder à coleta de dados para o estudo em andamento, foi preciso avaliar as opções disponíveis para performar estas atividades. Desta forma, optamos pela extração automática de dados da rede social *Twitter* que, após a realização de pesquisa exploratória em redes sociais distintas⁷⁴ e análise prévia das dinâmicas e fenômenos observados, foi selecionada para o desenvolvimento de estudo de caso.

Para realizar a automação da extração de dados provenientes de perfis públicos da rede social *Twitter*, o primeiro passo é configurar o ambiente de desenvolvimento, isto é, preparar o computador no qual as atividades serão realizadas. Desta forma, é preciso avaliar as possibilidades oferecidas pelas diferentes combinações de uso de códigos e linguagens de programação para proceder à instalação dos programas necessários para promover tais operações.

O método utilizado nesta pesquisa baseia-se no uso híbrido de duas linguagens: *Python* e *Javascript*. Para tanto, realizamos a instalação dos programas *Anaconda Navigator* (*Anaconda 3*)⁷⁵, *Visual Studio Code*⁷⁶, *Git*⁷⁷, *Node.js*⁷⁸ e *Atube Catcher*⁷⁹. A partir do *download*, instalação e integração destes *softwares*⁸⁰, todos de licenciamento livre, bem como do uso de bibliotecas gratuitas disponíveis para cada programa utilizado, desenvolvemos código de programação que concatena as operações necessárias para extração e tratamento de dados provenientes dos perfis selecionados para estudo de caso da pesquisa realizada.

⁷⁴ A saber: *Tumblr*, *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*.

⁷⁵ Disponível em: <https://www.anaconda.com/products/individual>. Acesso em: 11 jan. 2021.

⁷⁶ Disponível em: <https://code.visualstudio.com/>. Acesso em: 11 jan. 2021.

⁷⁷ Disponível em: <https://gitforwindows.org/>. Acesso em: 11 jan. 2021.

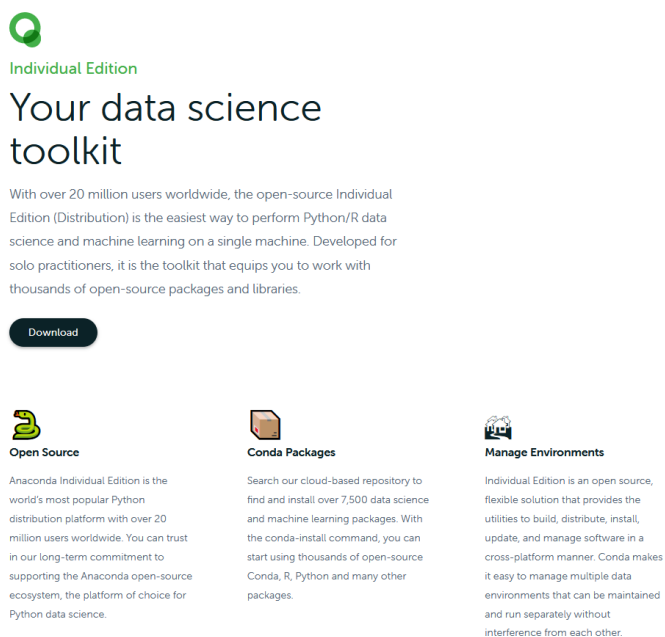
⁷⁸ Disponível em: <https://nodejs.org/en/>. Acesso em: 11 jan. 2021.

⁷⁹ Disponível em: <https://atube-catcher.en.softonic.com/>. Acesso em: 11 jan. 2021.

⁸⁰ Programas ou aplicações com funções específicas que são executadas a partir de interfaces computadorizadas.

Vale ressaltar que o código criado para a pesquisa aqui apresentada é de uso livre e comum, encontrando-se disponível na plataforma *Github*, no endereço <https://github.com/lauracintra/comGIFs>. Com adaptações pontuais, a serem indicadas ao longo deste relatório técnico de desenvolvimento, é possível utilizá-lo para extração e tratamento de materiais oriundos de outros perfis públicos presentes no *Twitter*.

Figura 147 – Página de download do *Anaconda Navigator*.



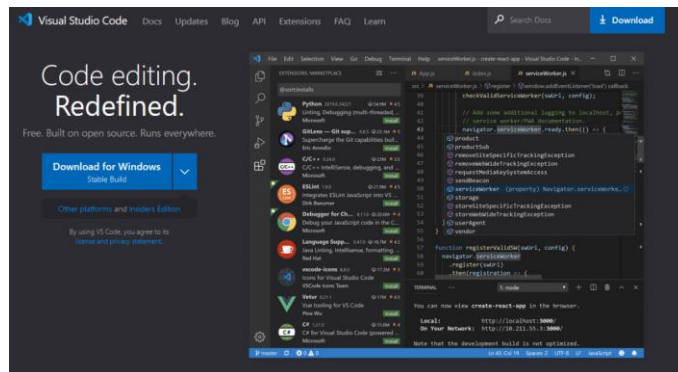
Fonte: Anaconda (2020). Disponível em: <https://www.anaconda.com/products/individual>. Acesso em: 15 fev. 2021.

O *Anaconda Navigator* (Figura 147) constitui-se de uma plataforma de distribuição de *Python* e *R*, duas diferentes linguagens de programação utilizadas, principalmente, nas áreas de ciências de dados e aprendizado de máquina (YOUR ..., 2021). Com diferentes programas de edição de códigos nas linguagens suportadas, acessados a partir da execução do *Anaconda Navigator*, esta aplicação tem como intuito facilitar o processo de desenvolvimento a partir dos recursos de interface e de aplicações.

Com isto, a máquina a ser utilizada para o desenvolvimento em *Python* torna-se apta a executar os comandos escritos nesta linguagem. Isto é, o computador passa a estar configurado para compreender e performar tarefas que são organizadas e implementadas através dos códigos em *Python* dentro dos programas específicos para esta finalidade. Esta é uma plataforma de código aberto⁸¹, de acesso livre, sem a necessidade de investimentos pecuniários.

⁸¹Em inglês, *open source*.

Figura 148 – Página de download do programa *Visual Studio Code*

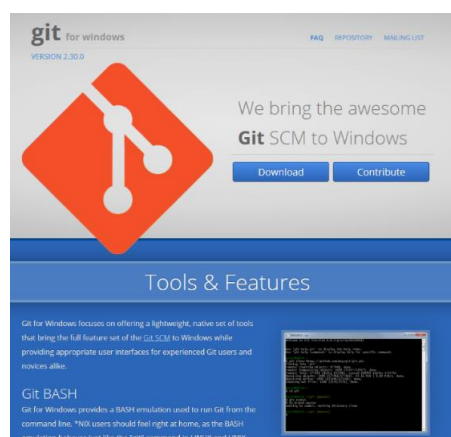


Fonte: Visual Studio Code (2020). Disponível em: <https://code.visualstudio.com/>. Acesso em: 15 fev. 2021.

O *Visual Studio Code* (Figura 148) é um editor de código de programação que oferece diferentes extensões, interações e recursos para facilitação do processo de desenvolvimento (CODE ..., 2021). Com suporte para várias linguagens de programação e diferentes tipos de arquivos e dados, este programa foi selecionado devido à sua compatibilidade com *Python* e *Javascript*, linguagens utilizadas no desenvolvimento dos algoritmos de extração e tratamento de dados obtidos dos perfis estudados na rede social *Twitter*, além da integração com o *Anaconda Navigator*.

Git (Figura 149) é um sistema de distribuição e controle de diferentes versões de códigos de programação e arquivos, que permite a recuperação e edição de códigos de cada etapa do processo de desenvolvimento armazenada (GIT ..., 2021). Este sistema conta com um *software* homônimo dedicado à organização e compartilhamento de estruturas de código, ou seja, através do uso do *Git* torna-se possível armazenar os arquivos referentes aos códigos de programação em nuvem, com o auxílio da plataforma *Github*⁸².

Figura 149 – Página de download do software do *Git*



Fonte: Git (2020). Disponível em: <https://git-scm.com/downloads>. Acesso em: 20 jan. 2021.

⁸² Disponível em: <https://github.com/>. Acesso em: 15 jan. 2021.

O *Github* (Figura 150) constitui-se de um serviço de hospedagem de *internet* voltado para o gerenciamento de projetos de desenvolvimento de *softwares* e controle de versionamento de código em integração com o sistema *Git* (WHERE ..., 2021). Através do acesso ao *Github*, é possível realizar *downloads* de material armazenado em nuvem para trabalho remoto (no computador local) e promover a circulação e distribuição de códigos, algoritmos e programas.

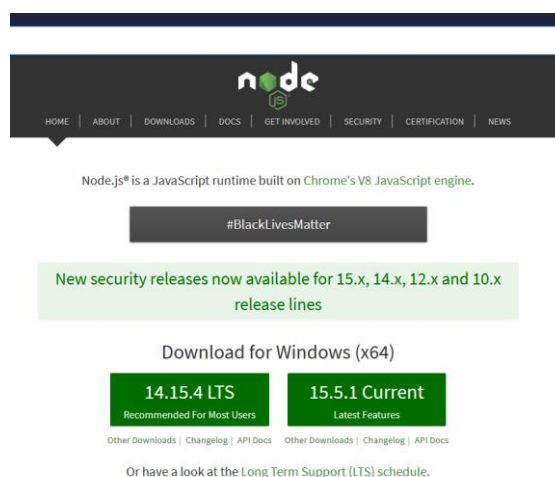
Figura 150 – Página inicial da plataforma *Github*



Fonte: Github (2021). Disponível em: <https://github.com/>. Acesso em: 15 fev. 2021.

Node.js (Figura 151) é uma plataforma cruzada e ambiente *back-end*⁸³ de desenvolvimento da linguagem de programação *Javascript* (NODE..., 2021). De maneira análoga ao *Anaconda Navigator*, porém sem uma interface própria (sendo por isso necessária a integração com outros programas, como o *Visual Studio Code*), a instalação do *Node.js* permite que a máquina se torne apta ao reconhecimento e execução de códigos desenvolvidos em *Javascript*.

Figura 151 – Página de download do *Node.js*

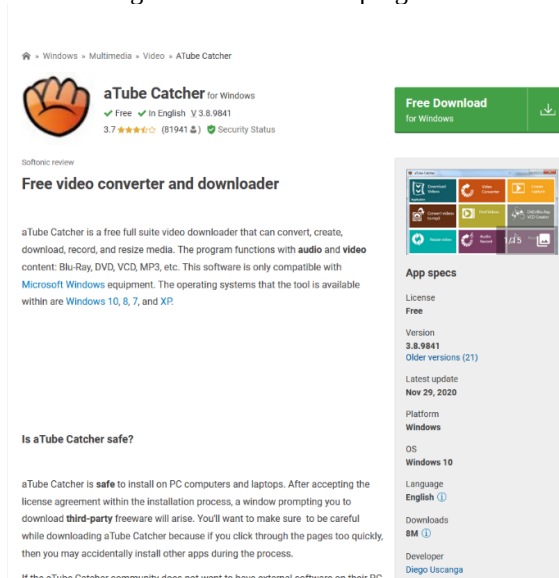


Fonte: Node.js (2020). Disponível em: <https://nodejs.org/en/>. Acesso em: 15 fev. 2021.

⁸³ Na área de *softwares* e programação, existe a separação do desenvolvimento de projetos em duas principais áreas: apresentação e interface (*front-end*) e processamento de dados (*back-end*).

Por fim, o programa *aTube Catcher* (Figura 152) é um recurso adicional, utilizado de modo complementar a extração de dados realizada por esta pesquisa. O uso deste *software* relaciona-se somente ao *download* das imagens (BAIXE ..., 2021) em formato *.gif* que compõe o *corpus* selecionado para análise baseada no estudo de caso do emprego de imagens no formato de *GIF* animado por perfis públicos de marcas em sua comunicação publicitária via *Twitter*.

Figura 152 – Página de download do programa *aTube Catcher*



Fonte: aTube Catcher (2020). Disponível em: <https://www.atube.me/pt-br/>. Acesso em: 20 jan. 2021.

A plataforma *Github* funciona, em muitos aspectos, como uma espécie de rede social da programação, na qual é possível acompanhar pessoas e projetos da área de programação, bem como compartilhar códigos e programas autorais ou mesmo corporativos. O *site*, de uso livre e gratuito, também oferece armazenamento em nuvem, hospedagem de páginas, revisão de códigos, opções de compartilhamento de material em desenvolvimento e participação em projetos de outros usuários.

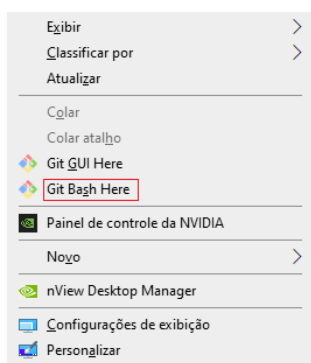
Além disso, o *Github* articula-se com o programa *Git*, constituindo um sistema de organização de arquivos componentes de uma aplicação ou *software* em desenvolvimento. Como pode-se imaginar, o *Github* tornou-se o centro da comunidade de desenvolvedores e estudantes da área. Com a possibilidade de identificar e salvar cada etapa e atualização realizada ao longo do trabalho de semanas, meses, ou até mesmo anos, o sistema de repositórios em *Git* é uma ótima opção para realização de projetos em níveis pessoais e corporativos.

A organização das versões de código através da integração do sistema *Git* e da plataforma *Github* se dá através de repositórios, como mencionado anteriormente. Um repositório pode ser definido como um espaço virtual delimitado, no qual encontram-se os arquivos relativos ao código do programa sistematizado, com suas divisões e subdivisões, que

variam de acordo com o tipo de projeto. Outro ponto importante constitui-se do *modus operandi* do programa do sistema *Git*, que se dá através da digitação de comandos na tela do *software*. Cada comando executa uma função específica e a listagem completa das funções disponíveis pode ser encontrada na página do *Git*⁸⁴.

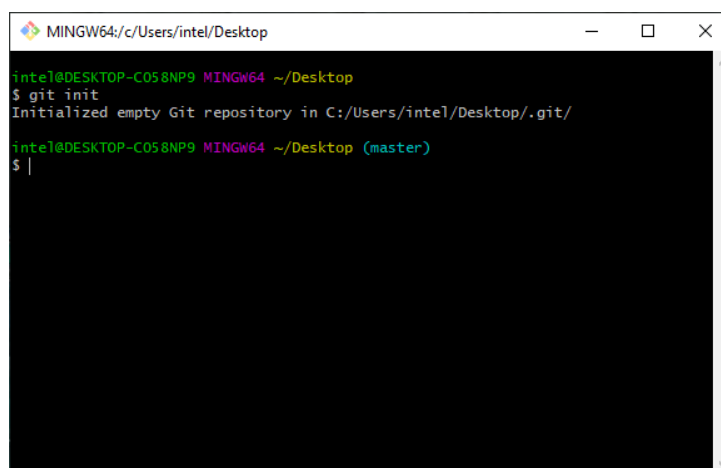
O repositório pode ser criado dentro da máquina de trabalho através do uso do *Git Bash*, através do *download* e instalação do programa proveniente da página do sistema *Git*. Para tanto seleciona-se um local do computador, como uma pasta específica, e com o botão direito escolhe-se a opção “*Git Bash here*” (Figura 153). Com isto basta digitar o comando “*git init*” (GIT..., 2021) dentro do *software Git Bash* para criar um novo repositório (Figura 154).

Figura 153 – Opção para criar repositório através do *Git Bash*.



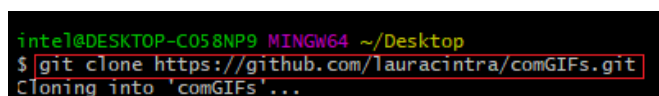
Fonte: Windows (2021). A captura de tela mostra o menu de opções disponíveis ao clicar com o botão direito do mouse no local de criação do repositório. Em destaque, a opção *Git Bash Here*, indicada para a abertura do programa.

Figura 154 – Tela do *Git Bash* demonstrando a criação de um repositório.



Fonte: Git Bash (2021). Na tela do programa, visualizamos o comando “*git init*”, relativo à criação de repositórios. O programa aponta que um repositório vazio (ainda sem arquivos) foi criado no local indicado do computador.

Figura 155 – Captura de tela do programa *GitBash*



Fonte: Git Bash (2021). A área destacada da imagem indica o comando *git clone* acrescido do endereço virtual do repositório do código criado por esta pesquisa.

Uma maneira alternativa de criar um novo repositório é realizar tal operação através da página do *Github* e utilizar o *Git Bash* para copiar (ou clonar) o repositório através da digitação do comando “*git clone endereço*”⁸⁵ (GIT..., 2021), em sua versão mais recente, para o computador a ser utilizado para o desenvolvimento (Figura 155). Desta forma, é possível testar e utilizar os arquivos copiados, bem como realizar edições e alterações no código de acordo

⁸⁴ Disponível em: https://git-scm.com/docs/git#_git_commands. Acesso em: 27 jan. 2021.

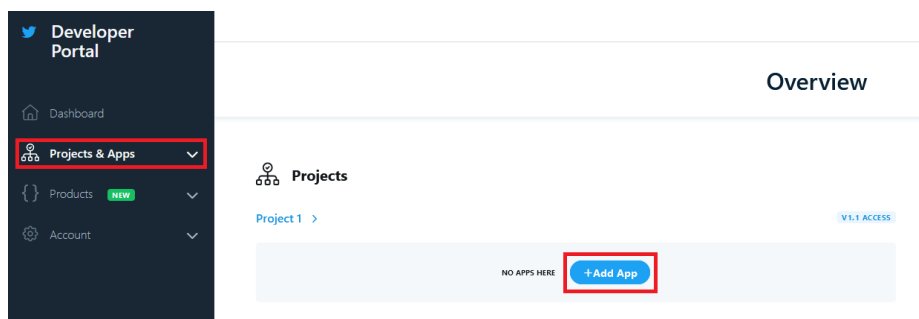
⁸⁵ Note que o endereço se constitui do *link* da página do *Github* relativa ao projeto que se deseja copiar.

com as necessidades do projeto. Ao utilizar este comando, após a configuração do ambiente de desenvolvimento, é possível ter acesso aos *scripts* e material utilizados por esta pesquisa.

Para realizar a extração de dados do *Twitter*, faz-se necessária a configuração do ambiente de desenvolvimento, com a instalação dos programas responsáveis pelo processamento das linguagens de programação a serem utilizadas (*Python* e *JavaScript*), plataforma de desenvolvimento (*Anaconda Navigator*) e de edição de código (*Visual Studio Code*), bem como a criação de uma conta de desenvolvedor no portal de desenvolvimento do *Twitter* e configuração da mesma para uso.

A conta pode ser solicitada na página de inscrições⁸⁶ do portal do desenvolvedor mediante o preenchimento de um formulário. A aprovação do pedido de acesso leva algumas semanas, sendo que ao longo do processo o candidato pode receber questionários adicionais via correio eletrônico. Com a aprovação da conta de desenvolvedor, o processo de configuração para acesso às *APIs*⁸⁷ oferecidas para o tipo de conta obtida é simples. Basta criar um novo projeto de aplicação, no próprio portal do desenvolvedor, para que se possa obter as chaves de acesso ou *tokens* necessários nas etapas de desenvolvimento (Figura 156). Vale ressaltar que os *tokens* devem ser salvos para utilização posterior (GET..., 2021).

Figura 156 - Criação de projetos no portal do desenvolvedor do *Twitter*



Fonte: Developer Portal (2021). À esquerda, a área destacada corresponde ao menu que deve ser selecionado, *Projects & Apps*. À direita, ao clicar no botão *+ Add App*, é solicitado que se crie um nome para aplicação. Após este processo as chaves de acesso são disponibilizadas.

Em nosso caso, denominamos a aplicação como *comGIFs*, de acordo com os intentos desta pesquisa: analisar a comunicação marcária que se utiliza de *GIFs* animados na rede social *Twitter* a partir do estudo de caso comparativo de três marcas distintas (*Americanas.com*, *Coca-Cola Brasil* e *Salon Line*). A escolha das marcas advém das peculiaridades encontradas nestes perfis na etapa de pesquisa exploratória, previamente comentada em nossa metodologia.

⁸⁶ Disponível em: <https://developer.twitter.com/en/apply-for-access>. Acesso em: 11 fev. 2021.

⁸⁷ *Application Programming Interface* ou interface de programação de aplicativo, tradução nossa. Constitui-se de uma interface computacional que estrutura e define interações entre distintas camadas de *softwares* intermediários. No caso, a *API* do *Twitter*, fornecida pela própria rede social, permite busca e extração de informações, dentre outras funcionalidades.

A documentação do portal do desenvolvedor do *Twitter* oferece referências para construção de códigos de acordo com as funcionalidades das diversas *APIs* oferecidas pela rede social. O código criado para extração de dados desta pesquisa teve como base os exemplos⁸⁸ disponibilizados para o desenvolvimento de aplicações que se utilizam da *Search API: premium v1.1*, um dos tipos de *API* oferecida pela rede social mediante criação da conta de desenvolvedor na plataforma (SEARCH ..., 2021).

Com as etapas preparatórias realizadas, pode-se partir para a escrita do código propriamente dita. Primeiramente, criamos a aplicação de extração dos dados em *Python*, a qual denominamos *extrairDados.py* (Figura 157). Com a execução deste algoritmo, podemos transferir os dados desejados para o estudo de caso comparativo das marcas *Americanas.com*, *Coca-Cola Brasil* e *Salon Line* do *Twitter* para o computador de trabalho.

Figura 157 – Captura de tela do código *extrairDados.py*.



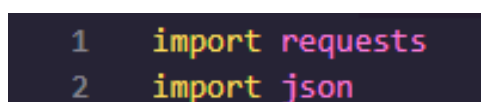
```
1 import requests
2 import json
3
4 endpoint = "https://api.twitter.com/1.1/tweets/search/30day/devmidia.json"
5
6 autorizacao = {
7     "Authorization": "Bearer AAAAAAAAAAAAAAAAAAM8X2BFAEAAAAAmp9yy538Pj1fMYErzA%2Fz1LBZkSE%3DEzxi1Xzafk8feH0xHPkiQ1pTt13myXJ0BvfIk6I661hwMYQYNS",
8     "Content-Type": "application/json"
9 }
10
11 infos = '{"query": "from:302185818", "maxResults": 100}'
12
13 diretorio = 'E:/MESTRADO/MESTRADO 2021/comGifs/tweets_json/'
14
15 tweetsMarcas_mes_1 = requests.post(endpoint, data=infos, headers=autorizacao).json()
16
17
18 with open((diretorio+'tweetsMarcas_mes_1.json'), 'w') as outfile:
19     json.dump(tweetsMarcas_mes_1, outfile)
20
21 print('Processo finalizado.')
```

Fonte: Visual Studio Code (2021). A área destacada em vermelho contém o código responsável pela extração dos *tweets*.

1.1.1 Função *extrairDados.py*

Ao início do código, importamos dois módulos nativos da linguagem *Python*: *requests* e *json* (Figura 17). Módulos são um grupo de funções, métodos ou informações relacionadas a uma temática específica (NORTON et al, 2005). Os módulos nativos constituem-se destes códigos pré-programados que já se encontram dentro dos recursos da linguagem de programação e que auxiliam desenvolvedores a otimizar o trabalho de escrita de código.

Figura 158 – Detalhe das duas primeiras linhas do código *extrairDados.py*



```
1 import requests
2 import json
```

Fonte: Visual Studio Code (2021). Estas linhas referem-se à importação dos módulos *requests* e *json*.

⁸⁸ Disponível em: <https://developer.twitter.com/en/docs/twitter-api/premium/search-api/guides/integrating-premium>. Acesso em: 11 fev. 2021.

O módulo *requests* refere-se ao protocolo de requisição de informações que será realizada à *API* do *Twitter*, de forma que seja possível receber os dados desejados por meio do fornecimento de parâmetros associados à chave de acesso (REQUESTS ..., 2021) de desenvolvedor e ao perfil que se deseja pesquisar. O módulo *json* (JSON ..., 2021) permite que colemos os dados oriundos do *Twitter*, que são fornecidos neste formato. Em outras palavras, quando solicitamos dados à *API* do *Twitter*, recebemos um arquivo contendo as informações desejadas em formato *JSON*⁸⁹.

A seguir indicamos as informações necessárias para realizar a requisição de dados à *API* do *Twitter*. As variáveis⁹⁰ básicas são o *endpoint*, chave de autorização e parâmetros de busca, denominados no código como *endpoint*, *autorizacao* e *infos*, respectivamente. O *endpoint* é a variável que armazena o endereço do tipo de requisição que iremos executar à *API*, sendo este valor fornecido pela documentação⁹¹ do *Twitter* acrescido do nome de usuário da conta de desenvolvedor e a extensão “. *json*” (Figura 159). No caso da conta de desenvolvimento utilizada nessa pesquisa, “*devmidia*”.

Figura 159 – Detalhe da quarta linha do código *extrairDados.py*

```
3  
4  endpoint = "https://api.twitter.com/1.1/tweets/search/30day/devmidia.json"
```

Fonte: Visual Studio Code (2021). A 4ª linha refere-se à configuração da variável *endpoint*.

Vale ressaltar que, com o tipo de conta de desenvolvedor fornecido pelo *Twitter* para a pesquisa aqui realizada, seria possível utilizar dois tipos de requisição: os *tweets* dos últimos 30 dias de atividade das contas selecionadas para estudo de caso ou a busca de *tweets* por data no histórico da conta a ser verificada. Optamos pela opção de coleta de dados dos últimos 30 dias de atividade dos perfis selecionados para estudo nesta pesquisa, com o intuito de realizar a análise comparativa do material divulgado pelas marcas *Americanas.com*, *Coca-Cola Brasil* e *Salon Line*. O material coletado para desenvolvimento do estudo de caso refere-se ao período das 0h do dia 23 de junho às 23h59min59 do dia 22 de julho de 2020.

A variável *autorizacao* armazena duas informações necessárias para a extração de dados. A primeira delas é a chave de acesso ou *token*, fornecida diretamente pelo *Twitter* no portal do desenvolvedor⁹² mediante o acesso com a conta de desenvolvedor. A segunda

⁸⁹ *JavaScript Object Notation* ou Notação de Objeto em *JavaScript*, tradução nossa.

⁹⁰ Variáveis armazenam valores a serem processados na execução do código. Caso outros desenvolvedores desejem utilizar este código, é preciso realizar ajustes no valor ou informação armazenada pela variável.

⁹¹ Disponível em: <https://developer.twitter.com/en/docs/twitter-api/premium/search-api/api-reference/premium-search>. Acesso em: 9 fev. 2021.

⁹² Disponível em: <https://developer.twitter.com/en>. Acesso em: 9 fev. 2021.

informação a ser armazenada na variável *autorizacao* é o tipo de conteúdo a ser solicitado, neste caso, uma aplicação em formato *JSON* (Figura 19).

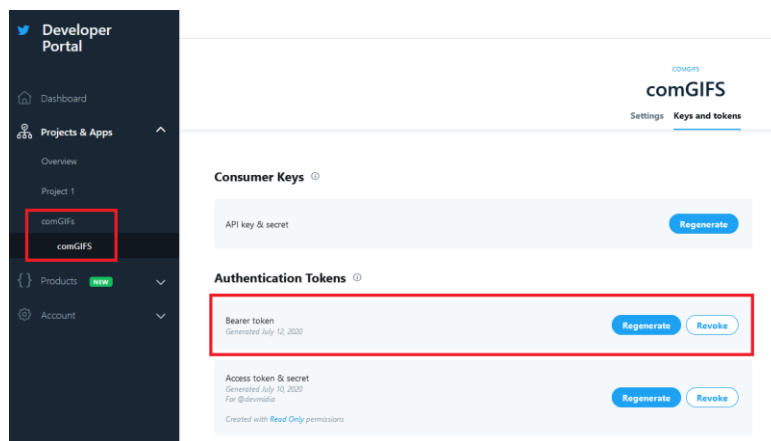
Figura 160 – Detalhe da variável *autorizacao* do código *extrairDados.py*

```
6  autorizacao = {  
7      "Authorization": "Bearer AAAAAAAAAAAAAAAAAAM8%2BFAEAAAAAAp9yy538Pj1FMYEzA%2FzJLBZkSE%3DEzxi1Xzafk0feH0xHPk1Q1pTt13myXJ08vFIk6I661hwfYQYN5",  
8      "Content-Type": "application/json"  
9  }
```

Fonte: Visual Studio Code (2021). Na 7ª linha, está inserido o *Bearer token* gerado pelo Twitter dentro do parâmetro “*Authorization*”. Na 8ª linha, o parâmetro “*Content-Type*” é definido como “*application/json*”.

Para obter o acesso do conteúdo da *API* do *Twitter*, solicitamos a chave de autorização pela plataforma de desenvolvimento da rede social. Ao entrar no portal, selecionamos no menu do lado esquerdo a aplicação que estamos trabalhando e geramos os *tokens* de acesso através do clique no ícone da chave à direita do nome da aplicação. O código utilizado no tipo de requisição aqui desenvolvida é o *Bearer token* (AUTHENTICATION..., 2021). Os *tokens* fornecidos pelo *Twitter* são de uso exclusivo do usuário responsável pelo desenvolvimento da aplicação (Figura 161). Os *tokens* aqui utilizados como exemplificação do processo de desenvolvimento foram revogados e não se encontram ativos. Caso outros pesquisadores desejem utilizar o código disponibilizado por este projeto, devem criar sua conta de desenvolvedor na plataforma e solicitar suas próprias chaves de acesso, a serem substituídas dentro do parâmetro da variável de autorização do *script* apresentado.

Figura 161 – Tela de acesso ao portal de desenvolvedores do *Twitter*



Fonte: Developer Portal (2021). A área destacada à esquerda refere-se à seleção da aplicação que será desenvolvida enquanto a área destacada à direita refere-se ao campo de criação do *Bearer token* a ser utilizado no código desenvolvido.

A próxima variável a ser configurada são as informações relativas aos dados que desejamos extrair através do *extrairDados.py*. Existem diferentes tipos de parâmetros que podem ser fornecidos neste campo, como o número do perfil que desejamos consultar, datas das publicações a serem extraídas, número de *tweets* a serem incluídos na resposta em formato *JSON*, palavras chaves, dentre outras opções.

Dito isto, optamos por indicar somente o número ou *ID*⁹³ dos perfis no *Twitter* das marcas selecionadas para estudo de caso (*Americanas.com*: 35019751, *Coca-Cola Brasil*: 255537739, *Salon Line*: 302185818), acrescido do parâmetro de número máximo de *tweets* por requisição, itens obrigatórios, sendo que o número máximo de *tweets* por requisição viabilizado pelo *Twitter* na conta de desenvolvedor obtida é 100 (Figura 162).

Figura 162 – Detalhe da variável *infos* do código *extrairDados.py*

```
10
11  infos = '{"query":"from:302185818", "maxResults": 100}'
```

Fonte: Visual Studio Code (2021). Na 11ª linha do código, verificamos o parâmetro “*query*”, que armazena dos dados do tipo de informação a ser coletada. O parâmetro “*from:302185818*” refere-se ao número de identificação da conta a ser consultada, enquanto “*maxResults*” delimita o número de *tweets* a ser extraído por requisição.

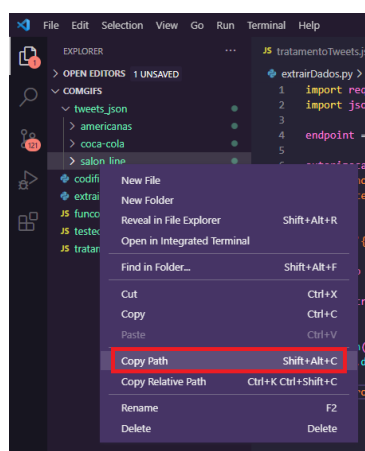
Para que os dados sejam salvos em pastas específicas do computador de trabalho, criamos a variável *diretorio*, a qual deve conter o endereço local em que se deseja armazenar o *JSON* resultante da requisição (Figura 163). O diretório deve conter o caminho completo para a pasta de armazenamento desejada e pode ser obtido através do clique com botão direito dentro da pasta desejada e seleção da opção *Copy Path* com clique do botão esquerdo no projeto de trabalho no *Visual Studio Code* (Figura 164).

Figura 163 – Detalhe da variável *diretorio* no código *extrairDados.py*

```
12
13  diretorio = 'E:/MESTRADO/MESTRADO 2021/comGIFs/tweets_json/'
```

Fonte: Visual Studio Code (2021). A 13ª linha contém o caminho do diretório utilizado para salvar os arquivos oriundos da requisição.

Figura 164 – Detalhe do comando *Copy Path* no *Visual Studio Code*



Fonte: Visual Studio Code (2021). Área destacada indica a opção *Copy Path*.

⁹³ Pode-se obter o número de identificação de perfis no *Twitter* com a indicação do nome de usuário através da página <https://www.codeofaninja.com/tools/find-twitter-id/>.

A próxima etapa é a montagem da requisição para a *API* do *Twitter* a partir das variáveis previamente informadas. O módulo *requests*, importado no início do código, é responsável por transmitir a solicitação configurada aos servidores da rede social. Através do método *post*, criamos uma variável (aqui denominada como *tweetsMarca_mes_1*) que armazenará a resposta enviada pela *API* do *Twitter*, a ser salva no diretório indicado anteriormente e o módulo *json* processa as informações recebidas em formato *JSON*. A requisição deve ser configurada informando o *endpoint* (endereço da *API* a ser utilizada), *data* (informações dos *tweets* a serem extraídos) e *headers* (o código de autorização e tipo de conteúdo), que tem como padrão a nomenclatura na língua inglesa. Com isto, devemos indicar através do código que o *endpoint* é homônimo, *data* refere-se à variável *infos* e *headers* à *autorizacao* (Figura 165).

Figura 165 – Detalhe da variável *tweetsMarca_mes_1* do código *extrairDados.py*

```
15 tweetsMarcas_mes_1 = requests.post(endpoint,data=infos,headers=autorizacao).json()
```

Fonte: Visual Studio Code (2021). Na 15ª linha observamos a solicitação de requisição de dados do *Twitter* a partir das variáveis previamente declaradas.

Após receber as informações solicitadas à *API* do *Twitter*, devemos salvá-las na máquina de trabalho para que possam ser posteriormente analisadas. Esta operação é também realizada através do módulo *json*, sendo que indicamos que um arquivo deve ser escrito (indicado por 'w', abreviação de *write*) como um arquivo externo ao código (*outfile*). O método *dump* do módulo *json* finaliza a operação, transferindo as informações armazenadas anteriormente na variável *tweetsMarca_mes_1* para um arquivo à parte, salvo no diretório indicado (Figura 166).

Figura 166 – Detalhe do processo de criação de arquivo com as informações obtidas pela requisição no código *extrairDados.py*

```
18 with open((diretorio+'tweetsMarcas_mes_1.json'), 'w') as outfile:
19     json.dump(tweetsMarcas_mes_1, outfile)
```

Fonte: Visual Studio Code (2021).

Figura 167 – Detalhe da mensagem de finalização de execução do código *extrairDados.py*

```
19
20 print('Processo finalizado.')
```

PROBLEMS OUTPUT DEBUG CONSOLE TERMINAL

PS E:\MESTRADO\MESTRADO 2021\comGIFs> & C:/ProgramData/Anaconda3/python.exe "e:/MESTRADO/MESTRADO 2021/comGIFs/extrairDados.py"

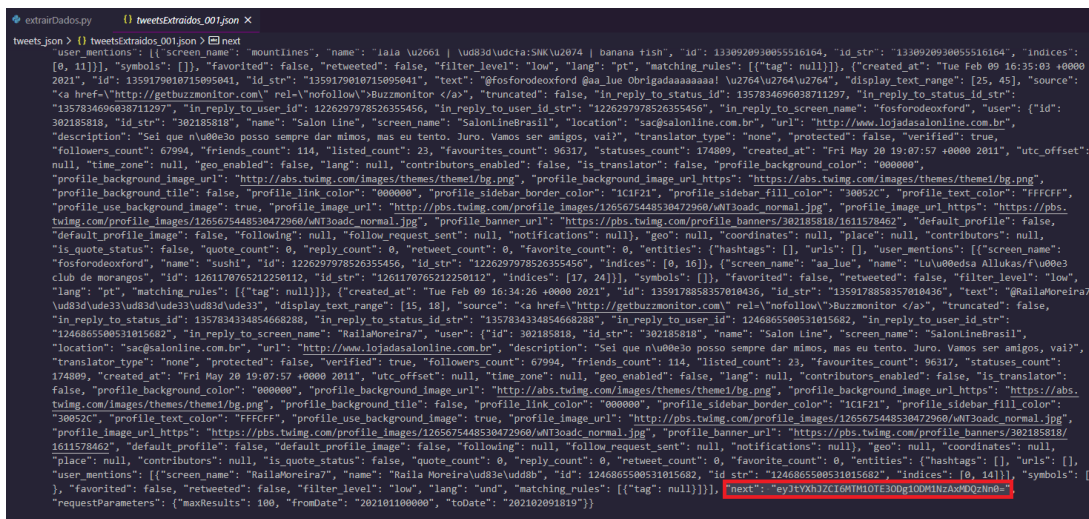
Processo finalizado.

Fonte: Visual Studio Code (2021).

Por fim, para sinalizar que as tarefas a serem performadas pelo código *extrairDados.py* foram concluídas com sucesso, utilizamos o comando *print* para imprimir na tela do terminal de desenvolvimento dentro do programa *Visual Studio Code* a frase “Processo finalizado.”

(Figura 167). Caso haja algum erro durante a execução do código, o mesmo será indicado também via terminal.

Figura 168 – Arquivo JSON salvo no computador após a execução do código *extrairDados.py*



Fonte: Visual Studio Code (2021). A área destacada indica a existência do parâmetro “next” ao final do arquivo *tweetsMarca_mes_1.json*.

Complementações podem ser feitas ao código *extrairDados.py*. É possível que a busca com os parâmetros informados tenha mais resultados do que o máximo permitido (100, no caso de nossa conta de desenvolvimento). Para verificar se novas requisições devem ser feitas para obtermos todos os resultados referentes ao tipo de busca solicitada pela variável *infos*, abrimos o arquivo salvo, denominado *tweetsMarca_mes_1.json*, e observamos, ao final do arquivo, se existe o parâmetro “next” (Figura 168).

Figura 169 - Detalhe da atualização da variável *infos* para extração de uma nova requisição de *tweets*

```
11 infos = '{"query": "from:302185818", "maxResults": 100, "next": "eyJtYXhJZCI6MTM1OTIyOTI5NTcwOTg1OTg0NH0="}'
12
```

Fonte: Visual Studio Code (2021). O parâmetro “next” foi adicionado ao final do conteúdo da variável *infos*.

Figura 170 – Detalhe da atualização do código para extração de uma nova rodada de *tweets*

```
15 tweetsMarcas_mes_2 = requests.post(endpoint, data=infos, headers=autorizacao).json()
16
17
18 with open((diretorio + tweetsMarcas_mes_2.json), 'w') as outfile:
19     json.dump(tweetsMarcas_mes_2, outfile)
```

Fonte: Visual Studio Code (2021). Os campos em destaque indicam os locais em que se deve atualizar o nome da variável de armazenamento de dados para salvar um novo arquivo JSON.

Para dar continuidade à extração dos dados restantes, copiamos o parâmetro “next” juntamente com o valor atribuído e o adicionamos à variável *infos* (Figura 169). Também devemos modificar o nome da variável que irá armazenar a próxima requisição de *tweets*, de forma que os novos dados não sobrescrevam as informações obtidas anteriormente. É

necessário modificar todas as instâncias relacionadas à variável *tweetsMarca_mes_1*, atribuindo um novo nome, como, por exemplo, *tweetsMarca_mes_2* (Figura 170). Desta forma, um novo arquivo será salvo no mesmo diretório, porém com nomenclatura diferente. Esse processo pode ser repetido quantas vezes se faça necessário para compilação total dos dados da requisição original, sempre alterando o parâmetro “*next*” de acordo com o do último arquivo salvo e criando um novo nome para salvar os dados que ainda não foram transferidos para o computador.

1.2 Tratamento dos dados coletados

Depois de realizar a extração de dados, é preciso organizá-los de forma que estes tenham legibilidade. O formato *JSON* constitui-se de um formato leve e intercambiável de informações, com dados simplificados que podem ser trabalhados na linguagem *JavaScript* com facilidade (POWERS, 2006). Os arquivos recebidos da *API* do *Twitter* contam com indicações de parâmetros organizados de todas as informações relativas aos *tweets* obtidos. Isto quer dizer que, através da importação dos dados para um código nesta linguagem, é possível criar um algoritmo que concatene as principais características dos *tweets* que desejamos analisar em um formato como o *CSV*⁹⁴, uma espécie de tabela que pode ser visualizada em programas tradicionais de criação de planilhas, como o *Microsoft Excel*, *Libre Office Calc*, *Google Sheets*, dentre outros.

O formato de objeto em *JavaScript* constitui-se de um conjunto de dados conhecidos como parâmetros, aos quais se atribuem valores que podem ser de ordem numérica, textual, outro objeto, listas (conjuntos de valores, textos e objetos), além de funções (POWERS, 2006). Estes parâmetros podem ser trabalhados de acordo com os intuitos dos desenvolvedores, como por exemplo, realizar contagens de ocorrências, operações de seleção de dados específicos, criação de arquivos, dentre outras operações.

Para realizar o processamento dos dados importados dos arquivos *JSON* recebidos das requisições feitas à *API* do *Twitter*, criamos funções específicas que retornam os valores desejados ou que realizam operações com os dados selecionados a partir dos parâmetros do objeto. Esta etapa de seleção e tratamento constitui-se na modelagem dos dados obtidos no estágio anterior, de acordo com as necessidades observadas para realização da etapa de análise da pesquisa.

As informações disponibilizadas pela *API* do *Twitter* são organizadas, como mencionado anteriormente, em formato de objeto *JavaScript* e recebidas em formato *JSON*. O

⁹⁴ *Comma-Separated Values* ou valores separados por vírgula, tradução nossa.

objeto *tweet*⁹⁵ contém uma vasta gama de parâmetros relativas às publicações realizadas na rede social como nome de usuário, data, texto, número de identificação do *tweet*, local, número de citações ou *quotes*, número de respostas ou *replies*, número de *likes* ou *favorites*, número de *retweets* ou republicações, idioma, dentre outras informações. A listagem completa de parâmetros pode ser obtida no portal do desenvolvedor do *Twitter*⁹⁶.

Ao identificar as necessidades de dados para análise na pesquisa aqui apresentada, verificou-se que os pontos mais relevantes para realizar o estudo de caso constituem-se da identificação do perfil da marca responsável pela publicação, data, texto completo, identificação se o *tweet* é uma publicação original ou resposta a algum outro usuário (*reply*), verificação de conteúdo de mídia, tipo de mídia apresentada, números de interações (*quotes*, *replies*, *likes* e *retweets*) e *link* para acesso direto ao *tweet* (DATA ..., 2021). Além destes parâmetros, nativos do objeto *tweet*, também criamos a média de interações que cada *tweet* recebeu, calculada a partir da soma do número total de interações dividido pelo número de interações possíveis.

A partir do estudo de todos os parâmetros, atributos e instâncias presentes no objeto *tweet*, verificamos peculiaridades relativas à organização e hierarquia dos dados disponíveis. O estudo em profundidade dos diferentes elementos constituintes do objeto *tweet*, bem como a análise comparativa entre os objetos *tweets* obtidos pela etapa de extração de dados, permitiu que lógicas para o tratamento das informações disponibilizadas em *JSON* fossem concebidas, testadas e aperfeiçoadas.

Com isto, podemos avaliar a frequência de uso de mídia das marcas estudadas e tecer comparações entre os distintos modos de emprego de *GIFs* animados nas publicações realizadas, avaliando os atributos previamente citados, como texto, identificação de respostas a usuários (no caso, seguidores da marca) e a maneira como cada marca aplica o *GIF* animado em sua comunicação na rede social *Twitter*.

1.2.1 Módulo *funcoesTratamento.js*

Com o intuito de seguir os preceitos do código limpo⁹⁷, método de trabalho de desenvolvimento técnico-computacional que preza pela criação de códigos claros, legíveis e enxutos (MARTIN, 2008), as funções criadas para o tratamento de dados foram armazenadas no arquivo *funcoesTratamento.js* como métodos em um objeto específico e convertidas posteriormente em módulo (Figura 171). Funções constituem-se de uma série de operações

⁹⁵ *Tweet object*, tradução nossa.

⁹⁶ Disponível em: <https://developer.twitter.com/en/docs/twitter-api/premium/data-dictionary/object-model/tweet>. Acesso em: 11 fev. 2021

⁹⁷ *Clean code*, tradução nossa.

sequenciais a serem realizadas que são armazenadas em um bloco de comandos, sendo passíveis de reutilização ao longo do código sem a necessidade de reescrita destes comandos (NORTON *et al.*, 2005). Desta forma, quando executarmos o código principal - que realiza o processamento dos dados - utilizaremos instâncias do módulo concatenado a partir das funções desenvolvidas por esta pesquisa para o tratamento dos *tweets*.

Figura 171 – Captura de tela do código *funcoesTratamento.js*.



```
JS funcoesTratamento.js X JS tratamentoTweets.js extrairDados.py
JS funcoesTratamento.js > [0] funcoesTratamento > [0] dadosTweets
1  const fs = require('fs')
2  const funcoesTratamento = {
3    importarTweetsJson: (dir, arq) => {
4      var arrayFinal = []
5      var n = fs.readdirSync(dir).length
6      for (var i = 1; i <= n; i++) {
7        dirArq = dir + arq + i + '.json'
8        req = require(dirArq)
9        for (var e = 0; e < req.results.length; e++){
10          arrayFinal.push(req.results[e])
11        }
12      }
13      return arrayFinal
14    },
15    dadosTweets: (array) => {
16      arrayFinal = []
17      for (let i = 0; i < array.length; i++){
18        obj = {}
19        obj.perfil = array[i].user.name
20        obj.data = array[i].created_at
21        if (array[i].hasOwnProperty('extended_tweet') === true) {
22          obj.texto = array[i].extended_tweet.full_text
23        }
24        else {
25          obj.texto = array[i].text
26        }
27        if (array[i].in_reply_to_status_id === null) {
28          obj.reply_ou_original = 'original'
29        }
30        else {
31          obj.reply_ou_original = 'reply'
32        }
33        obj.tem_midia = 'não'
34        obj.tipo_midia = 'nenhum'
35        if (array[i].hasOwnProperty('extended_tweet') === true) {
36          if (array[i].extended_tweet.hasOwnProperty('entities') === true) {
37            if (array[i].extended_tweet.entities.hasOwnProperty('media') === true) {
38              obj.tem_midia = 'sim'
39              obj.tipo_midia = array[i].extended_tweet.entities.media[0].type
40            }
41          }
42        }
43      }
44    }
45  }
```

Fonte: Visual Studio Code (2021). A imagem apresenta trecho do módulo de tratamento de dados criados para esta pesquisa.

Antes de verificarmos as especificidades das funções desenvolvidas, é necessário realizar algumas observações. A primeira delas é que importamos o módulo nativo *fs* a partir da criação de uma constante que armazena as informações relativas ao mesmo (Figura 172). A sigla *fs* refere-se à expressão *file system*⁹⁸ e diz respeito a uma série de operações pré-programadas para a organização de arquivos em diretórios do computador (FS ..., 2016).

⁹⁸ Sistema de arquivo, tradução nossa.

Figura 172 – Detalhe da importação do módulo *fs* em *funcoesTratamento.js*.

```
JS funcoesTratamento.js > [?] <unknown>  
1  const fs = require('fs')
```

Fonte: Visual Studio Code (2021).

Outro ponto de destaque é a sintaxe para a transformação das funções em instâncias de um método. Em nosso caso, criamos uma constante denominada *funcoesTratamento* que armazena um objeto que contém das funções que iremos utilizar no código principal. Isto quer dizer que cada nome de função corresponde a uma operação ou etapa de processamento que pode ser aplicada em outros algoritmos a partir da importação do módulo.

Por fim, para finalizar a criação do módulo atribuímos o comando de exportação *module.exports*, que torna as funcionalidades presentes na constante *tratamento* disponíveis para utilização em outros algoritmos escritos dentro deste projeto de desenvolvimento (Figura 173). Desta forma, sempre que um novo arquivo de código necessitar de alguma função presente em *funcoesTratamento*, basta importá-lo, como já realizamos anteriormente com outros tipos de módulos.

Figura 173 – Detalhe do uso do *module.exports* em *funcoesTratamento.js*

```
171  module.exports = funcoesTratamento  
172  |
```

Fonte: Visual Studio Code (2021). Na 171ª linha do código, ao final da declaração da constante *funcoesTratamento*, realizamos a exportação do módulo através do *module.exports*.

1.2.2 Funções básicas

Foram criadas duas funções básicas em *JavaScript* que permitem preparar o material coletado para a criação da planilha de dados que utilizaremos na etapa de análise de nossa metodologia. Estas funções permitem que os arquivos em formato *JSON* sejam importados para o ambiente de desenvolvimento em *JavaScript* em uma lista que armazene o conjunto de todos os objetos *tweet* obtidos pela etapa de extração de dados e, por fim, selecione os parâmetros de interesse para análise proposta no estudo de caso. Também foram desenvolvidas funções adicionais, a partir da reestruturação das funções básicas, que podem servir ao interesse de outros projetos de pesquisa baseados na coleta e tratamento de dados do *Twitter*.

1.2.2.1 Função *importarTweetsJson*

Figura 174 – Captura de tela da função *importarTweetsJson*.

```
3  importarTweetsJson: (dir, arq) => {
4      var arrayFinal = []
5      var n = fs.readdirSync(dir).length
6      for (var i = 1; i <= n; i++) {
7          dirArq = dir + arq + i + '.json'
8          req = require(dirArq)
9          for (var e = 0; e < req.results.length; e++){
10             arrayFinal.push(req.results[e])
11         }
12     }
13     return arrayFinal
14 },
```

Fonte: Visual Studio Code (2021).

A primeira função básica criada tem como finalidade importar os *tweets* salvos no diretório definido no momento de realizar a extração de dados (com o código *extrairDados.py*) para o código principal de execução do tratamento das informações. Com isto, *importarTweetsJson* (Figura 174) carrega todos os arquivos *JSON* salvos em uma mesma pasta (mediante nomenclatura sequencial), formando um *array* ou matriz (tradução nossa). O *array* é um outro tipo de elemento presente na linguagem *JavaScript* (POWERS, 2006) que se assemelha a uma lista. Se o objeto contém uma série de parâmetros com valores associados, o *array* pode conter uma listagem de números, textos ou mesmo objetos.

A função *importarTweetsJson* recebe necessita de duas informações para ser executada. A primeira delas é o caminho do diretório (*dir*) que desejamos acessar, enquanto a segunda refere-se ao nome do arquivo (*arq*) a ser lido. A partir destas informações, a função cria um novo *array* (*arrayFinal*) que armazenará uma lista com as informações de todos os objetos *tweets JSON* presentes no mesmo diretório (Figura 175).

Figura 175 – Detalhe dos parâmetros recebidos pela função *importarTweetsJson*

```
3  importarTweetsJson: (dir, arq) => {
4      var arrayFinal = []
```

Fonte: Visual Studio Code (2021). A função recebe os valores de *dir* e *arq* e criar um novo *array*, *arrayFinal*.

Criamos a variável *n* na qual o módulo *fs* é utilizado aqui para acessar o diretório de processamento, denotado pela expressão *readdirSync* aplicado à variável *dir*. Ao adicionarmos o comando nativo *length* da linguagem *JavaScript*, realizamos a contagem de arquivos presentes no diretório selecionado, de forma que tenhamos um parâmetro numérico para realizar as operações necessárias (Figura 176). Em outras palavras, precisamos contar quantos arquivos serão processados para que o programa saiba quantas vezes deverá repetir a operação de importar os arquivos *JSON*.

Figura 176 – Detalhe da variável *n* na função *importarTweetsJson*

```
5      var n = fs.readdirSync(dir).length
```

Fonte: Visual Studio Code (2021).

Feito isto, utilizamos o ciclo (*loop*) de repetição *for* para indicar que a operação a seguir deve ser realizada repetidamente até que atinja o número de vezes (*n*) desejado (Figura 177). Para que isto ocorra, criamos uma segunda variável, *i*, que se refere ao número de referência para início do ciclo (*var i = 1*). A cada repetição, uma unidade é adicionada ao valor de *i* (*i++*), sendo que as operações devem ser realizadas até o momento em que *i* se igualar ao valor de *n* (*i <= n*). Em nosso caso, os arquivos a serem importados apresentam o seguinte padrão de nome: *tweetsMarca_jul_n.json*.

Figura 177 - Detalhe do *loop for* na função *importarTweetsJson*

```
6      for (var i = 1; i <= n; i++) {
```

Fonte: Visual Studio Code (2021).

Isto é, o primeiro arquivo do diretório deve apresentar o numeral 1 em sua nomenclatura, enquanto o segundo apresenta o numeral 2 e assim por diante. A cada repetição, a função de importação dos arquivos *JSON* irá ler um arquivo designado pela numeração específica do momento do ciclo. Quando todos os *n* arquivos presentes no diretório forem lidos, o ciclo de repetição chega ao seu fim.

Dentro do ciclo de leitura dos arquivos, armazenamos na variável *dirArq* uma concatenação correspondente ao local e nome do arquivo, que varia de acordo com o número da repetição do ciclo (*dir + arq + n + '.json'*, Figura 178). Essa concatenação refere-se ao nome do diretório, nome de arquivo, número da repetição, e finalização do nome do arquivo (no caso, *'.json'*). Isto resulta no padrão de nome que foi adotado no momento de extração dos *tweets*, *tweetsMarca_mes_n.json*.

Figura 178 – Detalhe da concatenação da variável *dirArq* em *importarTweetsJson*

```
7      dirArq = dir + arq + i + '.json'
```

Fonte: Visual Studio Code (2021).

Após a concatenação do nome do arquivo a ser importado, usamos a função nativa *require* para atribuir valor à variável *req* (*req = require(dirArq)*). Esta variável passará a armazenar os dados do arquivo em formato *JSON* importado. Ao recebermos os dados do *Twitter*, temos um objeto com o parâmetro *results* que armazena uma lista de todos os objetos *tweets* resultantes da requisição. Logo, para que possamos armazenar somente os objetos *tweet* e não as demais informações componentes do parâmetro *results*, solicitamos que os dados

presentes no interior do parâmetro *results* sejam acessados e armazenados no *array* criado no início da função.

Novamente, utilizamos um ciclo para acessar todos os elementos presentes na listagem de objetos *tweet* presentes dentro do parâmetro *results*. Isto é feito, mais uma vez, com o auxílio de um contador referencial que desta vez têm início em 0 (*var e = 0*), dado que a posição 0 refere-se por padrão ao primeiro elemento de qualquer *array* em *JavaScript*. Com isto, o ciclo de repetição *for* deve realizar as operações seguintes até realizar a leitura de todos os elementos presentes no *array* avaliado. Com o uso da função *length*, identificamos o número total de elementos presentes no *array*, sendo que, como a numeração inicial é 0, a posição final será uma unidade menor do que o total de elementos do *array*. Por exemplo, se um *array* contém 100 elementos, o primeiro elemento encontra-se na posição *array[0]* e o último elemento na posição *array[99]*, totalizando 100 elementos. Por fim, após a execução de cada ciclo, uma unidade é adicionada ao valor de *e* (*e++*), de forma que ao realizar a importação de todos os objetos *tweet* presentes no parâmetro *results* do *JSON* as repetições cessem (Figura 179).

Figura 179 – Detalhe da variável *req* e do loop *for* em *importarTweetsJson*

```
8      req = require(dirArq)
9      for (var e = 0; e < req.results.length; e++){
10         arrayFinal.push(req.results[e])
11     }
```

Fonte: Visual Studio Code (2021).

No interior deste ciclo, cada objeto *tweet* é adicionado ao *array* criado no início da função (*arrayFinal*), que tem como finalidade armazenar todas as informações relativas aos objetos *tweet* dos arquivos *JSON* nomeados em sequência em um único diretório. Ao final da execução de todas as operações comentadas, a função retorna o *arrayFinal*, contendo os dados necessários para os próximos passos do tratamento dos objetos *tweets* (Figura 180).

Figura 180 – Detalhe da finalização da função *importarTweetsJson*

```
13      return arrayFinal
```

Fonte: Visual Studio Code (2021).

1.2.2.2 Função *dadosTweetsGerais*

Figura 181 – Captura de tela da função *dadosTweets*

```
JS funcoesTratamento.js X JS tratamentoTweets.js extrairDados.py
JS funcoesTratamento.js > [0] funcoesTratamento > [0] filtrarTweetsOriginais
15 dadosTweets: (array) => {
16   arrayFinal = []
17   for (let i = 0; i < array.length; i++){
18     obj = {}
19     obj.perfil = array[i].user.name
20     obj.data = array[i].created_at
21     if (array[i].hasOwnProperty('extended_tweet') === true) {
22       obj.texto = array[i].extended_tweet.full_text
23     }
24     else {
25       obj.texto = array[i].text
26     }
27     if (array[i].in_reply_to_status_id === null) {
28       obj.reply_ou_original = 'original'
29     }
30     else {
31       obj.reply_ou_original = 'reply'
32     }
33     obj.tem_midia = 'não'
34     obj.tipo_midia = 'nenhum'
35     if (array[i].hasOwnProperty('extended_tweet') === true) {
36       if (array[i].extended_tweet.hasOwnProperty('entities') === true) {
37         if (array[i].extended_tweet.entities.hasOwnProperty('media') === true) {
38           obj.tem_midia = 'sim'
39           obj.tipo_midia = array[i].extended_tweet.entities.media[0].type
40         }
41       }
42     }
43     if (array[i].hasOwnProperty('extended_entities') === true) {
44       if (array[i].hasOwnProperty('media') === true) {
45         obj.tem_midia = 'sim'
46         obj.tipo_midia = array[i].extended_entities.media[0].type
47       }
48     }
49     obj.quotes = array[i].quote_count
50     obj.replies = array[i].reply_count
51     obj.retweets = array[i].retweet_count
52     obj.likes = array[i].favorite_count
53     obj.media_interacoes = (array[i].quote_count + array[i].reply_count + array[i].retweet_count + array[i].favorite_count) / 4
54     obj.link = 'https://www.twitter.com/' + array[i].user.screen_name + '/status/' + array[i].id_str
55     arrayFinal.push(obj)
56   }
57   return arrayFinal
58 },
```

Fonte: Visual Studio Code (2021).

Esta função é responsável pela seleção de parâmetros relativos aos objetos *tweets* que desejamos analisar posteriormente (Figura 181). Basicamente, *dadosTweetsGerais* retira as informações que consideramos irrelevantes para nossa pesquisa, organizando os dados prioritários para a posterior etapa de apreciação dos resultados. A função citada necessita do fornecimento de um *array* para seu funcionamento. O *array* fornecido deve ser o resultado da importação de objetos *tweet* realizada anteriormente através da função *importarTweetsJson*. Utilizando a mesma lógica da função anterior, criamos um novo *array* no início da função (*arrayFinal*) que armazenará o resultado do processamento dos dados (Figura 182).

Figura 182 – Detalhe de *arrayFinal* em *dadosTweets*

```
16 arrayFinal = []
```

Fonte: Visual Studio Code (2021).

A partir da criação de um ciclo (*for*), que deverá percorrer todos os elementos presentes no *array* fornecido para tratamento, criamos um novo objeto (*obj*) (JAVASCRIPT ..., 2021). Este objeto terá como parâmetros as informações que consideramos relevantes para a etapa de

análise do material coletado. O primeiro parâmetro refere-se à identificação do perfil que realizou a publicação apresentada, no caso, o nome da marca responsável pelo *tweet* avaliado (*obj.perfil = array[i].user.name*). A seguir, adicionamos a data de publicação (*obj.data = array[i].created_at*), conforme observado na Figura 183.

Figura 183 – Detalhe do ciclo *for* e de *obj* em *dadosTweets*

```
17     for (let i = 0; i < array.length; i++){
18         obj = {}
19         obj.perfil = array[i].user.name
20         obj.data = array[i].created_at
```

Fonte: Visual Studio Code (2021).

É importante observar que o objeto *tweet* pode sofrer variações em sua estrutura de parâmetros. Por exemplo, caso o texto de *tweet* apresente até 140 caracteres, este ficará armazenado no parâmetro *text*. Entretanto, se o *tweet* apresentar mais de 140 caracteres, o texto completo ficará armazenado dentro do parâmetro *full_text* na instância *extended_tweet*.

Diante disto, é preciso criar um processo de verificação de parâmetros presentes nos objetos *tweet* que estão sendo processados por *dadosTweetsGerais* (Figura 184). Esta verificação é realizada através do estabelecimento de uma condição, feita em *JavaScript* através do par de comandos *if/else*. Com o recurso nativo de verificação de objetos *hasOwnProperty*, podemos verificar se um objeto contém um determinado parâmetro. Se a existência do parâmetro *extended_tweet* for verdadeira (*if (array[i].hasOwnProperty('extended_tweet') === true)*), adicionamos ao *obj* o texto completo da publicação (*obj.texto = array[i].extended_tweet.full_text*). Caso contrário (*else*), adicionamos ao *obj* somente o parâmetro tradicional de texto (*obj.texto = array[i].text*).

Figura 184 – Detalhe dos operadores condicionais *if* e *else* em *dadosTweets*

```
21     if (array[i].hasOwnProperty('extended_tweet') === true) {
22         obj.texto = array[i].extended_tweet.full_text
23     }
24     else {
25         obj.texto = array[i].text
26     }
```

Fonte: Visual Studio Code (2021). As condições criadas neste bloco de código permitem que o texto dos *tweets* sejam adicionados ao novo *obj*.

De maneira análoga, a próxima operação consiste também no uso de condicionais que neste caso, verificarão se o objeto *tweet* constitui-se de um *tweet* original, publicado pela marca em seu perfil, ou de uma *reply*, *tweet* publicado como resposta. Se o valor do parâmetro *in_reply_to_status_id* for nulo (*if (array[i].in_reply_to_status_id === null)*), isto quer dizer que o *tweet* é original. Caso contrário, o *tweet* constitui-se de uma reposta da marca a algum outro usuário (Figura 185).

Figura 185 – Detalhe do uso de condicionais para verificação de *tweets* originais e *replies* em *dadosTweets*

```
27      if (array[i].in_reply_to_status_id === null) {  
28          obj.reply_ou_original = 'original'  
29      }  
30      else {  
31          obj.reply_ou_original = 'reply'  
32      }
```

Fonte: Visual Studio Code (2021).

Os próximos parâmetros adicionados referem-se à presença de mídia (foto, vídeo ou GIF animado) nos *tweets* avaliados. Como padrão, indicamos o parâmetro *tem_midia* como negativo (*obj.tem_midia* = 'não') e o parâmetro *tipo_midia* como nenhum (*obj.tipo_midia* = 'nenhum'). Com isto podemos realizar verificações que, caso encontrem parâmetros de mídia, modificarão os valores de *tem_midia* e *tipo_midia* (Figura 186).

Figura 186 – Detalhe da atribuição dos parâmetros *tem_midia* e *tipo_midia* ao *obj* em *dadosTweets*

```
33      obj.tem_midia = 'não'  
34      obj.tipo_midia = 'nenhum'
```

Fonte: Visual Studio Code (2021).

A presença de mídia pode ser detectada a partir de dois parâmetros dentro do objeto *tweet*. O primeiro deles é constitui-se do atributo *media*, presente dentro do parâmetro *entities* no *extended_tweet*, já visto anteriormente. O segundo é o parâmetro *extended_entities*, que também armazena informações de mídia dentro de uma instância identificado como *media*.

Para verificar os valores desejados de *extended_tweet*, realizamos três verificações consecutivas (Figura 187). Primeiro, identificamos se este parâmetro existe no *tweet* processado (*if (array[i].hasOwnProperty('extended_tweet') === true)*), ou seja, se é verdadeira a condição de existência da instância *extended_tweet* no *tweet* que se está processando. A próxima averiguação também consiste em uma condicional, porém do parâmetro *entities* dentre as propriedades de *extended_tweet* (*if (array[i].extended_tweet.hasOwnProperty('entities') === true)*). Por fim, consultamos a existência de *media* dentre as propriedades de *entities* do parâmetro *extended_tweet* (*if (array[i].extended_tweet.entities.hasOwnProperty('media') === true)*).

Caso todas as verificações resultem em verdadeiro, o parâmetro *tem_midia* será modificado (*obj.tem_midia* = 'sim'). Da mesma forma, *tipo_midia* também terá seu valor atualizado de acordo com o tipo de mídia presente no *tweet* analisado. Para tanto, resgatamos o

valor o parâmetro *type* presente na instância *media* (*obj.tipo_midia = array[i].extended_tweet.entities.media[0].type*⁹⁹).

Figura 187 – Conjunto de condições para verificação de mídia em *tweets* na função *dadosTweets*

```
35     if (array[i].hasOwnProperty('extended_tweet') === true) {
36         if (array[i].extended_tweet.hasOwnProperty('entities') === true) {
37             if (array[i].extended_tweet.entities.hasOwnProperty('media') === true) {
38                 obj.tem_midia = 'sim'
39                 obj.tipo_midia = array[i].extended_tweet.entities.media[0].type
40             }
41         }
42     }
```

Fonte: Visual Studio Code (2021). Na imagem, observamos o uso de condicionais no parâmetro *extended_tweet*.

Com estas condicionais, podemos averiguar a existência de *media* em *tweets* e qual o tipo de mídia apresentada. Entretanto, alguns *tweets* não apresentam a propriedade *extended_tweet*. Isto quer dizer que para assegurarmos a correta verificação de todos as possíveis inclusões de mídias nos *tweets* analisados, teremos que recorrer a um outro tipo de parâmetro que também armazena informações sobre mídia: *extended_entities* (DATA ..., 2021).

Seguindo a mesma lógica das condicionais anteriores, devemos averiguar a existência do parâmetro *extended_entities* no *tweet* processado (*if (array[i].hasOwnProperty('extended_entities') === true)*). Caso o resultado seja verdadeiro, partimos para verificação de existência do atributo *media* dentro do parâmetro *extended_entities* (*if (array[i].hasOwnProperty('media') === true)*). Novamente, se aprovadas as condições colocadas, modifica-se o parâmetro *tem_midia* (*obj.tem_midia = 'sim'*) e *tipo_midia* (*obj.tipo_midia = array[i].extended_entities.media[0].type*), como indicado na Figura 188.

Figura 188 - Conjunto de condições para verificação de mídia em *tweets* na função *dadosTweets*.

```
43     if (array[i].hasOwnProperty('extended_entities') === true) {
44         if (array[i].extended_entities.hasOwnProperty('media') === true) {
45             obj.tem_midia = 'sim'
46             obj.tipo_midia = array[i].extended_entities.media[0].type
47         }
48     }
```

Fonte: Visual Studio Code (2021). Na imagem, observamos o uso de condicionais no parâmetro *extended_entities*.

Esta dupla verificação de parâmetros (*extended_tweet* e *extended_entities*) serve de garantia para classificar os *tweets* corretamente. Ao realizar testes com as funções de tratamento, verificou-se que os atributos do objeto *tweet* podem variar de acordo com suas características, como, por exemplo, tamanho do texto da publicação ou presença de mídia. Após a análise comparativa de diferentes tipos de objetos *tweets*, chegamos à função apresentada,

⁹⁹ O parâmetro *media* constitui-se de um *array* de objetos. Por padrão, o atributo *type* encontra-se no primeiro elemento do *array media* (*media[0]*).

que inclui a observação dos dois parâmetros distintos relacionados com o uso de mídias nos *tweets*.

Os próximos parâmetros que adicionaremos ao *obj* dizem respeito às interações. Desta forma, incluímos a quantidade de *quotes* (*obj.quotes* = *array[i].quote_count*), *replies* (*obj.replies* = *array[i].reply_count*), *retweets* (*obj.retweets* = *array[i].retweet_count*) e *likes* (*obj.likes* = *array[i].favorite_count*). Diferentemente da verificação de mídia, os parâmetros de interações estão presentes em todos os objetos *tweets* em primeira instância, como atributos primários, independentemente de seu valor numérico (Figura 189).

Figura 189 – Adição de parâmetros ao *obj* em *dadosTweets*

```
49      obj.quotes = array[i].quote_count
50      obj.replies = array[i].reply_count
51      obj.retweets = array[i].retweet_count
52      obj.likes = array[i].favorite_count
```

Fonte: Visual Studio Code (2021). Os parâmetros *quotes*, *replies*, *retweets* e *likes* são agregados ao *obj*.

Como parâmetro adicional de *obj*, criamos o atributo *media_interacoes*, que se constitui de uma operação aritmética básica para obter a média de interações que o *tweet* apresentou (Figura 190). O cálculo é realizado através da soma dos valores das interações apresentadas, dividido pelo número total de interações possíveis (*obj.media_interacoes* = (*array[i].quote_count* + *array[i].reply_count* + *array[i].retweet_count* + *array[i].favorite_count*) / 4).

Figura 190 – Cálculo do parâmetro *media_intwracoes* em *dadosTweets*

```
obj.media_interacoes = (array[i].quote_count + array[i].reply_count + array[i].retweet_count + array[i].favorite_count) / 4
```

Fonte: Visual Studio Code (2021).

A seguir, concatenamos o *link* de acesso da publicação no *Twitter* a partir da sintaxe dos endereços da plataforma. Ou seja, realizamos a junção do prefixo do *site* ('*https://www.twitter.com/*'), acrescido do nome do usuário, indicação da publicação ('*/status*') e a identificação numérica do objeto *tweet* (*obj.link* = '*https://www.twitter.com/*' + *array[i].user.screen_name* + '*/status/*' + *array[i].id_str*). Para finalizar, adicionamos o novo objeto *tweet*, com os parâmetros selecionados, ao *arrayFinal* (Figura 191).

Figura 191 – Detalhe da concatenação do parâmetro *link* em *dadosTweets*

```
54      obj.link = 'https://www.twitter.com/' + array[i].user.screen_name + '/status/' + array[i].id_str
55      arrayFinal.push(obj)
56  }
```

Fonte: Visual Studio Code (2021).

Com a verificação de todas as condições operacionais e a criação de um novo objeto (*obj*) que contém somente as informações que desejamos a analisar, o ciclo (*for*) é encerrado.

Vale lembrar que a sequência de operações realizadas se dará em todos os objetos *tweets* presentes no *array* que alimenta a função, oriundo da importação de todos os arquivos *JSON* para nossa aplicação.

Por fim, a função *dadosTweets* retorna uma nova lista de objetos, organizada de acordo com os parâmetros descritos anteriormente. É com este novo *array* que poderemos exportar os dados para outros formatos de visualização, que não dependem do ambiente de desenvolvimento para serem analisados.

1.2.3 Funções adicionais

Para facilitar o trabalho de análise dos *tweets*, foram criadas funções adicionais que auxiliam na seleção de diferentes tipos de publicações, caso seja de interesse isolar alguma categoria específica. Baseadas nas funções básicas, as funções adicionais podem ser aplicadas no *array* resultante da função *importarTweetsJson* que, como visto anteriormente, é responsável pela importação do material coletado do diretório para a aplicação.

Com um total de 6 funções, é possível filtrar *tweets* originais, *tweets* de resposta (*replies*) a outros usuários, *tweets* que contêm mídia, e, mais especificamente, *tweets* que contêm como mídia *GIFs* animados, fotos ou vídeos. Posteriormente, o material resultante da seleção específica pode passar pelo processamento oferecido por *dadosTweets* e gerar uma nova listagem para o processo de exportação de dados para outros formatos.

Ressaltamos que estas funções podem ser utilizadas em combinação, ou seja, é possível primeiramente filtrar *tweets* que sejam originais para depois selecionar os que contenham somente mídia do tipo foto, por exemplo. Com isto, espera-se que as funções adicionais desenvolvidas possam servir de apoio para outras pesquisas relacionadas ao estudo de publicações do *Twitter*.

1.2.3.1 Função filtrarTweetsOriginais

Esta função permite que os *tweets* originais sejam armazenados em uma listagem específica, que contém apenas *tweets* deste tipo (Figura 192). Utiliza-se da mesma lógica presente em trechos da função *dadosTweets*, com aplicação de ciclo (*for*) para verificação do parâmetro *in_reply_to_status_id* que, caso seja nulo, refere-se a um *tweet* original.

Figura 192 – Captura de tela da função *filtrarTweetsOriginais*

```
59     filtrarTweetsOriginais: (array) => {
60         arrayFinal = []
61         for (var i = 0; i < array.length; i++) {
62             if (array[i].in_reply_to_status_id === null) {
63                 arrayFinal.push(array[i])
64             }
65         }
66         return arrayFinal
67     },
```

Fonte: Visual Studio Code (2021).

1.2.3.2 Função *filtrarTweetsReplies*

De maneira análoga, a função *filtrarTweetsReplies* é responsável por identificar que se constituem de *replies* armazenando-os em uma listagem específica (Figura 193). Aplicando o ciclo de repetição para verificação dos componentes do *tweets*, retorna somente aqueles que são respostas a outros usuários da rede social.

Figura 193 - Captura de tela da função *filtrarTweetsReplies*

```
68     filtrarTweetsReplies: (array) => {
69         arrayFinal = []
70         for (var i = 0; i < array.length; i++) {
71             if (array[i].in_reply_to_status_id !== null) {
72                 arrayFinal.push(array[i])
73             }
74         }
75         return arrayFinal
76     },
```

Fonte: Visual Studio Code (2021).

1.2.3.3 Função *filtrarMedia*

Através da aplicação do *loop for* e das condicionais de verificação de existência de mídia, *filtrarMedia* seleciona apenas os objetos *tweets* que contam que contém mídia (foto, vídeo ou *GIF* animado), armazenando-os em uma listagem específica (Figura 194).

Figura 194 - Captura de tela da função *filtrarMedia*

```
77     filtrarMedia: (array) => {
78         arrayFinal = []
79         for (var i = 0; i < array.length; i++) {
80             if (array[i].hasOwnProperty('extended_tweet') === true) {
81                 if (array[i].extended_tweet.hasOwnProperty('entities') === true) {
82                     if (array[i].extended_tweet.entities.hasOwnProperty('media') === true){
83                         arrayFinal.push(array[i])
84                     }
85                 }
86             }
87             if (array[i].hasOwnProperty('extended_entities') === true) {
88                 if (array[i].extended_entities.hasOwnProperty('media') === true) {
89                     arrayFinal.push(array[i])
90                 }
91             }
92         }
93         return arrayFinal
94     },
```

Fonte: Visual Studio Code (2021).

1.2.3.4 Função *filtrarGifs*

A função *filtrarGifs* é responsável por selecionar todas os *tweets* coletados que contenham *GIFs* animados (Figura 195). Aplicando, novamente, o ciclo de repetição e as condicionais para verificação dos *tweets*, *filtrarGifs* processa os dados provenientes da operação de importação dos arquivos *JSON*. Como o escopo de nossa pesquisa consiste no estudo de caso e análise de *tweets* que contém este formato, utilizamos esta função para preparar este tipo de material para a etapa de tratamento dos dados.

Figura 195 - Captura de tela da função *filtrarGifs*

```
95  filtrarGifs: (array) => {
96      arrayFinal = []
97      for (var i = 0; i < array.length; i++) {
98          if (array[i].hasOwnProperty('extended_tweet') === true) {
99              if (array[i].extended_tweet.hasOwnProperty('entities') === true) {
100                  if (array[i].extended_tweet.entities.hasOwnProperty('media') === true) {
101                      if (array[i].extended_tweet.entities.media[0].type === 'animated_gif') {
102                          arrayFinal.push(array[i])
103                      }
104                  }
105              }
106          }
107          if (array[i].hasOwnProperty('extended_entities') === true) {
108              if (array[i].extended_entities.hasOwnProperty('media') === true) {
109                  if (array[i].extended_entities.media[0].type === 'animated_gif') {
110                      arrayFinal.push(array[i])
111                  }
112              }
113          }
114      }
115      return arrayFinal
116  },
```

Fonte: Visual Studio Code (2021).

1.2.3.5 Função *filtrarFotos*

Do mesmo modo que a função anterior, *filtrarFotos* seleciona *tweets* que contém mídia do tipo foto e os armazena em uma listagem específica com o uso do ciclo de repetição e verificação de condicionais (Figura 196).

Figura 196 - Captura de tela da função *filtrarFotos*

```
117  filtrarFotos: (array) => {
118      arrayFinal = []
119      for (var i = 0; i < array.length; i++) {
120          if (array[i].hasOwnProperty('extended_tweet') === true) {
121              if (array[i].extended_tweet.hasOwnProperty('entities') === true) {
122                  if (array[i].extended_tweet.entities.hasOwnProperty('media') === true) {
123                      if (array[i].extended_tweet.entities.media[0].type === 'photo') {
124                          arrayFinal.push(array[i])
125                      }
126                  }
127              }
128          }
129          if (array[i].hasOwnProperty('extended_entities') === true) {
130              if (array[i].extended_entities.hasOwnProperty('media') === true) {
131                  if (array[i].extended_entities.media[0].type === 'photo') {
132                      arrayFinal.push(array[i])
133                  }
134              }
135          }
136      }
137      return arrayFinal
138  },
139  }
```

Fonte: Visual Studio Code (2021).

1.2.3.6 Função *filtrarVideos*

Figura 197 - Captura de tela da função *filtrarVideos*.

```
139 filtrarVideos: (array) => {  
140   arrayFinal = []  
141   for (var i = 0; i < array.length; i++) {  
142     if (array[i].hasOwnProperty('extended_tweet') === true) {  
143       if (array[i].extended_tweet.hasOwnProperty('entities') === true) {  
144         if (array[i].extended_tweet.entities.hasOwnProperty('media') === true) {  
145           if (array[i].extended_tweet.entities.media[0].type === 'video') {  
146             arrayFinal.push(array[i])  
147           }  
148         }  
149       }  
150     }  
151     if (array[i].hasOwnProperty('extended_entities') === true) {  
152       if (array[i].extended_entities.hasOwnProperty('media') === true) {  
153         if (array[i].extended_entities.media[0].type === 'video') {  
154           arrayFinal.push(array[i])  
155         }  
156       }  
157     }  
158   }  
159   return arrayFinal  
160 }  
161 }
```

Fonte: Visual Studio Code (2021).

Por fim, *filtrarVideos* seleciona os *tweets* que contém mídia do tipo vídeo e os armazena em uma listagem específica (Figura 197), utilizando a mesma lógica vista em *filtrarGifs* e *filtrarFotos*.

1.3 Processamento e exportação de dados

Para finalizar nosso trabalho no ambiente de desenvolvimento, necessitamos realizar o tratamento dos arquivos *JSON* recebidos por *extrairDados.py*. Anteriormente, comentamos o processo de criação do módulo de funções *funcoesTratamento.js*, suas principais características e objetivos. Entretanto, ainda não realizamos o processamento dos dados de fato. O que fizemos até agora consistiu na identificação dos dados necessários e criação de algoritmos para a obtenção das informações desejadas para prosseguir com o estudo de caso e análise proposta por nossa pesquisa.

Figura 198 – Captura de tela de *tratamentoTweets.js*.

```
JS tratamentoTweets.js > ...  
1 const funcoesTratamento = require('./funcoesTratamento.js')  
2 const ObjectsToCsv = require('objects-to-csv')  
3  
4 dirA = './tweets_json/americanas/'  
5 arqA = 'tweetsAmericanas_jul_1'  
6 arrayA = funcoesTratamento.importarTweetsJson(dirA, arqA)  
7  
8 dirS = './tweets_json/salon_line/'  
9 arqS = 'tweetsSalon_jul_1'  
10 arrayS = funcoesTratamento.importarTweetsJson(dirS, arqS)  
11  
12 dirC = './tweets_json/coca-cola/'  
13 arqC = 'tweetsCoca_jul_1'  
14 arrayC = funcoesTratamento.importarTweetsJson(dirC, arqC)  
15  
16 arrayGerais = [...arrayA, ...arrayC, ...arrayS]  
17  
18 dadosGerais = funcoesTratamento.dadosTweets(arrayGerais)  
19  
20 new ObjectsToCsv(dadosGerais).toDisk('./csvs/dadosGerais.csv');  
21  
22 gifsGerais = funcoesTratamento.filtrarGifs(arrayGerais)  
23  
24 dadosGifs = funcoesTratamento.dadosTweets(gifsGerais)  
25  
26 new ObjectsToCsv(dadosGifs).toDisk('./csvs/dadosGifsGerais.csv');  
27  
28 console.log('Processo finalizado.')  
29
```

Fonte: Visual Studio Code (2021).

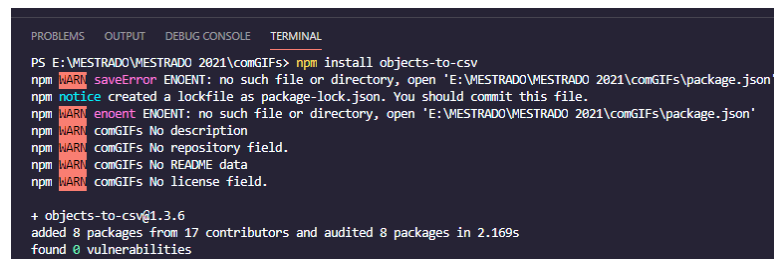
Dito isto, partimos para a concepção do código de processamento, denominado *tratamentoTweets.js* (Figura 198). Neste ambiente iremos aplicar as funções do módulo *funcoesTratamento.js* e realizar a exportação dos dados em formato CSV, de forma que seja possível visualizá-los em formato de planilha e ter acesso ao seu conteúdo em outros programas e ferramentas tradicionais de pesquisa e escrita.

1.3.1 Módulo *tratamentoTweets.js*

Para que possamos utilizar as funções presentes em *funcoesTratamento.js* é preciso realizar a importação deste módulo para o código de processamento, *tratamentoTweets.js*. Isto é feito através da criação de uma constante a qual atribuímos as propriedades de *funcoesTratamento.js* por meio da função nativa *require*. Como visto anteriormente, o uso do *require* auxilia na importação de módulos e arquivos para a aplicação em que estamos trabalhando.

Para realizar a exportação dos dados em formato CSV (OBJECTS ..., 2019), utilizaremos um outro módulo presente na biblioteca da linguagem *JavaScript*, o *ObjectsToCsv*. Este módulo não é nativo, entretanto sua instalação é simples. Utilizamos o comando *npm install --save objects-to-csv* no terminal do ambiente de desenvolvimento, o programa *Visual Studio Code* para realizar a instalação do *objects-to-csv* (Figura 199).

Figura 199 – Detalhe da instalação do módulo *objects-to-csv* via terminal no programa *Visual Studio Code*.



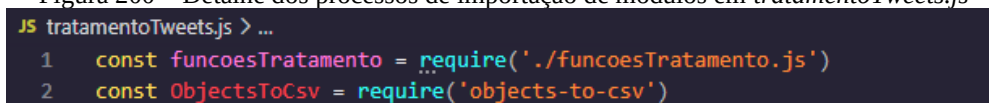
```
PROBLEMS OUTPUT DEBUG CONSOLE TERMINAL
PS E:\MESTRADO\MESTRADO 2021\comGIFs> npm install objects-to-csv
npm WARN saveError ENOENT: no such file or directory, open 'E:\MESTRADO\MESTRADO 2021\comGIFs\package.json'
npm notice created a lockfile as package-lock.json. You should commit this file.
npm WARN enoent ENOENT: no such file or directory, open 'E:\MESTRADO\MESTRADO 2021\comGIFs\package.json'
npm WARN comGIFs No description
npm WARN comGIFs No repository field.
npm WARN comGIFs No README data
npm WARN comGIFs No license field.

+ objects-to-csv@1.3.6
added 8 packages from 17 contributors and audited 8 packages in 2.169s
found 0 vulnerabilities
```

Fonte: Visual Studio Code (2021).

Após instalado, o *ObjectsToCsv* também deverá ser importado para *tratamentoTweets.js*. Para tanto, utilizaremos novamente a função nativa *require*, e armazenaremos estas informações em uma constante (Figura 200).

Figura 200 – Detalhe dos processos de importação de módulos em *tratamentoTweets.js*



```
JS tratamentoTweets.js > ...
1 const funcoesTratamento = require('./funcoesTratamento.js')
2 const ObjectsToCsv = require('objects-to-csv')
```

Fonte: Visual Studio Code (2021).

O próximo passo constitui-se em aplicar as funções pertencentes a *funcoesTratamento*. A primeira etapa é realizar a importação dos arquivos *JSON* para a aplicação e para isso

utilizaremos a função *importarTweetsJson*. Esta função necessita de duas informações para ser executada: o caminho do diretório e raiz da nomenclatura dos arquivos presentes no mesmo. Desta forma, criamos as variáveis *dirA* e *arqA*, que se referem aos *tweets* coletados da marca *Americanas.com*. Analogamente, as variáveis *dirC* e *arqC* relacionam-se com a *Coca-Cola Brasil* e *dirS* e *arqS* a *Salon Line*.

Realizamos a importação dos dados de cada marca separadamente, respeitando os diretórios e nomes de arquivos específicos. Ao executarmos *importarTweetsJson* com os valores declarados anteriormente, recebemos como resposta um novo *array* que contém todos os *tweets* da marca e o armazenamos em uma nova variável (*arrayA*, *arrayC*, *arrayS*, seguindo a mesma lógica de nomenclatura em relação às marcas) conforme indicado na Figura 201.

Figura 201 – Detalhe da configuração das variáveis e aplicação da função *importarTweetsJson* em *tratamentoTweets.js*

```
4  dirA = './tweets_json/americanas/'
5  arqA = 'tweetsAmericanas_jul_'
6  arrayA = funcoesTratamento.importarTweetsJson(dirA, arqA)
7
8  dirS = './tweets_json/salon_line/'
9  arqS = 'tweetsSalon_jul_'
10 arrayS = funcoesTratamento.importarTweetsJson(dirS, arqS)
11
12 dirC = './tweets_json/coca-cola/'
13 arqC = 'tweetsCoca_jul_'
14 arrayC = funcoesTratamento.importarTweetsJson(dirC, arqC)
15
```

Fonte: Visual Studio Code (2021).

Após importar os *tweets* de todas as marcas, utilizamos o operador *spread (...)* para combinar as listas geradas na etapa anterior em um único *array*, denominado *arrayGeral* (Figura 202). Isto é feito para que possamos criar posteriormente uma única planilha com todos os dados necessários.

Figura 202 – Detalhe da combinação das listagens na variável *arrayGeral* em *tratamentoTweets.js*

```
16 arrayGeral = [...arrayA, ...arrayC, ...arrayS]
```

Fonte: Visual Studio Code (2021).

Aplicamos então a função *dadosTweets* em *arrayGeral*, que realizará a seleção dos parâmetros que consideramos mais relevantes para a etapa posterior de análise. Armazenamos os dados selecionados em uma nova variável, que denominamos *dadosGerais*. A seguir, realizamos a exportação dos dados para o formato *CSV*, aplicando o módulo *ObjectsToCsv*. Esta tarefa depende do fornecimento do objeto a ser exportado (armazenados em *dadosGerais*) e o uso do comando *toDisk*, que indica que desejamos armazenar as informações no computador de trabalho, fornecendo o caminho para a área de transferência e o nome desejado para o arquivo, além da extensão *.csv* (Figura 203).

Figura 203 – Detalhe do processo de exportação de dados via *ObjectsToCsv* em *tratamentoTweets.js*

```
20 new ObjectsToCsv(dadosGerais).toDisk('./csvs/dadosGerais.csv');
```

Fonte: Visual Studio Code (2021).

Para facilitar a identificação e trabalho com *tweets* que contenham especificamente *GIFs* animados como mídia, utilizamos a função *filtrarGifs* no *arrayGeral*, selecionando apenas os *tweets* que contém o formato e armazenando-os na variável *gifsGerais*. Após isto, repetimos as operações de tratamento de dados (*dadosTweets*) e de exportação para arquivo CSV. Ao final das operações, a frase “Processo finalizado.” (Figura 204) será impressa na tela do terminal de execução de códigos do programa *Visual Studio Code*.

Figura 204 – Detalhe do processo de filtragem e exportação de *tweets* com *GIFs* animados em *tratamentoTweets.js*

```
22 gifsGerais = funcoesTratamento.filtrarGifs(arrayGeral)
23
24 dadosGifs = funcoesTratamento.dadosTweets(gifsGerais)
25
26 new ObjectsToCsv(dadosGifs).toDisk('./csvs/dadosGifsGerais.csv');
27
28 console.log('Processo finalizado.')
```

Fonte: Visual Studio Code (2021).

1.4 Download dos *GIFs* animados

As etapas anteriores da metodologia de coleta de dados referiram-se à extração das informações relativas aos *tweets* das marcas selecionadas para o estudo de caso. Entretanto, estes dados constituem-se basicamente de textos e números organizados em planilhas. O objeto central de nossa pesquisa é a análise do uso dos *GIFs* animados utilizados na comunicação marcária dos perfis avaliados, logo faz-se necessário o acesso às imagens presentes nas publicações obtidas através do uso do *script extraiDados.py*.

É preciso ter acesso aos *GIFs* animados para visualização, avaliação e edição, de forma que o material possa ser analisado e inserido na dissertação como referência ilustrativa. Para realizar a transferência das imagens em formato *GIF* dos *tweets* para a máquina de trabalho, utilizamos o programa *aTube Catcher*. Mencionado anteriormente nas especificações do ambiente de desenvolvimento concatenado para a coleta de material para pesquisa, este *software* realiza o *download* e captura de materiais visuais através do fornecimento dos *links* de acesso das imagens.

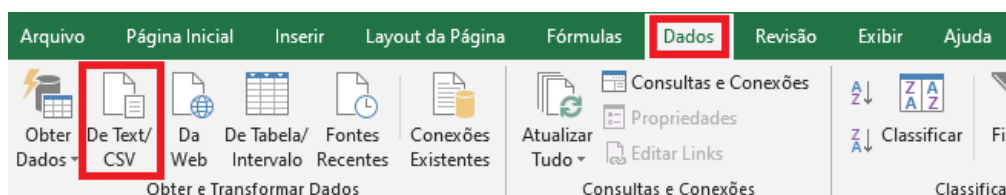
Ao realizarmos o tratamento dos dados dos *tweets* com o módulo *funcoesTratamento.js*, já identificamos a importância do *link* para acesso à fonte primária da publicação, as páginas dos perfis estudados no *Twitter*. Com a criação da planilha dos dados extraídos através do *script*

tratamentoTweets.js, podemos visualizar os endereços dos *tweets* para utilizá-los no *aTube Catcher* para salvar as imagens em nosso computador de trabalho.

É importante abrir corretamente o arquivo *CSV* para termos legibilidade dos dados. Em alguns programas de criação e edição de planilhas, pode ser necessário configurar a importação deste tipo de arquivo. Utilizamos nesta pesquisa o *Microsoft Excel* e duas operações são necessárias: importar os dados e ajustar a origem do arquivo.

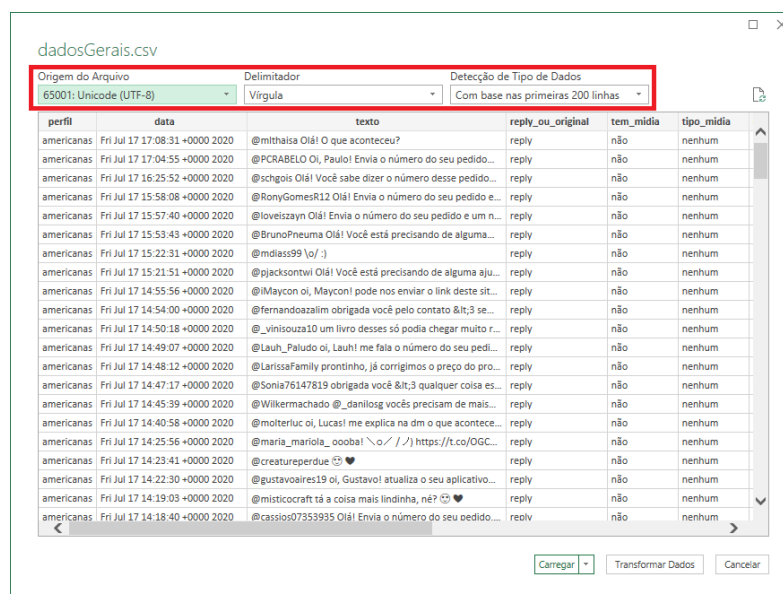
Para importação, basta selecionar a opção *Dados* do menu principal e, logo abaixo, clicar na opção *De Text/CSV*, como indicado na Figura 205. Outra janela se abrirá e nesta devemos escolher a opção *65001: Unicode (UTF-8)*, que é o tipo de codificação que nosso programa de extração e exportação de dados utiliza (Figura 206).

Figura 205 – Opções de importação de dados em formato *CSV* para o *Microsoft Excel*



Fonte: Microsoft Excel (2021).

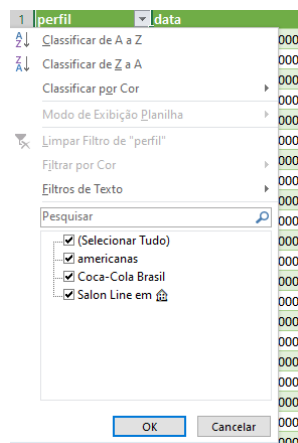
Figura 206 – Configuração da *Origem do Arquivo* no *Microsoft Excel*



Fonte: Microsoft Excel (2021).

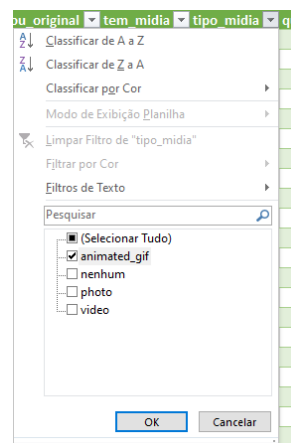
Com o arquivo *CSV* podemos isolar os dados referentes a uma determinada marca e tipo de mídia (Figura 207 e Figura 208, respectivamente). Com isto, facilmente podemos localizar os *links* de todos os *tweets* com *GIFs* animados de um determinado perfil e realizar o *download* para uma pasta específica dentro de nosso projeto de desenvolvimento, o *comGIFs*.

Figura 207 - Opção de escolha do nome do perfil no arquivo *dadosGerais.csv*.



Fonte: Microsoft Excel (2021).

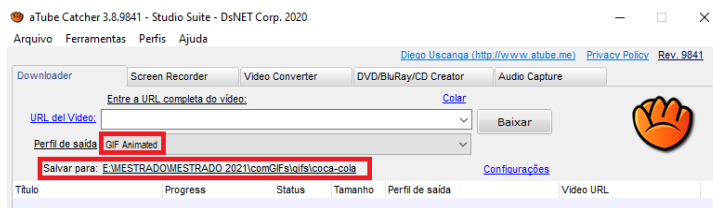
Figura 208 - Opção de escolha do tipo de mídia a ser visualizado em *dadosGerais.csv*.



Fonte: Microsoft Excel (2021).

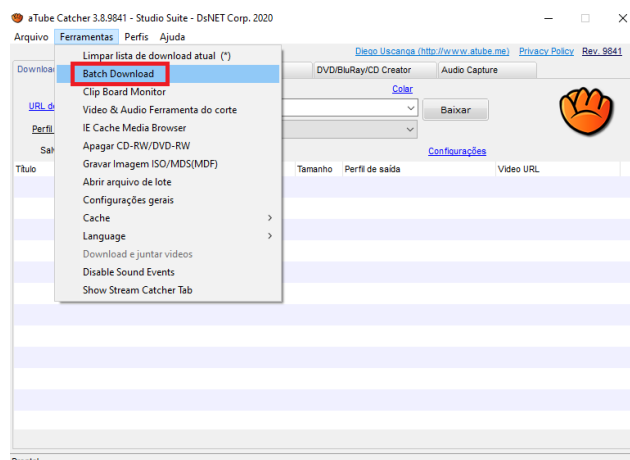
Antes de iniciar a etapa de *downloads* das imagens, é importante configurar o formato (em nosso caso, *GIF*) e o local em que os arquivos serão salvos (Figura 209). Criamos uma pasta específica para armazenar as imagens em nosso projeto de desenvolvimento, bem como subpastas que organizam o material de acordo com o perfil avaliado (*Americanas.com*, *Coca-Cola Brasil* e *Salon Line*).

Figura 209 – Configuração do formato e local e armazenamento dos arquivos provenientes do *aTube Catcher*.



Fonte: aTube Catcher (2021).

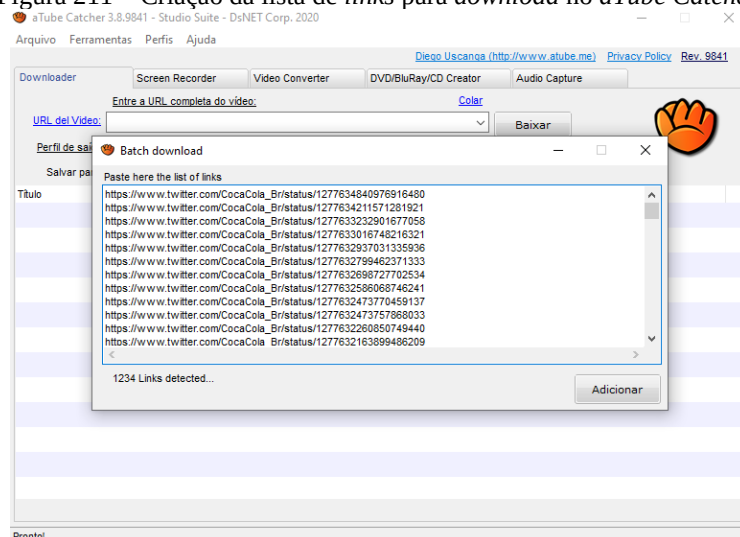
Figura 210 – Ferramenta *Batch Download* em *aTube Catcher*.



Fonte: aTube Catcher (2021).

O *aTube Catcher* conta com uma ferramenta específica para facilitar o *download* de grandes quantidades de imagem, o *Batch Download* (Figura 210). Ao copiar os endereços e aplica-los nesta opção, podemos criar uma lista de *links* para que o *software* realize a transferências dos arquivos desejados automaticamente (Figura 211).

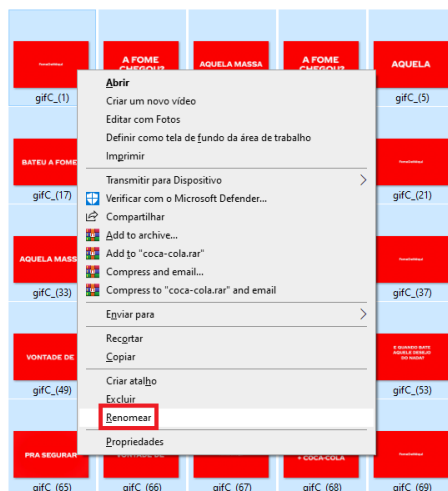
Figura 211 – Criação da lista de *links* para *download* no *aTube Catcher*.



Fonte: aTube Catcher (2021).

Por fim, é preciso checar a nomenclatura dos arquivos. O *aTube Catcher* não oferece a opção de configurar este atributo antes de inicializar o processo de transferência das imagens. Ao concluir os *downloads*, acessamos a pasta de armazenamento das imagens e realizamos o processo de renomeação em massa dos arquivos através dos próprios recursos do sistema operacional *Windows*. Basta selecionar todos os arquivos, clicar com o botão direito e escolher a opção *Renomear* (Figura 212). Com isto, todos os arquivos serão renomeados automaticamente de acordo com o padrão configurado pela operação.

Figura 212 – Processo de renomeação dos arquivos no *Windows*.



Fonte: Windows 10 (2021).

1.5 Verificação das imagens

Após cumprir todas estas etapas da metodologia de extração de dados e imagens para nossa pesquisa, verificamos que as marcas avaliadas se reutilizam de *GIFs* animados constantemente. Isto quer dizer que um único *GIF* pode ter sido utilizado em 100 *tweets* diferentes, por exemplo. Como nosso intuito de pesquisa é avaliar as características dos *GIFs* animados usados pelas diferentes marcas estudadas, é interessante avaliar a diversidade do material.

Para tanto, novamente utilizamos um *script*, que denominados *imagensUnicas.py* (Figura 213) para verificar quantos tipos únicos de *GIFs* animados foram usados e não a quantidade total de imagens. Com esta informação, podemos averiguar a taxa de repetição e analisar o desempenho do uso dos *GIFs* animados marcários com mais clareza.

Figura 213 – Trecho do código *imagensUnicas.py*

```
imagensUnicas.py > ...
1  from PIL import Image
2  import numpy
3  import json
4  import os, os.path
5  import csv
6
7  dirA = 'E:/MESTRADO/MESTRADO 2021/comGIFs/gifs/americanas/'
8  arqA = 'gifA_('
9
10 dirC = 'E:/MESTRADO/MESTRADO 2021/comGIFs/gifs/coca-cola/'
11 arqC = 'gifC_('
12
13 dirS = 'E:/MESTRADO/MESTRADO 2021/comGIFs/gifs/salon_line/'
14 arqS = 'gifS_('
15
16 extG = ').'gif'
17
18 def codificarImagem(dir, arq, ext):
19     l = os.listdir(dir)
20     lista = list()
21     for i in range(1, len(l) + 1):
22         nome = dir + arq + str(i) + ext
23         nA = numpy.asarray(Image.open(nome)).tobytes()
24         lista.append(nA)
25     return lista
26
27
28 gifsA = codificarImagem(dirA, arqA, extG)
29 a = set(gifsA)
30
31 gifsC = codificarImagem(dirC, arqC, extG)
32 c = set(gifsC)
33
```

Fonte: Visual Studio Code (2021).

1.5.1 Código *imagensUnicas.py*

Para conseguir avaliar quantas imagens únicas existem dentro da pasta em que realizamos o *download* dos *GIFs* animados a serem estudados, precisamos importar alguns módulos nativos do *Python* para proceder ao resultado. Estes recursos auxiliarão no processamento das imagens de modo que seja possível identificar quantos tipos de *GIFs*

animados foram usados por cada marca e, por fim, exportar um arquivo CSV com estes números.

Na 1ª linha importamos da biblioteca *PIL* o módulo *Image*, responsável por processar imagens (PYTHON ..., 2021) dentro do nosso código. A seguir, o módulo *numpy*, que trabalha e organiza uma grande quantidade de dados (NUMPY ..., 2021). Também importamos o módulo *os* e a instância *os.path*, que em atuam de modo semelhante ao *fs* em *JavaScript*, ou seja, são ferramentas de organização e leitura de diretórios dentro da linguagem *Python*. Por fim, importamos o módulo *csv*, responsável pela exportação dos resultados no formato (Figura 214).

Figura 214 – Detalhe da importação de módulos em *imagensUnicas.py*.

```
1 from PIL import Image
2 import numpy
3 import json
4 import os, os.path
5 import csv
6
```

Fonte: Visual Studio Code (2021).

Tal qual na função *importarTweetsJson* no módulo *funcoesTratamento.js*, precisamos importar as imagens para o nosso código (Figura 215). Para isso criamos variáveis que armazenam estas informações e utilizamos como referência o diretório (*dirA*, *dirC*, *dirS*) onde estas se encontram e o padrão de nomenclatura dos arquivos (*arqA*, *arqC*, *arqS*). Também criamos a variável *extG*, que se refere a extensão de arquivo que trabalharemos, “.gif”.

Figura 215 – Detalhe da configuração das variáveis de caminho de diretório e arquivo em *imagensUnicas.py*.

```
7 dirA = 'E:/MESTRADO/MESTRADO 2021/comGIFs/gifs/americanas/'
8 arqA = 'gifA_('
9
10 dirC = 'E:/MESTRADO/MESTRADO 2021/comGIFs/gifs/coca-cola/'
11 arqC = 'gifC_('
12
13 dirS = 'E:/MESTRADO/MESTRADO 2021/comGIFs/gifs/salon_line/'
14 arqS = 'gifS_('
15
16 extG = ').gif'
17
```

Fonte: Visual Studio Code (2021).

A seguir, criamos a função *codificarImagem*, que recebe como parâmetros as variáveis *dir*, *arq* e *ext* configuradas no passo anterior. Com o módulo *os*, criamos uma lista (*l = os.listdir(dir)*) que terá como itens cada um dos arquivos presentes no diretório analisado. A seguir criamos uma nova lista (*lista*) para armazenar os resultados dos processamentos realizados pela função (Figura 216).

Figura 216 – Detalhe da função *codificarImagem* em *imagensUnicas.py*.

```
17 def codificarImagem(dir, arq, ext):  
18     l = os.listdir(dir)  
19     lista = list()
```

Fonte: Visual Studio Code (2021).

Utilizamos o ciclo *for* para realizar uma mesma operação em todos os arquivos presentes em *l*. A variável *i* armazena o número da repetição que deve ocorrer em toda extensão de *l*, sendo que a contagem deve-se iniciar no numeral 1, já que não temos arquivo 0 (*for i in range(1, len(l) + 1)*). A linguagem *Python* tem uma sintaxe diferente de *JavaScript*, entretanto a lógica é a mesma: os arquivos estão nomeados e numerados em sequência, logo concatenamos o nome do arquivo a partir de seu radical e o armazenamos na variável *nome* (*nome = dir + arq + str(i) + ext*). A cada ciclo alteramos somente o número em *nome*, de modo que todos os elementos de *l* sejam lidos (Figura 217).

Figura 217 – Detalhe do ciclo *for* e da variável *nome* da função *codificarImagem*.

```
20     for i in range(1, len(l) + 1):  
21         nome = dir + arq + str(i) + ext
```

Fonte: Visual Studio Code (2021).

Imagens são arquivos que compreendemos a partir da visualização, no entanto, na memória do computador estas se constituem como uma matriz de caracteres que são processadas para gerar a visualização. Ao assumirmos este conceito, chegamos à conclusão de que cada imagem terá um tipo de matriz e que imagens repetidas terão a mesma matriz. É esta lógica que aplicaremos nas etapas seguintes do código.

O módulo *numpy* permite que nosso *script* organize uma grande quantidade de matrizes ou *arrays* e será responsável por concatenar as matrizes referentes às imagens, que são mais complexas do que dados simplificados, como textos e tabelas. Porém, para utilizar o *numpy* precisamos de um recurso que consiga processar as imagens dentro do código. Para tanto, utilizamos o módulo *Image*.

Resumidamente, o módulo *Image* abrirá a imagem através da instância *open*. Estas imagens são por sua vez processadas pelo módulo *numpy* que as transforma em matrizes com o recurso *tobytes* e toda informação referente à imagem processada será armazenada na variável *nA* (*nA = numpy.asarray(Image.open(nome)).tobytes()*). Ao final desse processo, *nA* é adicionada à nova lista que, após o término do *loop*, armazena as matrizes de cada uma das imagens presentes em nosso diretório inicial separadamente (Figura 218).

Figura 218 – Detalhe da variável *nA* e da finalização da função *codificarImagem*.

```
22     nA = numpy.asarray(Image.open(nome)).tobytes()
23     lista.append(nA)
24     return lista
```

Fonte: Visual Studio Code (2021).

Até agora a função *codificarImagem* foi declarada, porém não executada. O que devemos fazer a seguir é executar a função modificando os valores fornecidos de acordo com o diretório e nome de arquivo da marca que será avaliada. O resultado, ou seja, as matrizes de cada *GIF* animado presentes nas pastas referentes à *Americanas.com*, *Coca-Cola Brasil* e *Salon Line*, são armazenadas nas variáveis *gifsA*, *gifsC* e *gifS*, respectivamente.

O que temos até agora é uma lista de matrizes que se referem as imagens presentes nas pastas e subpastas que utilizamos ao realizar o *download* dos *GIFs* animados por meio do *aTube Catcher*. No entanto, nosso objetivo é descobrir quantos tipos diferentes de *GIFs* animados foram utilizados por cada marca. Isto é feito de maneira simples pelo comando *set*, nativo da linguagem *Python*.

A execução de *set* criará uma nova lista que não conterá nenhum tipo de repetição, ou seja, nenhum elemento da lista será igual ao outro. Desta forma poderemos identificar a quantidade de imagens únicas utilizada por cada perfil estudado. Também armazenamos o resultado desta operação em uma variável à parte para cada marca (*a*, *c* e *s*), como indicado na Figura 219.

Figura 219 – Detalhe da execução da função *codificarImagem* e do recurso *set* em *imagensUnicas.py*.

```
27     gifsA = codificarImagem(dirA, arqA, extG)
28     a = set(gifsA)
29
30     gifsC = codificarImagem(dirC, arqC, extG)
31     c = set(gifsC)
32
33     gifsS = codificarImagem(dirS, arqS, extG)
34     s = set(gifsS)
```

Fonte: Visual Studio Code (2021).

O próximo passo é organizar as informações obtidas. Isto é feito através do uso do recurso *dictionary* (dicionário) do *Python* que, a grosso modo, equivale ao objeto do *JavaScript*. Criamos então uma variável *dados* que contém uma lista de dicionários que armazenam as informações de perfil, quantidade total de *GIFs* animados avaliados, número de *GIFs* animados únicos e um cálculo referente à proporção de variabilidade das imagens, calculada a partir da divisão do número de imagens únicas pelo número total de imagens.

Logo abaixo, criamos a variável *colunas*, que deve ter nomenclatura idêntica às chaves do dicionário. Com isto, passamos à exportação dos dados obtidos em CSV. De maneira análoga ao *ObjectsToCsv* do *JavaScript*, o módulo nativo *csv* (CSV ..., 2021) permite que as informações sejam salvas neste formato (Figura 220).

Figura 220 – Detalhe das variáveis *dados* e *colunas* em *imagensUnicas.py*.

```
36 dados = [{'perfil': 'americanas', 'total_gifs': len(gifsA), 'gifs_unicos': len(a), 'variabilidade': round(len(a)/len(gifsA)*100,1)},
37 {'perfil': 'Coca-Cola Br', 'total_gifs': len(gifsC), 'gifs_unicos': len(c), 'variabilidade': round(len(c)/len(gifsC)*100,1)},
38 {'perfil': 'Salon Line', 'total_gifs': len(gifsS), 'gifs_unicos': len(s), 'variabilidade': round(len(s)/len(gifsS)*100,1)}
39 ]
40
41 colunas = ['perfil', 'total_gifs', 'gifs_unicos', 'variabilidade']
```

Fonte: Visual Studio Code (2021).

Usando o comando *try* informamos ao programa para tentar realizar uma ação e caso ocorra um erro, este seja notificado. A seguir, o recurso *open* é aplicado para abrir um novo arquivo que será escrito ('w') com o nome e diretório indicados. A variável *writer* armazena os dados transformados em csv através da operação *DictWriter*, que tem como parâmetros *csvfile* e *fieldnames*, que correspondem ao formato CSV e à variável *colunas*.

A seguir, executamos *writeheader()* para criar a linha com o nome das colunas. Feito isto, utilizamos o ciclo *for* para extrair cada uma das informações (*data*) presentes em *dados* para que os valores das linhas referentes a cada coluna seja escrito no local adequado. Por fim, utilizamos o comando *except* para sinalizar erros, caso algum ocorra. Ao final da execução do script, a frase “*Processo finalizado.*” será impressa no terminal do *Visual Studio Code* (Figura 221).

Figura 221 - Detalhe do processo de exportação de dados com o uso do *try* em *imagensUnicas.py*.

```
43 try:
44     with open('E:/MESTRADO/MESTRADO 2021/comGIFs/csvs/gifs_unicos.csv', 'w') as csvfile:
45         writer = csv.DictWriter(csvfile, fieldnames=colunas)
46         writer.writeheader()
47         for data in dados:
48             writer.writerow(data)
49 except IOError:
50     print("I/O error")
51
52 print("Processo finalizado.")
```

Fonte: Visual Studio Code (2021).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Authentication. **Developer** **Platform.** Disponível em: <https://developer.twitter.com/en/docs/authentication/oauth-2-0/bearer-tokens>. Acesso em: 8 jul. 2021.

Baixe todos seus videos gratis! **aTube Catcher Official Website.** Disponível em: <https://www.atube.me/pt-br/>. Acesso em: 8 jul. 2021.

BURDICK, A.; DRUCKER, J.; LUNENFELD, P.; PRESNER, T.; SCHNAPP, J. **Digital Humanities**. London: The MIT Press, 2012.

Code editing. Redefined. **Visual Studio Code**. Disponível em: <https://code.visualstudio.com/>. Acesso em: 8 jul. 2021.

csv — CSV File Reading and Writing. **Python**. Disponível em: <https://docs.python.org/3/library/csv.html>. Acesso em: 8 jul. 2021.

fs. **NPM**. 2016. Disponível em: <https://www.npmjs.com/package/fs>. Acesso em: 8 jul. 2021.

Get started with Twitter APIs and tools. **Developer Platform**. Disponível em: <https://developer.twitter.com/en/apply-for-access>. Acesso em: 8 jul. 2021.

Git --distributed-is-the-new-centralized. **Git**. Disponível em: <https://git-scm.com/docs/git-clone>. Acesso em: 8 jul. 2021.

Git --everything-is-local. **Git**. Disponível em: <https://git-scm.com/>. Acesso em: 8 jul. 2021.

Git --fast-version-control. **Git**. Disponível em: <https://git-scm.com/docs/git-init>. Acesso em: 8 jul. 2021.

Data dictionary: Premium v1.1. **Developer Platform**. Disponível em: <https://developer.twitter.com/en/docs/twitter-api/premium/data-dictionary/object-model/tweet>. Acesso em: 8 jul. 2021.

DOWNEY, A.B., ELKNER, J., MEYERS.C. **How to think like a computer scientist**. Green Tea Press: Wellesley, 2002.

JavaScript For Loop. **W3schools**. Disponível em: https://www.w3schools.com/js/js_loop_for.asp. Acesso em: 8 jul. 2021.

json — JSON encoder and decoder. **Python**. Disponível em: <https://docs.python.org/3/library/json.html>. Acesso em: 8 jul. 2021.

MARTIN, R. C. **Clean Code**. Prentice-Hall: Boston, 2008.

Node.js® is a JavaScript runtime built on Chrome's V8 JavaScript engine. **Node.js®**. Disponível em: <https://nodejs.org/en/>. Acesso em: 8 jul. 2021.

NORTON, P. et al. **Begining Python**. Wiley Publishing, Inc: Indianapolis, 2005.

numpy 1.21.0. **Python Package Index**. Disponível em: <https://pypi.org/project/numpy/>. Acesso em: 8 jul. 2021.

objects-to-csv. **NPM**. 2019. Disponível em: <https://www.npmjs.com/package/objects-to-csv>. Acesso em: 8 jul. 2021.

POWERS, S. **Learning JavaScript**. O'Reilly Media: Sebastopol, 2006.

Python Image Tutorial. **pythonvision.org**. Disponível em: <http://pythonvision.org/basic-tutorial/>. Acesso em: 8 jul. 2021.

request. **NPM**. 2020. Disponível em: <https://www.npmjs.com/package/request>. Acesso em: 8 jul. 2021.

requests 2.25.1. **Python Package Index**. Disponível em: <https://pypi.org/project/requests/>. Acesso em: 8 jul. 2021.

Search API: Premium. **Developer Platform**. Disponível em: <https://developer.twitter.com/en/docs/twitter-api/premium/search-api/guides/integrating-premium>. Acesso em: 8 jul. 2021.

Where the world builds software. **GitHub**. Disponível em: <https://github.com/>. Acesso em: 8 jul. 2021.

WOOTON, C. **JavaScript Programmer's Reference**. Wrox Press: Birmingham, 2001.

Your data science toolkit. **Anaconda**. Disponível em: <https://www.anaconda.com/products/individual>. Acesso em: 8 jul. 2021.