

GIF Animado e conteúdo espalhável: análise do uso do formato no VMA 2013^{1 2}

Ludmila Lupinacci AMARAL³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.

Resumo

O GIF animado é um formato de imagem que, quase três décadas após a sua criação, teve seu uso reinventado, e acabou se tornando extremamente popular nas práticas de comunicação digital. Algumas de suas características técnicas, como sua alta compatibilidade e portabilidade, possibilitam que o GIF circule por diversas plataformas, sendo utilizado também para o compartilhamento de pequenos trechos de conteúdo midiático. Este artigo tem o objetivo de, a partir das ideias de Jenkins, Ford e Green contidas no livro *Spreadable Media* (2013), articular uma relação entre o conceito de *spreadability* – traduzido aqui como “espalhabilidade” – e a recente retomada do uso do GIF Animado, e busca evidências dessa relação no exemplo do VMA 2013, em que foi possível criar GIFs animados ao vivo, diretamente do site oficial da MTV.

Palavras-chave: cibercultura; circulação; compartilhamento; espalhável; GIF animado.

Introdução

Este trabalho foi pensado como parte de um estudo maior, a elaboração de uma dissertação de mestrado sobre a reconfiguração dos usos e aplicações do GIF animado, ainda em fase de desenvolvimento. O tema foi escolhido em virtude de uma observação da crescente utilização deste formato de imagem na web. O objetivo central é encontrar uma resposta para a seguinte questão: por que o GIF animado, depois de quase três décadas de existência, continua fazendo sucesso e sendo utilizado em diversos contextos até hoje? As tecnologias digitais costumam se renovar com enorme frequência, e formatos e linguagens tornam-se obsoletos em questão de meses. Por isso mesmo, é curioso o fato de um formato tão simples conseguir manter sua vitalidade por mais de 25 anos. Observou-se também que, hoje, o GIF é usado de forma diferente daquela com que era aplicado nas décadas de 1980 e 1990. Em muitos dos casos observados empiricamente, o GIF animado é utilizado enquanto

¹ Trabalho apresentado no GP Cibercultura, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² O presente trabalho foi realizado com apoio do CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – Brasil.

³ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM – UFRGS). E-mail: ludmila.lupinacci@gmail.com

forma de compartilhar pequenos trechos de conteúdo midiático, como programas de TV ou filmes, que são, então, comentados, combinados e recontextualizados pelos usuários.

Com o uso crescente das tecnologias digitais de comunicação, as práticas de consumo de conteúdo midiático foram sendo modificadas. Cada vez mais, essas práticas acontecem de forma participativa, em que indivíduos conectados em rede produzem e disponibilizam materiais para quem quiser deles usufruir. É notório o fato de que muito desse conteúdo gerado pelo usuário consiste, na verdade, de conteúdo circulado pelo usuário (JENKINS; FORD; GREEN, 2013). Trata-se de um novo jeito de reagir, responder, e se reapropriar dos materiais fornecidos pelas mídias tradicionais. Este trabalho se propõe a analisar como esses conteúdos midiáticos circulam na web hoje, através dessas práticas coletivas de consumo. E a relacionar a existência de requisitos que possibilitam que alguns conteúdos circulem mais do que outros com a utilização de um formato que se caracteriza pela portabilidade e compatibilidade desde que fora inventado: o GIF animado. Após um levantamento histórico da trajetória e dos usos do GIF animado, é apresentada uma breve revisão teórica acerca das práticas comunicacionais da cultura participativa para, enfim, chegar à compreensão do conceito de mídia espalhável. Em um terceiro momento, é feita a descrição de uma ação desenvolvida em 2013 pela MTV norte-americana durante a transmissão de sua premiação anual, em que um conteúdo potencialmente espalhável se beneficiou da associação a um formato de imagem extremamente compartilhável.

A reconfiguração do GIF animado

GIF, acrônimo de *Graphics Interchange Format*, é um formato de imagem introduzido em 1987 pela empresa *CompuServe*, que rapidamente conquistou seu espaço “devido a seus requisitos computacionais mínimos e grande portabilidade” (BARROS; MIGLIOLI, 2013, p.71). O GIF foi criado com o objetivo de permitir uma maior compressão de imagens, sendo possível, então, “adequar o volume de informação à capacidade de armazenamento e de transmissão disponível no final da década de 1980” (NADAL, 2014, p.6). O formato foi projetado para ser visualizado em tela, de forma que as imagens obtidas possuem resolução baixa, o que favorece a redução do tamanho final do arquivo. Além disso, o fato de usar o padrão 8 bits, que o limita a 256 cores, também ajuda na otimização da compressão da imagem (NADAL, 2014). Um GIF pode consistir de uma imagem estática, como acontece com outros padrões como o JPEG ou o PNG. Seu principal diferencial em relação aos demais formatos de imagem, porém, é o fato de o GIF também

suportar animações. No entanto, o *loop* que tanto caracteriza o GIF animado hoje, em que as imagens se repetem sem parar, não foi criado pela *CompuServe*, e sim pela *Netscape*. Segundo Baio (2014), foi esta empresa que, em 1995, definiu uma extensão no código do GIF, que especificava quantas vezes uma animação deveria fazer o *loop*, ou se deveria rodar infinitamente.

Em seu período de introdução, o GIF foi largamente utilizado enquanto elemento decorativo, já que suas animações simples e divertidas, contendo essencialmente ícones ou personagens ilustrados animados primitivamente, eram tidas como responsáveis por “dar movimento” às páginas nos primórdios da web. Após o surgimento de tecnologias mais modernas, o GIF foi sendo deixado de lado pelos *webdesigners*, que passaram a aplicar e utilizar outras linguagens e formatos mais sofisticados. Com o aumento do uso da banda-larga e da velocidade de conexão, a necessidade da alta compressão de arquivos foi diminuindo, e o GIF foi perdendo cada vez mais seu espaço. Outro fator que pode ter influenciado nessa diminuição do uso do formato é o fato de a empresa detentora das patentes de compressão do algoritmo do GIF, a *Unisys*, ter começado a cobrar *royalties* em cima da produção de *softwares* e imagens que utilizassem a sua tecnologia (BATTILANA, 2003). Assim, foi necessário que a comunidade de cientistas e desenvolvedores começasse a procurar alternativas que pudessem ser utilizadas livremente, como o JPEG ou o PNG. Segundo Nadal (2014), entre 2003 e 2004 as patentes que restringiam o uso do algoritmo da *Unisys* expiraram, e a comunidade pôde se reapropriar do formato GIF.

Foi por volta desse período que o GIF animado começou a ser utilizado de forma mais frequente pelos próprios usuários da rede. Na verdade, o GIF animado nunca desapareceu totalmente, se fazendo presente especialmente em *banners* e outros formatos de publicidade *online*. No MSN, GIFs começaram a ser utilizados como *emoticons*, constituindo-se como um atalho para a expressão na troca de mensagens entre usuários. No *Orkut*, *scraps* com animações cheias de *glitter* começaram a se multiplicar, e vários sites voltados para a tecnologia digital publicaram tutoriais que ensinavam os passos para a criação e publicação de GIFs nessas plataformas. Desde então, o GIF começou a ser adotado de forma crescente por um novo tipo de público, e com um uso significativamente diferente do inicial.

Em termos técnicos, pode-se dizer que o formato não sofreu grandes alterações. Certamente a sofisticação dos softwares de edição facilitou a criação de novas imagens – e existe até mesmo a possibilidade de fazer essa produção online ou através de aplicativos.

Mas o fato é que o GIF animado continua a ser um conjunto pequeno de imagens de baixa qualidade que se mexe ininterruptamente; uma tecnologia de animação bastante primitiva se comparada às demais disponíveis. O que aconteceu, então, foi uma reconfiguração do próprio uso do GIF animado, que acabou ‘renascendo’ enquanto recurso de linguagem e forma de entretenimento. Segundo Baio (2014), a palavra GIF, hoje, não se refere apenas a um formato de arquivo de imagens, e sim a toda uma cultura criada e popularizada na web.

A presença do GIF é particularmente significativa em sites de *microblogging*, como o Tumblr⁴, ou fóruns e *boards* de imagens, como o Reddit⁵. Hoje, mesmo alguns dos mais populares sites de curadoria de conteúdo – como o BuzzFeed⁶ – fazem amplamente o uso do formato enquanto atalho para a diversão. O Google recentemente inseriu em sua ferramenta de busca a possibilidade de se procurar por imagens animadas. Foi criada uma exposição dedicada ao reconhecimento do GIF animado enquanto expressão artística, o *MOVING THE STILL: a GIF festival*, cuja primeira edição aconteceu em dezembro de 2012 na Miami Art Week. E, como prova do reconhecimento de sua relevância no atual panorama cultural, ‘GIF’ foi eleita a palavra do ano de 2012 pelo *Oxford Dictionary*, da Universidade de Oxford.

Apesar de ser totalmente possível a geração de GIFs a partir de imagens gravadas pelo próprio usuário, ao que parece a maioria destes “produtores” prefere fazer uso de conteúdo pré-existente. De acordo com Barros e Miglioli (2013, p.72), “os GIFs atuais que se tornaram uma espécie de culto pop online são geralmente referências recriadas, apreciadas devido ao seu fator de reconhecimento”. O GIF popular é, essencialmente, um recorte de um vídeo já existente – seja ele originado da própria cultura digital, como os adorados vídeos de gatos e animais de estimação, seja ele derivado do entretenimento midiático tradicional, como programas de TV, filmes ou videoclipes. Nesse sentido, é interessante destacar também a utilização do GIF enquanto forma de “congelamento” do tempo: um GIF parece “eternizar” um momento, sendo então uma forma de lembrar de alguma cena ou situação específica que talvez nem seja tão relevante, engraçada ou memorável no contexto geral da obra de onde fora retirada. Trata-se uma linguagem digital por essência, mas que, cada vez mais, se associa a conteúdos e mensagens fornecidos pelas instituições de comunicação. O GIF animado é, muitas vezes, utilizado pelos usuários como

⁴ <http://www.tumblr.com>

⁵ <http://www.reddit.com>

⁶ <http://www.buzzfeed.com>

forma de compartilhar trechos de produtos audiovisuais e recontextualizá-los como bem entenderem.

Participação, circulação e conteúdo espalhável

Nos últimos anos, nossa relação com a indústria de mídia tem se alterado significativamente, graças a uma série de inovações tecnológicas que possibilitaram o surgimento de uma comunicação mais horizontal e participativa. A primeira dessas transformações foi o maior acesso às ferramentas de produção de conteúdo. Anderson (2006) afirma que o melhor exemplo dessa situação é a popularização do computador pessoal, o PC, que passou por uma “progressão simultânea de poder crescente e preço decrescente” (CASTELLS, 1999, p.378), e foi o que possibilitou que pessoas comuns se tornassem, cada vez mais, produtores e editores. Lessig (2008) aponta que, fazendo uso destas ferramentas digitais, qualquer um pode começar a “escrever” usando texto, imagens, música, ou vídeo. Tão importante quanto a popularização das ferramentas para a criação de conteúdo foi a democratização da distribuição desses materiais. Anderson (2006) ressalta que, apesar de o maior acesso à computação pessoal ter sido o responsável por transformar as pessoas em produtores e editores, quem converteu todos em possíveis distribuidores foi a Internet. Segundo Castells (2009), a Internet é, na verdade, uma tecnologia antiga – já que foi aplicada pela primeira vez já em 1969. No entanto, sua difusão e popularização em larga-escala se deu cerca de duas décadas depois, graças a uma variedade de fatores. Da década de 90 em diante, presenciamos uma explosão da comunicação *wireless*, e a crescente capacidade de conectividade e largura de banda. Assim, para Lèvy (1999), além da digitalização (entrada) e do armazenamento (memória), as tecnologias digitais atuais permitem que se coloque facilmente a informação produzida à disposição (saída) de uma rede de conexões. Usando as facilidades da rede, qualquer um pode compartilhar suas criações com qualquer outra pessoa (LESSIG, 2008). Portanto, “qualquer grupo ou indivíduo pode ter, a partir de agora, os meios técnicos para dirigir-se, a baixo custo, a um imenso público internacional” (LÉVY, 1999, p.248). É a emergência de uma cultura mais participativa, e de uma nova forma de comunicação (CASTELLS, 2009). “Esse é o mundo da *peer production* (produção colaborativa ou entre pares), fenômeno extraordinário, possibilitado pela Internet, caracterizado pelo voluntarismo ou amadorismo de massa” (ANDERSON, 2006, p.71). Assim, a linha que antes separava claramente produtores dos consumidores torna-se menos nítida. Não é mais possível considerá-los como papéis

separados ou excludentes, e sim como participantes interagindo com um novo conjunto de regras (ANDERSON, 2006; JENKINS, 2009). O “público” é visto cada vez menos como aglomerado de consumidores de mensagens prontas, e cada vez mais como pessoas que estão moldando, compartilhando e reconfigurando conteúdos de mídia dentro de comunidades e redes (JENKINS; FORD; GREEN, 2013).

Obviamente, isso tudo não quer dizer que vivemos em um ambiente ideal, em que a participação ocorre de forma totalmente democrática, ou que todos os indivíduos participem de forma igualitária. Para Jenkins, Ford e Green (2013), o uso do termo cultura participativa é relativo – a cultura está mais participativa hoje do que já esteve antes, o que não quer dizer que se possa chamar de uma participação total ou completa. Além disso, para Jenkins, (2009), é necessário lembrar que nem todos os participantes dessa cultura são criados de forma igual, e que é normal que algumas dessas pessoas tenham mais habilidade para participar dessa cultura emergente do que outras. De qualquer forma, a consequência dessas transformações tecnológicas e culturais é o fato de que pessoas comuns podem, agora, produzir, distribuir e circular conteúdo para seus próprios objetivos. E uma das implicações dessas novas relações com o ambiente de mídia é justamente a condução em direção a uma crescente circulação de conteúdo originado da mídia tradicional por diversas plataformas, com as mais variadas intenções (JENKINS; FORD; GREEN, 2013)

Em seu mais recente livro, “*Spreadable Media*”, Jenkins, Ford e Green (2013) introduzem o conceito de *spreadability* – que seria uma “habilidade para espalhar” ou “espalhabilidade”. Esse termo se refere ao potencial técnico e cultural de as audiências circularem conteúdo para seus próprios objetivos – com ou sem a permissão dos detentores dos direitos de propriedade desse material. Espalhabilidade se refere também a um conjunto de características que faz com que determinados tipos de conteúdo tenham mais tendência à circulação do que outros. Segundo os autores, estamos presenciando a emergência de um modelo híbrido de circulação, onde o que determina como e quando o material é compartilhado resulta de uma combinação de forças de cima para baixo e de baixo para a cima. Cada vez mais, então, a circulação de conteúdo depende da participação ativa dos consumidores. (JENKINS; FORD; GREEN, 2013).

Este modelo de comunicação baseado no conceito de “*spreadable*” enfatiza a produção de conteúdo em formatos que facilitem seu compartilhamento. Essa mentalidade “espalhável” está focada na criação de materiais que várias audiências possam circular com diferentes objetivos, moldando o contexto desse conteúdo enquanto elas o compartilham

com seus círculos sociais. (JENKINS; FORD; GREEN, 2013). Os autores fazem questão de diferenciar esse conceito das metáforas adaptadas das ciências biológicas que acabaram se popularizando tanto nesse âmbito dos estudos de cibercultura e comunicação participativa. Para eles, termos como “viral” e noções “infecciosas” de distribuição de conteúdo pouco contribuem para o entendimento do papel ativo das pessoas nesses novos processos comunicativos. Conforme suas ideias, o conceito de “mídia espalhável” consegue concentrar a atenção não apenas para as qualidades do texto que se espalha, mas também para as atividades dos participantes, que de forma ativa e constante tomam decisões e fazem escolhas enquanto compartilham conteúdo (JENKINS, 2009; JENKINS; FORD; GREEN, 2013). Jenkins, Ford e Green (2013) apontam que o fato de alguns conteúdos conseguirem se espalhar de forma tão rápida e eficiente deve muito também à disponibilidade de ferramentas de compartilhamento existentes.

Em outro momento, os autores afirmam que essas novas práticas sociais de circulação de conteúdo, pertencentes ao modelo de “mídia espalhável”, requerem que o material a ser distribuído seja *quotable*⁷, portátil e facilmente compartilhável (JENKINS; FORD; GREEN, 2013). Portanto, pode-se dizer que existem algumas dimensões técnicas que podem ser trabalhadas para buscar uma maior efetividade de circulação e espalhabilidade. Alguns desses critérios são (1) o fato de o conteúdo estar disponível quando e onde as audiências o querem; (2) o material precisa ter portabilidade, para transitar e fluir entre diferentes plataformas – membros da audiência não querem ficar presos em um só lugar; (3) permitir uma abertura para uma variedade de apropriações e reutilizações; (4) ser relevante para múltiplas audiências. Além disso, os autores atentam para a importância de dedicar uma atenção especial à identificação de padrões e motivações de circulação, para entender o que leva as pessoas a compartilhar determinado conteúdo e os sentidos que fazem desse material (JENKINS; FORD; GREEN, 2013). Outras características que podem ajudar a tornar determinado produto de mídia “espalhável” são o humor, que acabou se tornando um veículo através do qual as pessoas articulam e validam suas relações, e a polêmica. Se um material pode gerar controvérsia e intensa discordância entre aqueles que o encontram, é bastante provável que seja passado adiante (JENKINS; FORD; GREEN, 2013). O produto que se espalha é aquele que “deixa espaços abertos para a participação da audiência, fornece recursos para expressão compartilhada, e motiva trocas

⁷ “Citável”, em tradução livre.

através de conteúdo surpreendente e intrigante” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013. p.227, tradução minha)⁸.

Ideias como essas nos ajudam a entender que, ao contrário das previsões iniciais e do que o senso-comum pode sugerir, as novas tecnologias de comunicação não vieram para acabar com ou substituir a mídia tradicional. “Os novos meios de comunicação eletrônica não divergem das culturas tradicionais: absorvem-nas” (CASTELLS, 1999, p.392). Jenkins (2009) afirma que os processos de comunicação horizontal, controlados cada vez mais pelo usuário, não excluem os produtos de comunicação de massa – ao contrário, os complementam. Muitas vezes, essas comunidades de participantes adotam e transformam conteúdos de produção midiática em inspiração ou mesmo ‘recursos’ para suas próprias criações. É essa a base da cultura do remix, o “conjunto de práticas sociais e comunicacionais de combinações, colagens, *cut-up* de informação a partir das tecnologias digitais” (LEMOS, 2005.p.1). Lessig (2008) afirma que o remix não é algo novo, e que as pessoas se utilizam de palavras de outros para a construção de seus próprios conteúdos há muito tempo. A novidade consiste, então, justamente na facilidade com que os produtos dessas técnicas de remixagem podem, hoje, ser compartilhados. Ainda segundo Lessig (2008), o remix recombina elementos da cultura tradicional para construir algo completamente novo em termos de significado. “Se a mídia não nos fascinasse, não haveria o desejo de envolvimento com ela; mas se ela não nos frustrasse de alguma forma, não haveria o impulso de reescrevê-la e recriá-la” (JENKINS, 2009. p.330).

Assim, no ambiente cultural contemporâneo, é possível afirmar que a indústria da comunicação e os produtores de mídia não possuem mais o controle sobre os conteúdos que produzem, uma vez que as audiências os adotam e os modificam como bem entendem. As regras estão sendo reescritas, e as relações entre produtores e audiência estão em fluxo. Segundo Jenkins (2009), o público está exigindo cada vez mais o direito de participar de sua cultura, e os produtores de mídia precisam readequar seu relacionamento com esses consumidores.

Para Jenkins, Ford e Green (2013), as audiências estão conseguindo fazer sua presença ser sentida ao modelar ativamente os fluxos de mídia, e as empresas tradicionais de comunicação estão começando a se dar conta da necessidade comercial de ouvir e responder a elas. Ainda não são muitas as empresas de mídia que conseguiram agir de

⁸ Texto original: “Material that spreads is producerly, in that it leaves open space for audience participation, provides resources for shared expression, and motivates exchanges through surprising or intriguing content” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013. p.227).

forma a entender os novos padrões de comportamento e tomar atitudes na direção de aproveitar essas novas formas de circulação para seu benefício próprio. Um exemplo que foge a essa regra é o da MTV, que pareceu entender os usos e as apropriações feitas pelos consumidores de seus conteúdos e encorajou essas novas práticas durante a transmissão do último *Video Music Awards*.

VMA 2013 e o botão *GIF This*

O *Video Music Awards*, ou VMA, é uma das maiores premiações da música americana, sendo apresentado anualmente pela MTV desde 1984. O evento foi concebido para ser uma alternativa ao *Grammy Awards*, com foco no enaltecimento e premiação dos melhores videoclipes do ano. Segundo Elliot (2004), uma das maiores características do VMA – e que pode ser, em parte, considerada responsável pela audiência cativa do evento – é a sua tendência a trazer, ano após ano, apresentações controversas, que acabam sendo muito comentadas durante e após a transmissão. Na premiação de 2003, por exemplo, ocorreu a famosa cena em que Madonna beijou Britney Spears e Christina Aguilera. O polêmico beijo entre as cantoras virou assunto e pauta de conversas durante vários meses, sendo até hoje considerado um dos momentos mais lembrados da programação da emissora. Outra situação que gerou inúmeras reações e comentários nas redes sociais ocorreu na premiação de 2009, quando o *rapper* Kanye West invadiu o palco durante o discurso cantora country Taylor Swift para dizer que Beyoncé é quem merecia o prêmio, já que tinha o “melhor vídeo de todos os tempos”. O VMA tem, portanto, uma tradição em polêmicas e controvérsias, que alimentam debates intensos e as mais diversas reações. A polêmica é, ao lado da parte efetivamente musical, o carro-chefe dessa premiação, e os espectadores assistem ao evento já esperando por isso.

Em 2013, em sua trigésima edição, o *Video Music Awards* voltou a ser sediado em Nova Iorque, após ter sido apresentado em outras cidades por quatro anos seguidos. Entre as principais atrações, a cantora Lady Gaga abriu o evento apresentando seu então novo single, *Applause*. Justin Timberlake, que recebeu um prêmio especial por sua contribuição e inovação em videoclipes, apresentou um *medley* de mais de 15 minutos, em que cantou músicas de sua carreira solo e também de seus tempos de integrante da *boyband* N'Sync, com a participação de seus ex-colegas membros do grupo. Katy Perry ficou encarregada do encerramento, em que fez uma performance diretamente da ponte do Brooklin. O destaque, porém, foi a intensa e surpreendente apresentação da ex-estrela *teen* Miley Cyrus, que teve

como convidado especial o cantor Robin Thicke. A performance, na qual a cantora simulou cenas de sexo e fez gestos obscenos, além de apresentar seu característico *twerking*, foi grande geradora de controvérsias – e muitas das celebridades presentes no evento reagiram com choque e surpresa. A polêmica, claro, recebeu inúmeras reações do público através das redes sociais, despertando também a atenção da mídia. Segundo Medeiros (2013), a premiação foi um sucesso em termos de audiência, chegando aos 10,1 milhões de espectadores, o que significa um crescimento de 66% em relação ao ano anterior. O sucesso também aparece quando se observa as menções ao evento feitas em sites de rede social. Durante a cerimônia, o assunto mais comentado no Twitter foi a apresentação de Miley Cyrus que, segundo a rede de microblogs, recebeu 306.000 tweets por minuto – ultrapassando o recorde anterior, que pertencia à performance de Beyoncé no Super Bowl, também em 2013 (MEDEIROS, 2013).

De acordo com Elliot (2004), o VMA vem sendo frequentemente considerado o “*Oscar para os jovens*”, um reconhecimento à habilidade do evento da MTV em conquistar, a cada ano, uma audiência de milhões de jovens, desde adolescentes até pessoas na casa dos 20 anos de idade. São pessoas altamente conectadas, que fazem uso da internet com grande intensidade, especialmente de sites de redes social. Um estudo do PEW Research Center (2013) de maio de 2013 aponta que 90% das pessoas com até 29 anos de idade utiliza esse tipo de site. E, muitas vezes, essas pessoas usam as redes sociais enquanto consomem outros produtos de mídia. Uma pesquisa do instituto Nielsen, de 2010, revela que pelo menos 10% dos espectadores usa a internet para visitar sites de rede social, pesquisar em ferramentas de busca e navegar enquanto assiste à transmissão de grandes eventos televisivos (NIELSEN, 2010). A cerimônia do Oscar de 2010, por exemplo, foi assistida por 29% da população americana – e, destes, mais de 13% estavam acessando a web ao mesmo tempo. Segundo Jenkins, Ford e Green (2013), não raro, tópicos relacionados a programas de TV – como capítulos finais de séries, ou mesmo grandes premiações, como é o caso do VMA –, viram os assuntos mais comentados em redes como o Twitter durante a sua transmissão. E estes programas estão, cada vez mais, encorajando a interação em tempo real. Os comentários, as críticas, os elogios e as piadas não são deixados para depois do fim da transmissão: acontecem simultaneamente, enquanto o programa vai ao ar.

Para o “pós-show”, resta fazer a seleção de melhores momentos. Após o final do VMA, diversos sites de variedades e cultura pop, como Mashable⁹ ou BuzzFeed

⁹ <http://mashable.com/>

rapidamente produzem suas *recaps*, ou seja, resumos de tudo de impactante ou relevante que se passou no evento. É uma recapitulação daquilo que você perdeu se não assistiu à transmissão – ou daquilo que você quer rever caso tenha assistido. E, cada vez mais, esses *recaps* são feitos com o auxílio de GIFs animados, através dos quais os momentos marcantes do evento são listados e comentados. Através de um conjunto de GIFs, esses sites conseguem fazer um resumo bastante sintético e divertido do evento que acabou de acontecer. Segundo Eco (1986), para se tornar um objeto de culto, uma obra deve fornecer recursos para que os fãs façam citações e as reutilizem em suas vidas privadas. Deve ser possível que se possa fragmentar uma obra, “desarticulá-la e desorganizá-la, para que se possa lembrar apenas de partes dela, desconsiderando a relação original das partes com o todo” (JENKINS, 2009. p.140). O VMA é recheado de apresentações musicais de artistas internacionalmente famosos, que mobilizam grandes bases de fãs. Além disso, a plateia da cerimônia é lotada de celebridades, sem falar das já comentadas e tradicionais polêmicas, sempre presentes. Trata-se, portanto, de um evento que pressupõe e está baseado na existência de vários e breves momentos marcantes. Um programa de TV de longa duração que pode ser facilmente desmembrado em pequenos trechos, sem que eles percam seu sentido. Trechos que podem ser compartilhados, combinados, ou mesmo parodiados. É, portanto, um produto de mídia com grande capacidade de se espalhar por diversas plataformas. Um conteúdo altamente espalhável.

E, ao que parece, os produtores da MTV perceberam o potencial de circulação de seu conteúdo, e resolveram facilitar a vida dos usuários que paciente e voluntariamente se dedicam a selecionar e extrair os melhores trechos do evento. Na edição de 2013 do VMA, além da transmissão pela televisão, foi feito também o já tradicional *streaming* ao vivo, no site oficial da MTV. O diferencial foi que, diretamente da tela de *streaming*, era possível selecionar trechos do vídeo de até 3 segundos e criar automaticamente GIFs animados.

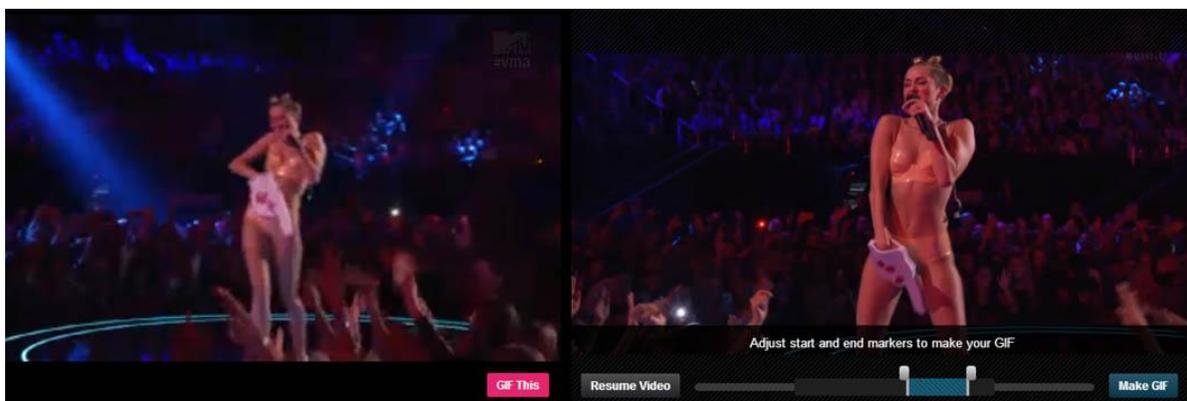


Figura 1: Processo de criação de GIFs no site da MTV (CAVALCANTI, 2013).

Esses GIFs poderiam ser compartilhados no Facebook, Twitter ou Tumblr do usuário que os criou. E os melhores foram parar no Tumblr da própria MTV. Além disso, pelo segundo ano, o site oficial apresentou ‘The Giffies’, um prêmio para destacar os mais engraçados ou chocantes momentos da noite – através de GIFs animados, claro. Assim, a MTV conseguiu estreitar ainda mais a relação entre GIFs animados e conteúdo televisivo (EDELSBURG, 2013). Se o objetivo das companhias de mídia deve ser cada vez mais ter seu conteúdo em todos os lugares em que possa estar, não importando como o usuário o acessa (JENKINS; FORD; GREEN, 2013), a MTV parece estar no caminho certo.

O VMA apresenta diversas das características determinantes para tornar um produto mais “espalhável”, apresentadas na seção anterior. É um material cheio de celebridades e figuras reconhecíveis; relevante para diferentes audiências; que traz algum humor e muita polêmica; que pode ser fragmentado sem perder o sentido, proporcionando uma abertura para uma variedade de apropriações. E, além de aproveitar as características próprias de seu produto, a MTV observou e entendeu os padrões de comportamento de seus consumidores, agindo de forma a superar suas expectativas e facilitar suas práticas espontâneas. Com a implantação do botão “GIF This”, o que a MTV fez foi disponibilizar, no site oficial da empresa, as ferramentas de compartilhamento necessárias para que seu conteúdo fosse circulado, diminuindo ainda mais a onerosidade do processo de circulação. E o conteúdo estava disponível quando – no caso, na mesma hora; ao vivo – e onde as audiências o achariam relevante. Por fim, e talvez o mais interessante de tudo, foi o fato de ter reconhecido a necessidade de utilizar um formato que facilitasse o compartilhamento. Nesse caso, nada melhor do que apelar para um formato compatível com todos os navegadores, sem a necessidade de instalação de *plug-ins*; um formato portátil, que consiga circular por diferentes plataformas; um formato com poder de síntese, que permita a eternização e repetição de uma cena muito breve. Um formato que está totalmente inserido nas práticas comunicacionais do público jovem do canal. O que a MTV fez foi associar seu conteúdo, de alto potencial “espalhável” com o formato de imagem compartilhável por excelência: o GIF animado.

Considerações Finais

O GIF animado conquistou seu espaço no final dos anos 80 graças à sua portabilidade e alta compatibilidade. Três décadas depois, o formato continua presente por toda a web. Como vimos, uma das razões que permitiram que isso acontecesse foi,

justamente, o fato de ele poder ser utilizado em qualquer plataforma e em qualquer navegador. A sua simplicidade faz do GIF um formato que possibilita todo tipo de compartilhamento. Mais apelativo do que uma imagem estática e mais imediato do que um vídeo, o GIF animado tem também um alto poder de síntese. Normalmente, consiste em um trecho curto de vídeo, formado por poucos frames, que se repete à exaustão. É, portanto, o recurso perfeito para que se faça a circulação de pequenos trechos de conteúdo midiático – uma prática cada vez mais comum em uma cultura marcada por processos de consumo em comunidade.

Segundo Freedman (2012), vastas quantidades de poder computacional estão agora disponíveis para os consumidores por uma pequena fração do preço que custavam anteriormente. De acordo com Anderson (2006), o resultado do desenvolvimento das tecnologias digitais é uma transformação cultural, na qual a até então chamada “audiência” deixa de ser vista como um bloco de consumidores passivos para passar a atuar como um conjunto de produtores ativos. Essas audiências cada vez mais participativas se apropriam do conteúdo genérico disponibilizado pelos produtores tradicionais e o reajustam, da forma que melhor lhes servir. “Quando o material se espalha, ele se refaz: seja literalmente, através de várias formas de *sampling* ou remixagem, ou figurativamente, com sua inserção em conversações através de várias plataformas” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013. p.27, tradução minha)¹⁰. As indústrias de mídia tradicional estão cada vez mais atentas a essas novas práticas. No entanto, o que vemos, ainda hoje, é uma grande dificuldade dessas empresas em tomar atitudes no sentido de responder às novas expectativas dessas diversas audiências participativas (JENKINS, FORD, GREEN, 2013). Por isso mesmo optou-se por apresentar o caso do Video Music Awards 2013, em que a MTV pareceu entender os padrões de comportamento de seus públicos e achou um jeito de utilizar em seu favor essas práticas espontâneas, proporcionando e incentivando a realização do “*Live GIFing*”, a criação de GIFs animados em tempo real.

Este trabalho não tem, de forma alguma, a intenção de esgotar o tema aqui abordado. Ao contrário, trata-se de um primeiro esforço no sentido de entender as razões que levam a milhares de usuários optarem por utilizar GIFs animados em suas práticas cotidianas. Existe a noção de que os GIFs são utilizados em outros contextos, e com diversos objetivos e intenções. Em sua dissertação sobre o tema, Nadal (2014) enumera

¹⁰ Texto original: “As material spreads, it gets remade: either literally, through various forms of sampling and remixing, or figuratively, via its insertion into ongoing conversations and across various platforms” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p.27).

algumas categorizações possíveis, ainda que deixe claro que não se trata de uma análise exaustiva ou totalizante. Além dos primeiros GIFs, chamados de “arcaicos”, segundo ele estas animações são frequentemente usadas como arte, fotografia, design e publicidade, informação e entretenimento – sendo que, nesta última categoria, que foi explorada em parte neste trabalho, se encontraria a maior variedade de animações. Temos, segundo o referido autor, uma pluralidade de formas enunciativas, e a presença do GIF animado pode ser identificada em diversos contextos (NADAL, 2014).

A comunicação é cada vez mais baseada na imagem, e não é a toa que o Facebook vem perdendo sua hegemonia (principalmente entre a parcela mais jovem da audiência) para outras redes como Tumblr, Instagram ou Vine. Segundo Jenkins (2009, p.303), “para um número crescente de jovens americanos, as imagens (ou mais precisamente, a combinação de imagem e texto) podem representar um conjunto de recursos retóricos tão importante quanto textos”. Não é de se admirar então que uma rede social como o Twitter, que em 2012 havia proibido a utilização de animações nos avatares dos usuários, tenha anunciado em junho de 2014 que começaria a permitir a postagem de GIFs animados. A utilização do GIF animado segue crescendo, e existe, portanto, um campo bastante vasto ainda a ser explorado tendo em vista a compreensão das novas aplicações deste formato de imagem que é digital por essência.

Referências

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BAIO, Andy. ‘**Jif**’ is the format. ‘**Gif**’ is the culture. A modest proposal. (2014) Disponível em: <<https://medium.com/message/jif-is-the-format-gif-is-the-culture-af8673796c44>> Acesso em: 08 jul. 2014.

BARROS, Moreno; MIGLIOLI, Sarah. **Novas tecnologias da imagem e da visualidade: GIF animado como videoarte**. Revista Sessões do Imaginário n. 29, p. 68-75. 2013.

BATTILANA, Michael C. "**The GIF Controversy: A Software Developer’s Perspective**." (2003). Disponível em <<http://www.cloanto.com/users/mcb/19950127giflzw.html>>. Acesso em: 08 jul.2014.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. Era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz & Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **Communication in the Digital Age**. In: CASTELLS, M. Communication Power. Oxford, New York: Oxford University press, 2009.

CAVALCANTI, Mariana. **MTV e sua ferramenta de GIFs**. 2013. Disponível em: < <http://plugcarios.com/2013/08/mtv-ferramenta-gifs/> > Acessado em 15 jul. 2014

ECO, Umberto. **Casablanca**: Cult and Intertextual Collage. In: *Travels in Hyperreality*. Nova York: Harcourt Brace, 1986.

EDELSBURG, Natan. **MTV's VMAs are reinventing how social is used to produce TV**. 2013. Disponível em: < http://lostremote.com/mtvs-vm-as-are-reinventing-how-social-is-used-to-produce-tv_b38548 > Acessado em 10 jul. 2014

ELLIOT, Stuart. **THE MEDIA BUSINESS: ADVERTISING**; MTV's sponsors hope the Video Music Awards can draw a crowd, without wardrobe malfunctions. 2004. Disponível em: < <http://www.nytimes.com/2004/08/20/business/media-business-advertising-mtv-s-sponsors-hope-video-music-awards-can-draw-crowd.html> > Acessado em 10 jul. 2014.

FREEDMAN, Des. Web 2.0 and the death of the blockbuster economy. In: CURRAN, J; FENTON, N; FREEDMAN, D. (orgs.) **Misunderstanding the internet**. Londres: Routledge, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Spreadable media**: creating value and meaning in a networked culture. São Paulo: Aleph, 2013.

LEMOS, André. **Ciber-cultura-remix**. São Paulo, Itaú Cultural, agosto de 2005.

LESSIG, Lawrence. **Remix**. New York: Penguin, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MEDEIROS, Kavad. **VMA 2013 tem aumento de mais de 60% de audiência em relação ao ano passado**. 2013. Disponível em: < <http://portalpopline.com.br/vma-2013-tem-aumento-de-mais-de-60-de-audiencia-em-relacao-ao-ano-passado/> > Acessado em 10 jul. 2014.

NADAL, João Henrique Duarte. **A cultura do GIF**: Reconfigurações de imagens técnicas a partir dos usos e apropriações de narrativas cíclicas. 2014. 185f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2014.

NIELSEN. **Facebook, Google and Yahoo! Are top sites when watching big TV Events**. Nielsen Wire (blog), março de 2010. Disponível em: < <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/facebook-google-and-yahoo-are-top-sites-while-watching-big-tv-events.html> > Acessado em 10 jul.2014.

PEW Research Center. **Social Networking Fact Sheet**. 2013. Disponível em: < <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/> > Acessado em 10 jul.2014.