

Como eu me sinto quando: GIF animado e o cotidiano em trechos¹

Ludmila Lupinacci Amaral²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo

Este trabalho parte do conceito de audiovisual de acontecimento (TIETZMANN; ROSSINI, 2013) para tratar de produtos de entretenimento baseados na representação do cotidiano na web, e tem seu foco nos fragmentos de realidade apresentados através dos GIFs animados publicados no tumblr *Como eu me sinto quando*³. Parte de uma observação de que, muitas vezes, tendo em vista a diversão e o humor, são utilizados materiais pré-existentes como imagens-testemunho de situações cotidianas. O GIF animado incentiva à perda da totalidade do audiovisual e, fazendo uso deste formato, usuários amadores conseguem criar uma representação fragmentada e divertida do seu cotidiano, em que trechos de conteúdo disponível adquirem diferentes significados a partir de recortes e remixagens, e da utilização de títulos e legendas que os recontextualizam.

Palavras-chave: Cibercultura; Acontecimento; Cotidiano; Remix; GIF animado.

Introdução

Não é de hoje que pessoas comuns fazem uso das tecnologias disponíveis para o registro de situações corriqueiras, em que retratam seu cotidiano e suas vidas banais, tendo em vista a preservação de memórias e também o entretenimento. No entanto, com a popularização dos dispositivos digitais, hoje é possível que qualquer um registre e compartilhe seu próprio conteúdo com uma infinidade de pessoas. O conhecimento técnico ou formal deixou de ser requisito básico, e basta uma câmera portátil ou um aparelho celular equipado para tornar qualquer pessoa um documentarista da sua própria realidade. Se, até então, essa função estava restrita àqueles que detinham conhecimento cinematográfico ou jornalístico, com a maior possibilidade de acesso aos meios de produção e distribuição de conteúdo, qualquer pessoa passou a ter condições de registrar seu cotidiano e disponibilizar esse registro na rede. Em *O registro da experiência no audiovisual de acontecimento contemporâneo*, Tietzmann e Rossini (2013) exploram essa questão da representação

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Mercado do Entretenimento e da Música na Cibercultura, do VIII Simpósio Nacional da ABCiber, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM, SP.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM – UFRGS). Contato: ludmila.lupinacci@gmail.com

³ <http://comoeumesintoquando.tumblr.com>

de acontecimentos do cotidiano feita por pessoas sem treinamento profissional na área, e apontam para a utilização de uma estética específica que, em diversos aspectos, faz com que estes produtos se assemelhem muito às obras dos cinematógrafos pioneiros.

O presente trabalho foi pensado a partir da observação de que, muitas vezes, nós não apenas fazemos imagens-testemunho da nossa vida cotidiana – nós também utilizamos outras imagens, já disponíveis, em nossos discursos sobre o cotidiano. A mídia “tradicional” – em especial a televisão e o cinema – ainda fornece muitos dos enredos e imagens com os quais construímos nossa subjetividade. Pessoas que passaram anos sendo alimentadas pelos produtos midiáticos, cinematográficos ou televisivos, parecem ter uma dificuldade de se libertar criativamente dos conteúdos da indústria da mídia – ainda que se apropriem desse material e os utilizem em diferentes formatos. É notório que muito do conteúdo gerado pelo usuário é, na verdade, conteúdo circulado pelo usuário (JENKINS; FORD; GREEN, 2013).

O GIF animado, particularmente, é amplamente utilizado para conferir nova significação a conteúdos previamente disponíveis, recortados e recombinaos. Na página do tumblr mais acessada no Brasil, a *Como eu me sinto quando*, GIFs animados derivados de conteúdo midiático são frequentemente utilizados para fazer graça de situações cotidianas que fazem parte da realidade da juventude atual. Assim, o presente artigo parte das ideias de Tietzmann e Rossini (2013) sobre o audiovisual de acontecimento para discutir como o GIF animado, hoje, pode ser visto como formato de representação bem-humorada do cotidiano. Primeiramente, é apresentado o conceito de audiovisual de acontecimento, suas características e especificidades, bem como uma descrição das transformações tecnológicas e culturais que permitiram que este tipo de material se popularizasse. Em um segundo momento, são exploradas a apropriação de conteúdos pré-existentes por parte desses produtores amadores e a ascensão da cultura do remix. Por fim, é descrito o caso da página *Como eu me sinto quando*, através da qual se tentará evidenciar a relação entre os princípios do audiovisual de acontecimento e a representação fragmentada da realidade através do uso de GIFs animados.

Audiovisual de Acontecimento e a representação do cotidiano

Em seu artigo *O registro da experiência no audiovisual de acontecimento contemporâneo*, Tietzmann e Rossini (2013) exploram as características, as possibilidades e as limitações da utilização de uma estética específica para a representação de acontecimentos do cotidiano. Partem da constatação de que a apropriação tecnológica por pessoas que não necessariamente possuem formação acadêmica ou profissional na área do audiovisual acaba resultando em produtos que muito se assemelham às estéticas dos cineastas pioneiros. Segundo os autores, este registro da experiência do acontecimento é marcado por algumas estratégias facilmente reconhecíveis, tais como o “plano único aberto, montagem reduzida ao mínimo, câmera parada, em panorâmica ou seguindo a ação, e uma temática fortemente calcada no registro das ações do cotidiano” (TIETZMANN; ROSSINI, 2013, p.2). Tietzmann e Rossini (2013) também fazem um mapeamento de especificidades desse “audiovisual de acontecimento”, e apontam os seguintes princípios: “brevidade; reposicionamento do registro imediato e do denotativo; presença de uma estrutura mínima de ação e resolução; possibilidade de consumo individual ou por categorias e um caráter narrativo modular que facilita a reprodução, imitação e o pastiche” (TIETZMANN; ROSSINI, 2013, p. 8).

Esse audiovisual de acontecimento consiste, normalmente, de um vídeo de curta duração, feito por um amador que registra suas atividades cotidianas – e este registro, na maior parte das vezes, se dá sem cortes, em uma mesma tomada. O esforço está concentrado em mostrar, há pouca preocupação com a narrativa, e “o fragmento da ação, puro e simples, reina soberano distante de problemáticas do sentido, mas totalmente afeito a sua pulsão de presença” (TIETZMANN; ROSSINI, 2013, p. 15). Nesse sentido, Aumont (1995) esclarece que, ao contrário do que o senso comum pode nos indicar, a relação entre audiovisual e narrativa nem sempre foi evidente, e que, a princípio, o cinema “fora concebido como um meio de registro que não tinha a vocação de contar histórias por procedimentos específicos” (AUMONT, 1995. p.89). Ainda segundo este autor, o desenvolvimento das capacidades de narração do cinema se deu, em grande parte, para que este recebesse seu reconhecimento enquanto forma de arte. Os acontecimentos fragmentados, assim, acabaram se tornando secundários (TIETZMANN; ROSSINI, 2013). O cinema narrativo, ainda hoje, é o estilo hegemônico, e é ele que impera como padrão

tradicional – porém, estamos presenciando uma transformação cultural que faz com que, cada vez mais, o público receba e aceite produtos audiovisuais não-narrativos, sejam eles videogames, videoclipes ou “audiovisuais que apresentem ações do cotidiano frouxamente amarradas entre si” (TIETZMANN; ROSSINI, 2013, p.7).

Nesse trabalho, Tietzmann e Rossini mantiveram boa parte de seu esforço na descrição e análise de produtos audiovisuais criados por usuários amadores. De acordo com Manovich (2008), essa explosão de conteúdo gerado pelo usuário foi possibilitada, basicamente, por plataformas online gratuitas e ferramentas baratas, pela queda do custo de equipamentos de qualidade profissional e também pela popularização de câmeras em aparelhos portáteis como o celular.

De acordo com Lessig (2005), o lançamento da câmera Kodak pode ser considerado um marco nessa abertura e acessibilidade à criação amadora, já que esta tecnologia passou a permitir a expressão pessoal sem que fossem necessários anos de treinamento para seu emprego efetivo. “A fotografia profissional dava às pessoas vislumbres de lugares que elas nunca veriam de outro modo. A fotografia amadora dava a elas a habilidade de registrar suas próprias vidas de maneira que elas não eram capazes até então” (LESSIG, 2005, p.55). Para Anderson (2006), o que impulsionou esse maior acesso aos meios de produção de conteúdo foi a popularização do computador pessoal, o PC, que possibilitou que pessoas comuns se tornassem, cada vez mais, produtores e editores. Lessig (2008) aponta que, fazendo uso dessas ferramentas digitais, qualquer um pode começar a “escrever” usando texto, imagens, música, ou vídeo – o que, durante a maior parte do século 20, era feito apenas por profissionais treinados.

Durante muito tempo as pessoas tiveram acesso a ferramentas de produção de conteúdo sem que o conteúdo amador e o profissional se misturassem ou se confundissem (MANOVICH, 2005b). Assim, tão ou mais importante do que a popularização das ferramentas para a criação de conteúdo foi o acesso aos meios de publicação e distribuição desses materiais. Anderson (2006) aponta que o que converteu todos em possíveis distribuidores foi a Internet. Usando as facilidades da rede, qualquer um pode compartilhar suas criações com qualquer outra pessoa (LESSIG, 2008).

Diferentemente de qualquer tecnologia que simplesmente capture imagens, a Internet permite que essas criações sejam divididas com um número extraordinário de pessoas, quase instantaneamente. Isso é algo novo em nossa tradição – não porque a cultura pode ser capturada automaticamente, e obviamente não porque os eventos são comentados de forma crítica, mas porque essa mistura de imagens, sons e comentários pode ser difundida largamente de forma quase imediata. (LESSIG, 2005, p.62)

Trata-se de uma mudança significativa em um cenário em que os “espectadores” passam a atuar como produtores de seus próprios artefatos comunicacionais. Assim, pode-se dizer que temos, no século XXI, um “mosaico fragmentado de produtores amadores, coletivos e profissionais; de canais múltiplos através dos quais circulam não apenas modelos e formatos tradicionais, mas também releituras de formatos antigos possibilitados por novas ferramentas digitais”. (TIETZMANN; ROSSINI, 2013, p.7) Essas práticas que até então eram efêmeras e imapeáveis, vão se tornando, cada vez mais, permanentes, mapeáveis e visíveis (MANOVICH, 2008). Portanto, a principal consequência dessas transformações tecnológicas é o fato de que pessoas comuns podem, agora, mais facilmente do que em qualquer outra época, produzir e distribuir conteúdo para seus próprios objetivos. E além de criar conteúdos originais de acordo com suas próprias ideias e intenções, esses novos produtores também se apropriam do conteúdo genérico disponibilizado pelos produtores tradicionais e o reajustam, da forma que melhor lhes servir. As pessoas não atuam apenas como documentaristas de seus cotidianos; muitas vezes, elas utilizam outras imagens, conteúdo explicitamente pré-existente, na criação de discursos sobre suas próprias realidades.

Michel De Certeau (2011) propõe que, ao habitar o espaço urbano, o homem ordinário inventa o cotidiano, usando de certa liberdade para criar a partir dos produtos que lhe são impostos. Ele coloca que o público dos produtos culturais “fabrica” algo durante o tempo que passa em contato com essas imagens e materiais. Trata-se, segundo ele, de uma produção que é geralmente qualificada como “consumo”, e que por muito tempo se manteve dispersa e quase invisível, já que “não se faz notar com produtos próprios, mas nas maneiras de empregar os produtos impostos por uma ordem econômica dominante” (CERTEAU, 2011, p.39). O que o autor sugere é que a cultura popular está baseada, na verdade, em “artes de fazer”, ou

seja, em consumos combinatórios e utilitários. Portanto, os usuários fazem uma “bricolagem”, transformando e se apropriando dos produtos culturais dominantes segundo seus próprios objetivos e interesses. E, ao sofrer essas mudanças, o texto de mídia se torna “habitável”. O consumidor atua como locatário, que, em um processo semelhante ao empréstimo, exerce seu direito de transformar a propriedade do outro (CERTEAU, 2011). “No caso do consumo, poder-se-ia quase afirmar que a produção fornece o capital e os usuários, como locatários, adquirem o direito de efetuar as operações sobre este fundo sem serem seus proprietários” (CERTEAU, 2011, p.90). Para Manovich (2008), grande parte dos objetos que usamos em nossas vidas cotidianas consiste, na verdade, de bens produzidos em massa. Portanto, é natural que as pessoas “comuns” acabem utilizando estes objetos já disponíveis para a construção de seus mundos e de suas próprias identidades, através de práticas como a “bricolagem” (termo usado por Certeau), customização, colagem, recombinação ou, o termo mais utilizado hoje, remix.

Remix: velhos conteúdos, novos significados

Remix, de modo geral, é a “criatividade que se alimenta a partir de conteúdos explicitamente pré-existentes” (TIETZMANN; ROSSINI, 2013, p. 13), e constitui uma das bases da cultura contemporânea. Lessig (2008) define o remix como a atividade de colagem; a combinação de elementos da cultura tradicional que transforma o sentido original, criando algo novo. Segundo ele, para boa parte da população, a maioria da informação não é recebida através de texto – e sim, através de outras formas de mídia, que circulam na TV, em filmes, músicas e videoclipes. Essas são as formas de “escrita” *vernacular* - o dialeto nativo, o padrão - da sociedade atual. E, no século XXI, podemos cada vez mais entender essas formas de escrita, e aprender a efetivamente escrever fazendo uso delas. Portanto, o que as pessoas fazem, hoje, é utilizar, citar, recombinar, uma variedade de “textos” para produzir. Através da mistura, é possível originar um novo trabalho criativo – o próprio “remix” (LESSIG, 2008). Já Bourriaud (2009) prefere usar o termo “pós-produção” para designar estas atividades de criação de conteúdo a partir da recombinação de material pré-existente. Segundo ele, os artistas dessas atividades de “pós-produção”, ao incluir formas já existentes em suas construções, inventam novos usos para estas obras. E aprender a

usar essas formas é “em primeiro lugar, saber tomar posse delas e habitá-las” (BOURRIAUD, 2009, p.14).

Lessig (2008) destaca ainda que, ao contrário do que pode parecer, a prática de remixagem não é uma novidade, e que as pessoas utilizam produtos pré-existentes para expressar sua subjetividade há muito tempo - “o que é novo é a técnica e a facilidade com que os produtos desta técnica podem ser compartilhados” (LESSIG, 2008, p.82, tradução minha). O que aconteceu, então, foi que a internet, como descrito na seção anterior, possibilitou que muitos construam e disponibilizem seus artefatos culturais muito além de seus limites locais. O remix atual é, portanto, “criatividade suportada por uma nova tecnologia” (LESSIG, 2008, p.82, tradução minha⁴). Através dessa tecnologia, os registros de mídia pré-existentes se tornam a matéria prima para a produção artística e cultural (MANOVICH, 2005a).

Muitas décadas de produção de mídia analógica resultaram em um enorme arquivo de mídias e é o conteúdo desse arquivo – programas de televisão, filmes, gravações de áudio, etc. – que se tornaram os dados brutos a serem processados, rearticulados, minados e reempacotados por meio de software digital – em vez da realidade bruta. (MANOVICH, 2005a, p.45)

A popularização do termo começou nos anos 80, quando o remix se tornou a técnica base da música eletrônica. E foi só na virada do século que o termo começou a ser aplicado para outras mídias além da música (MANOVICH, 2007). O fato é que hoje, muitos dos espaços culturais têm seus fundamentos em práticas de colagens, fusões e combinações. É o caso não só da música, como da moda, do design, da arte, ou do conteúdo criado pelo usuário, que é o foco deste trabalho. “Se o pós-modernismo definiu os anos 80, remix definitivamente domina os anos 2000, e provavelmente vai continuar a governar a próxima década também” (MANOVICH, 2007, p.1, tradução minha⁵). A tecnologia desempenhou, assim, um papel-chave nesta mudança que resultou na ascensão das práticas de remixagem, já que as ferramentas digitais é que possibilitaram a estocagem, o acúmulo e o fácil acesso a conteúdos de mídia pré-existentes (MANOVICH, 2005a).

Segundo Tietzmann e Rossini (2013), podem ser definidas algumas etapas básicas utilizadas nessas práticas de remixagem, especialmente no que se refere a

⁴ Texto original: “It is creativity supported by a new technology” (LESSIG, 2008, pag 82).

⁵ Texto original: “If post-modernism defined 1980s, remix definitely dominates 2000s, and it will probably continue to rule the next decade as well” (MANOVICH, 2007, p.1).

conteúdo audiovisual. A primeira delas seria a “identificação de um conjunto de referências mínimas e modulares que permitam o reconhecimento do material a ser citado” (TIETZMANN; ROSSINI, 2013, p. 13). Bourriaud reforça o fato de essa “apropriação” ser a primeira fase do processo – já que se trata de escolher objetos entre aqueles já existentes para, posteriormente, “utilizar ou modificar o item escolhido segundo uma intenção específica” (BOURRIAUD, 2009, p.22). A segunda etapa seria a permutação, que consiste na edição, manipulação ou acréscimo de elementos no conteúdo e, por fim, o terceiro passo seria a sua republicação (TIETZMANN; ROSSINI, 2013).

Para Manovich (2001, 2005b), um aspecto que, apesar de não ser considerado requisito fundamental, pode facilitar a “remixabilidade” de um conteúdo é a modularidade deste material. Um objeto de mídia modular é aquele que possui uma estrutura que consiste de partes independentes, disponíveis para a manipulação de forma separada. “Modularidade é o princípio chave de produção de massa moderna. Produção em massa é possível graças à padronização de partes e como elas encaixam umas com as outras – modularidade” (MANOVICH, 2005b, p.8, tradução minha⁶). O fato é que essa natureza agora “digital” do material audiovisual permite, e até encoraja, essa modularização e as conseqüentes infinitas edições (MAREK, 2008). Portanto, um resultado da digitalização do audiovisual e do acesso ilimitado a novos meios de distribuição é a crescente dissolução da totalidade ou integridade de um material, já que uma vez disponível na rede, todo conteúdo se torna potencialmente editável por qualquer um (MAREK, 2008).

A própria indústria midiática tradicional parece, há algum tempo, reconhecer a importância dessa modularidade para seus produtos. Eco (1986) afirma que, para uma obra tornar-se um objeto de culto, deve ser possível quebrar, descolar, desmembrar seus fragmentos. Portanto, não basta que a obra seja amada ou idolatrada – ela deve promover um universo que permita que os fãs possam se apropriar; deve fornecer recursos para que os fãs façam citações e as reutilizem em suas vidas privadas. Deve ser possível que se possa modularizar uma obra, “desarticulá-la e desorganizá-la, para que se possa lembrar apenas de partes dela, desconsiderando a relação original das

⁶ Texto original: “Modularity has been the key principle of modern mass production. Mass production is possible because of the standartisation of parts and how they fit with each other - i.e. modularity” (MANOVICH, 2005, p.8).

partes com o todo” (JENKINS, 2009. p.140). Para Tietzmann e Rossini (2013), isso é um sinal de que o cinema tradicional, o *blockbuster*, vem redescobrando os “acontecimentos”, a partir da noção de que o filme-espetáculo deve ter momentos de grande impacto e ser “capaz de funcionar tanto como um longa-metragem quanto como um conjunto de cenas espetaculares e sensorialmente intensas” (TIETZMANN; ROSSINI, 2013, p.5).

Para Lessig (2008), um ponto crítico da “cultura do remix” é reconhecer que estas práticas criativas não enfraquecem os produtos midiáticos tradicionais – esses mercados não são competitivos, são complementares. Mas é inegável que mudanças fundamentais estão ocorrendo. “As ‘massas marginalizadas’ e desapropriadas estão agora na vanguarda de uma transformação cultural” (TIETZMANN; ROSSINI, 2013, p. 14) na qual os papéis das “audiências”, da mídia e de seus profissionais devem ser repensados. Para Bourriaud (2009), essa prática da colagem corresponde, de forma indireta, a uma aceitação de formas até então ignoradas ou desprezadas no mundo das artes.

Pode-se dizer que esses artistas que inserem seu trabalho no dos outros contribuem para abolir a distinção tradicional entre produção e consumo, criação e cópia, *ready-made* e obra original. Já não lidam com uma matéria-prima. Para eles, não se trata de elaborar uma forma a partir de um material bruto, e sim de trabalhar com objetos atuais em circulação no mercado cultural, isto é, que já possuem uma forma dada por outrem. Assim, as noções de originalidade (estar na origem de...) e mesmo de criação (fazer a partir do nada) esfumam-se nessa nova paisagem cultural, cujas tarefas consistem em selecionar objetos culturais e inseri-los em contextos definidos. (BOURRIAUD, 2009, p.7)

O que os usuários fazem é selecionar e adaptar produtos pré-existentes às suas próprias necessidades. O que essa crescente supremacia da “cultura do remix” e suas práticas de reapropriação permitem é a geração de uma nova moral, na qual as obras e o direito de produzir, agora, pertencem a todos (BOURRIAUD, 2009).

Como eu me sinto quando encontro o GIF perfeito

Um dos formatos mais utilizados hoje nessas práticas de remix, em que conteúdos previamente disponíveis são ressignificados através de recorte e recombinação é o GIF animado. GIF animado é, basicamente, um conjunto pequeno de imagens em sequência que, na maioria das vezes, roda ininterruptamente, em um

loop infinito. GIF, acrônimo de *Graphics Interchange Format*, é um formato de imagem introduzido em 1987 pela empresa *CompuServe*. O formato foi projetado para ser visualizado em tela, de modo que as imagens obtidas possuem resolução baixa, o que favorece a redução do tamanho final do arquivo, aumentando sua portabilidade e facilitando sua circulação por diferentes plataformas (NADAL, 2014). Em seu período de introdução, o GIF animado foi amplamente utilizado enquanto elemento decorativo, já que suas animações simples e divertidas, contendo essencialmente ícones ou personagens ilustrados animados primitivamente, eram aplicadas para “dar movimento” às páginas no período inicial 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.

Como discutido em um trabalho anterior (LUPINACCI, 2014), apesar de, durante um tempo, ter perdido seu espaço, o GIF animado nunca desapareceu totalmente, se fazendo presente especialmente em *banners* e outros formatos de publicidade *online*. No entanto, nos últimos anos, o GIF animado começou a ser utilizado de forma mais frequente pelos próprios usuários da rede. 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 uma tecnologia de animação bastante primitiva quando 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 na web.

Apesar de ser totalmente possível a geração de GIFs animados 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), 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. 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, é utilizada pelos usuários como forma de compartilhar trechos de produtos audiovisuais e recontextualizá-los como bem entenderem. Esse “novo” uso é especialmente observável no tumblr⁷, uma rede de blogs cuja popularidade vem crescendo muito nos últimos anos, principalmente entre a parcela mais jovem dos usuários.

O tumblr é um site que serve de plataforma de *microblogging*, em que as pessoas podem criar suas próprias páginas e postar textos, imagens, vídeos, músicas ou links. Para acessar o conteúdo de uma página no tumblr, não é necessário estar cadastrado no site, o que facilita sua circulação e popularidade. De forma semelhante a outros sites de redes sociais, o tumblr conta com recursos para a interação entre usuários, como o *like*, em que podem marcar aqueles posts que os agradam, e o *reblog*, que seria a ação de compartilhar determinada publicação em sua própria página. Além disso, o conteúdo publicado em uma página no tumblr pode ser facilmente compartilhado em outros sites de rede social, como Facebook, Twitter e Google+. A maior e mais ativa parcela dos usuários do tumblr consiste de pessoas jovens, incluindo uma grande quantidade de adolescentes. São esses usuários que ditam a cultura do tumblr e o que é feito e popularizado dentro desta plataforma (HERMANN, 2013). Em maio de 2013, o tumblr foi comprado pela empresa Yahoo!, em uma transação de mais de 1 bilhão de dólares. De acordo com Erickson (2012), o tumblr funciona como uma grande incubadora digital, que serve como vitrine para a exposição de muitos conteúdos, especialmente aqueles visualmente impactantes. Através dessa plataforma, qualquer um consegue publicar facilmente aquilo que cria ou aprecia, com quase nenhum esforço. Segundo Colin Raff, um dos editores da tag #GIF do tumblr, uma imagem breve que se mexe é, provavelmente, o formato ideal para essa plataforma (ERICKSON, 2012). Talvez por isso, o tumblr tenha ajudado tanto, ao lado de *boards* de imagens como o Reddit, nessa retomada crescente do uso do GIF animado.

⁷ <http://www.tumblr.com>

A página do tumblr mais acessada no Brasil – que chegou a ser a terceira mais popular no mundo – é a *Como eu me sinto quando*, criada em abril de 2012 pelo catarinense Marcelo Cidral (CLASEN, 2013). Explicitamente inspirada em páginas estrangeiras semelhantes, na *Como eu me sinto quando*, GIFs animados derivados de conteúdo pré-existente são utilizados para retratar situações cotidianas que fazem parte da realidade da juventude atual. Diariamente, são publicados cerca de 8 *posts*, e o sucesso da página permitiu que seu criador começasse a ganhar dinheiro através de publicidade e publiceditoriais (SAVIOLI, 2012). A fórmula utilizada na *Como eu me sinto quando* é bastante simples: são GIFs animados que ilustram situações supostamente corriqueiras. De modo geral, é feita a utilização de um GIF animado feito com uma imagem já existente, da própria web, da TV ou do cinema, a qual é anexado um conteúdo, sob a forma de um título ou chamada, que transforma o significado da imagem ao conferir a ela um contexto completamente novo. Animações associadas a uma ou duas frases são utilizadas para expressar os mais diversos tipos de emoção – normalmente com viés humorístico.

O GIF animado se encaixa facilmente em algumas características do audiovisual de acontecimento apontadas por Tietzmann e Rossini (2013). A brevidade, por exemplo, é inerente ao formato, tanto no que se refere à duração do vídeo que se repete exaustivamente, quanto à prática de consumo, que é totalmente casual. Além disso, se no contexto de consumo atual é privilegiado aquilo que pode ser colocado em circulação mais rapidamente, podemos encontrar outro ponto de convergência, já que o GIF animado é, desde que fora inventado, um formato de imagem de grande portabilidade e alta compatibilidade, que circula facilmente por diferentes plataformas graças a seus requisitos computacionais baixos (BARROS, MIGLIOLI, 2013).

Por fim, em usos como o da página *Como eu me sinto quando*, ocorre um claro deslocamento em direção a uma representação do cotidiano, ainda que essa imagem não seja captada pelo usuário – e mesmo que a página não tenha uma preocupação em retratar documentalmente determinada realidade social. O foco é no entretenimento, e busca-se a todo momento transformar as “desgraças” cotidianas em piada. Através de GIFs animados, conteúdos de vídeos amadores, de televisão e de cinema são recirculados, e apreciados por meio de pequenos trechos. Esse tipo de prática está

baseado no recorte, e no poder de cenas isoladas. Em casos como este, o uso do GIF animado incentiva a perda da totalidade do audiovisual. Trata-se de uma representação fragmentada do cotidiano, através de imagens já existentes que adquirem diferentes significados e leituras a partir da utilização de títulos e legendas que as recontextualizam. Ocorre, portanto, uma apropriação de conteúdos já disponíveis que corresponde a uma aproximação com os contextos particulares dos usuários que deles se apropriam (ZILLER, 2012). É um caso em que a criatividade de usuários amadores, sem formação profissional na área do audiovisual, é exercida com a utilização de conteúdos explicitamente pré-existentes, através do uso de um formato que permite grande modularidade e portabilidade. O GIF animado, na página *Como eu me sinto quando*, é um mecanismo para o entretenimento baseado na representação do cotidiano, um atalho para a circulação de imagens-testemunho, quase sempre bem-humoradas, das realidades dos usuários. Certeau (2011) propõe que o consumo é uma forma de apropriação. Segundo Ziller (2012), a expressão das pessoas ordinárias nos meios digitais não se dá necessariamente nos padrões tradicionais. Com a tecnologia digital e a web, ganhamos incontáveis novas formas de “habitar” textos; o GIF animado é uma destas formas.

Considerações Finais

É inegável que as tecnologias digitais trouxeram inúmeras potencialidades para a criação e distribuição de conteúdo por pessoas comuns. No entanto, como tratado neste trabalho, o conteúdo de mídia tradicional ainda se faz muito presente na produção amadora disponível na web. Talvez isso se explique pelo fato de que é simplesmente menos oneroso fazer uso de algum produto já existente, através de colagens e recombinações, do que produzir algo inteiramente novo. Se vivemos em um ambiente em que a indústria da comunicação ainda fornece as bases de significado mais acessíveis, é natural que as pessoas se utilizem destes conteúdos para a sua expressão subjetiva. Além disso, como vimos, com o PC e a web, ficou mais fácil não apenas a criação e publicação de conteúdo original, mas também o armazenamento e organização de produtos fornecidos pelos meios de comunicação. Este conteúdo está, então, disponível para ser reaproveitado, re combinado e divulgado por qualquer um, com as mais variadas intenções.

Este artigo não tem a intenção de esgotar o tema aqui abordado, ou de negar a importância do “audiovisual de acontecimento” gerado pelo usuário, descrito no texto de Tietzmann e Rossini (2013). Ao contrário, trata-se de um novo olhar no sentido de ampliar a gama de conhecimentos sobre essas novas formas de representação do cotidiano possibilitadas pela evolução tecnológica e as transformações culturais trazidas pelo uso de formatos digitais. Por fim, a existência de novas plataformas e aplicativos como o *Vine*, e a inserção da opção de gravação de vídeos no já então popular *Instagram*, indicam que a linguagem do GIF animado – especialmente características como a brevidade e a repetição em *looping* - tende a ser, cada vez mais, utilizada também na produção de vídeos originais, criados totalmente pelos usuários, em dispositivos *mobile* - o que certamente abre um novo campo de estudo e investigação.

Referências

- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- AUMONT, Jacques et al. **A Estética do Filme**. Campinas: Papyrus, 1995.
- 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.
- BOURRIAUD, Nicolas. **Pós-produção**. Como a arte reprograma o mundo contemporâneo. São Paulo: Martins, 2009.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: 1. Artes de Fazer**. Petrópolis: Vozes, 17 ed, 2011.
- CLASEN, Luisa. **Como me sinto quando sou o brasileiro mais foda no Tumblr**. 2012. Disponível em: < <http://youpix.virgula.uol.com.br/pessoas/como-me-sinto-quando-sou-o-brasileiro-mais-foda-do-tumblr/> > Acesso em 23 jul. 2014.
- ECO, Umberto. **Casablanca: Cult and Intertextual Collage**. In: *Travels in Hyperreality*. Nova York: Harcourt Brace, 1986.
- ERICKSON, Christine. **How Tumblr Rekindled the art of Animated GIFs**. 2012. Disponível em < <http://mashable.com/2012/02/29/tumblr-animated-gifs/> > Acesso em 23 jul. 2014.
- HERMANN, John. **The real reason Yahoo is buying Tumblr**. Maio de 2013. Disponível em: < <http://www.buzzfeed.com/jwherrman/the-real-reason-yahoo-is-buying-tumblr> > Acesso em 23 jul 2014.
- 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.

LESSIG, Lawrence. **Cultura Livre**. Como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade. São Paulo: Trama, 2005. 336p.

LUPINACCI, Ludmila. **GIF animado e conteúdo espalhável**: análise do uso do formato no VMA 2013. Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom: Foz do Iguaçu, 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1303-1.pdf>>

_____. **Remix**. New York: Penguin, 2008.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Cambridge/London: The MIT Press, 2001.

_____. Novas mídias como tecnologia e ideia: dez definições. In: LEÃO, Lucia (Org.). **O chip e o caleidoscópio**. Reflexões sobre as novas mídias. São Paulo: Editora Senac., 2005a. P. 24-50.

_____. **Remixability and Modularity**. 2005b. Disponível em:
< <http://manovich.net/index.php/projects/remixability-and-modularity> > Acesso em 17 jul. 2014.

_____. **What comes after remix?** 2007. Disponível em:
< <http://manovich.net/index.php/projects/what-comes-after-remix> > Acesso em 17 jul. 2014.

_____. **The practice of everyday (media) life**. 2008. Disponível em:
< <http://manovich.net/index.php/projects/the-practice-of-everyday-media-life> > Acesso em 17 jul. 2014.

MAREK, Roman. Creativity Meets Circulation: Internet vídeos, amateurs and the process of evolution. In: FISCHER, Gerhard; FLORIAN, Vassen (Orgs.). **Collective creativity**. Collaborative Work in the sciences, literature and the arts. Amsterdam: Rodopi, 2008. 148; 205-228

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

SAVIOLI, Camila. **R7 entrevista o criador da página Como eu me sinto quando**. 2012. Disponível em: < <http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/noticias/r7-entrevista-o-criador-da-pagina-como-eu-me-sinto-quando-20120906.html> > Acesso em 23 jul. 2014.

TIETZMANN, Roberto; ROSSINI, Miriam de Souza. **O registro da experiência no audiovisual de acontecimento contemporâneo**. *Anais da XXII Compós*, Bahia, 2013. Disponível em: <http://compos.org.br/data/biblioteca_1998.pdf> Acesso em 12 jul. 2014.

ZILLER, Joana. **A Segunda Kitnet Mais Bonita da Internet** : táticas de Certeau nos vídeos do YouTube. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza: Intercom, 2012. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2708-1.pdf> > Acesso em jul. 2014