
A Política em 5 segundos: Análise de GIFs políticos¹

Renato Resende VASCONCELLOS²

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

Resumo

Nas redes sociais digitais a propagação de conteúdo de forma orgânica depende da participação da audiência. Dentro delas, alguns agentes midiáticos têm explorado diversos formatos imagéticos para despertar o interesse do público e entre eles está o GIF. Nosso corpus de análise serão os GIFs mais compartilhados pelo Mídia Ninja durante o processo de *impeachment* da presidente Dilma Rousseff. Para tal, iremos trazer breves discussões sobre formas de participação política na internet, o uso de GIFs na internet e apresentar que padrões emergem dos GIFs políticos elaborados por um agente específico. No estudo realizado encontramos que sua linguagem é próxima aos memes persuasivos e também a não obrigatoriedade de elementos tal como o humor e apropriação personagens e/ou cenas vinculadas à cultura pop.

Palavras-chave

GIF; Mídia Ninja; cultura; internet; memes persuasivos

Introdução

No Brasil, é recente a percepção acadêmica da atuação dos agentes midiáticos com viés político circunscrito a *fanpages* (SANTOS JÚNIOR, 2016) que podem sinalizar formas emergentes de comunicação de assuntos políticos. As disputas de poder entre agentes nas redes se manifestam em múltiplos formatos entre eles, tweets, textos, fotografias, vídeos e memes. O processo do *impeachment* da presidente Dilma Rousseff em 2016 foi uma das maiores fontes de inspiração para o uso destes formatos tanto por usuários quanto agentes midiáticos evidenciando as diversas tensões que ocorreram devido a agendas políticas conflituosas. Concentrando-se especificamente sobre a produção imagética, ela é um formato que permite condensar uma série de informações de forma mais imediata para um uso social (AUMONT & MARIE, 2009; BAUER & GASKELL, 2011). Com o crescente uso da comunicação digital como principal suporte de seu diálogo (CASTELLS, 2013), as imagens encontraram uma estrutura que facilita

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas, XVII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFF (PPGCOM-UFF), email: renatopgcom@gmail.com

sua disseminação. Além disso, de acordo com diversos autores, as atuais possibilidades de enriquecimento da imagem através de técnicas digitais simples e acessíveis a todos permitem uma série de (re)construções de sentidos.

Distinto dos formatos anteriormente mencionados, este trabalho se concentra sobre um formato imagético que passou por uma revitalização nos últimos 10 anos (AMARAL, 2016; EPPINK, 2014), o *graphic interchange format* ou GIF. Nosso foco de pesquisa serão os GIFs compartilhados pelo Mídia Ninja no período do processo de *impeachment*. A opção por este objeto se deve a suas características tais como curta duração, simplicidade, silêncio, facilidade de distribuição e possibilidades narrativas pontuais devido a possibilidade de comprimir informações e emoções que seriam muito complexas em outras mídias. Atendendo aos anseios por formas mais imediatas de comunicação (AMARAL, 2016; BAKHSHI et al., 2016; GYGLI & SOLEYMANI, 2016).

A hipótese central deste trabalho é que o GIF restrito a assuntos políticos aproxima-se das propriedades de memes digitais persuasivos para assegurar sua reprodutibilidade e longevidade. Nosso maior questionamento são: quais as estratégias de linguagem que os GIFs trazem para discussão assuntos políticos? Eles necessariamente são ancorados no humor e são elaborados com personagens e ou cenas que são provenientes de cenas conhecidas da cultura pop?

O trabalho foi dividido em 3 partes. A primeira é uma revisão bibliográfica das formas de manifestação de posicionamento político dentro da internet e do uso de GIFs nas redes sociais. A segunda etapa é uma seleção dos GIFs produzidos pelo Mídia Ninja em abril, maio e agosto de 2016, que foram os momentos decisivos do processo de *impeachment* da presidente Dilma Rousseff como a votação na câmara dos deputados (17 de abril de 2016), a decisão do senado pela instauração do processo, defesa da presidente e afastamento da mesma (12 de maio de 2016) e a entrada do vice presidente (31 de agosto). Encerra-se este trabalho com uma discussão dos 15 GIFs mais compartilhados e as conclusões do estudo.

Com a síntese dos resultados apresentamos algumas reflexões. Dentre elas podemos aferir que para conquistar espaço nas redes sociais digitais, alguns agentes midiáticos que emergem exclusivamente dentro destas redes exploram as

potencialidades dos recursos imagéticos disponíveis na rede para atrair o interesse do público, tornando-o um parceiro na circulação de conteúdos e permite que essas novas mídias se tornem provedores de novos agendamentos, contribuindo para mitigar os déficits de democracia e favorecer um letramento político (CHAGAS, 2016a). Também, que o GIF, por condensar imagens em movimento, permite narrativas mais elaboradas do que os memes estáticos sem necessariamente utilizar o humor ou se apropriar de personagens e/ou cenas vinculadas à cultura pop.

Breve contexto da produção de conteúdo político e seus elementos nas redes sociais

Segundo os apontamentos de Chadwick & Howard (2010) e Aldé (2011) a internet fez com que as pessoas iniciassem um processo de conduzir importantes aspectos da sua vida via internet, tais como compras, redes de contato, serviços públicos e também seus diálogos. Na visão dos autores, reflete também na participação cidadã, que perpassa até aqueles que não têm a comunicação política como prioridade na rede até aos indivíduos que almejam se tornar emissores destes conteúdos. O que demonstra que tanto a forma de participação quanto as opiniões apresentam gradações e direções distintas dentro da rede. Também, que o conteúdo produzido por usuário, suas apropriações, (re)significações de conteúdos previamente produzidos por outros, incluindo a mídia tradicional, se tornem elementos centrais ao pensar a internet enquanto arena de disputa e discussão política.

Outro fator que impulsiona as discussões na rede é a descrença por parte dos usuários sobre a parcialidade da grande mídia em tratar os assuntos políticos, há uma percepção que esta sempre produz um conteúdo desfavorável ao seu posicionamento (GOMES, 2016), pois o conhecimento fabricado por uma instituição serve a determinado poder. Com este cenário, o indivíduo, com suas “experiências pessoais, sensações, julgamento subjetivo e memória individual” (VAN ZOONEN, 2012, p.3) compreende a si mesmo como referência suficiente para produzir conteúdos. Com a facilidade da produção assistimos a uma profusão de conteúdos gerados por usuários com infinitas possibilidades de remix, mashups e produção que perpassam a imagem (JENKINS, 2009; SCOTT, 2014).

Como apontado por Bennett (1979) há uma tendência humana começar a

realizar atividades lúdicas para aliviar as tensões. No contexto político pode “fornecer importantes insights sobre as fontes de alienação, processos de ajustes políticos e integração” (BENNET, 1979, p. 337), questionando as fronteiras do governo, sua autoridade e o limite das suas forças. Ainda, serve como uma alternativa para “aqueles que não possuem estruturas organizacionais para entrar em mobilizações políticas mais consistentes” (BENNETT, 1979, p. 336).

Nas considerações anteriores a bibliografia refere-se a conteúdos produzidos por usuário e não por um agente específico. No entanto, conforme Becker e Machado (2014) e Ferreira (2016) apontam, o Mídia Ninja é um agente midiático que apresenta algumas particularidades tais como a inexistência de um “produtor específico”, tampouco um “consumidor estabilizado” (FERREIRA, 2016, p. 134). Pela diversidade das formas dos GIFs encontrados é possível afirmar a pluralidade na produção e que algumas vezes, a *fanpage* não produziu o conteúdo, mas foi responsável por sua disseminação. No *Facebook*, a possibilidade de disseminação de um conteúdo está atrelada ao engajamento do usuário sobre ele. Tecnicamente o engajamento nesta rede é composto pelas reações, comentários e compartilhamentos dos usuários sobre conteúdos colocados na página. Raquel Recuero (2013) apresenta o engajamento como uma “participação, conversação” das pessoas com a marca ou veículo que deixam de “ser mera audiência e passam a ser construtores do discurso” (RECUERO, 2013, *online*).

As considerações anteriores somadas as informações apresentadas em sua *fanpage*³ no faz compreender o Mídia Ninja como um agente midiático que tanto pode gerar conteúdo próprio quanto apropriar-se de outros produzidos por usuários e com ambas as produções consegue despertar engajamento de sua audiência e cooptar novos seguidores.

Dois elementos costumam estar presentes nas peças de conteúdo político veiculado em redes sociais devido a possibilidade de aumentar a aderência ao conteúdo: o humor e referências à cultura pop. Na visão de Tay (2012) e Shifman (2014) o humor é essencial para o cotidiano e desenvolve um senso de união, servindo como uma potente ferramenta para criticar o sistema. Ainda, Branagan considera o humor tem função educativa por capturar a atenção e “pode ser usado para convencer pessoas para apoiar argumentos específicos e alcançar largas audiências” (BRANAGAM, 2007, p.

³ <https://www.facebook.com/pg/MidiaNINJA/about/>

45-49 apud TAY, 2012, p.27). Ele pode se manifestar de diversas formas, incluindo paródias e programas de comédias que oferecem liberdade e podem criticar o absurdo dos eventos políticos e enfrentá-los de forma revigorada, com otimismo e engajamento (GRAY, 2006; BENNET, 2007 apud TAY, 2012 pp.31-32).

Indo para o outro elemento constituinte das peças, a apropriação de personagens e/ou cenas conhecidas derivadas de produtos da cultura pop. Neste trabalho nos embasamos nos pensamentos de Rourke que considera os *framegrab* GIF, que são extratos de cenas, como “animações que prestam homenagens a cenas da cultura pop, normalmente consistindo de trechos de filmes, programas televisivos ou vídeos célebres da própria web (ROURKE, 2012, apud Amaral, 2016, p. 84). Buscamos compreendê-la como elemento utilizado nas bricolagens dos GIFs políticos que possa ampliar o sentido ou tornar mais acessível determinado assunto. Benson (apud CONNERS, 2007 apud TAY, 2012, p.20) ao pensar sobre a elaboração de charges políticas que utilizam a referências à cultura pop frisa que as imagens advindas desta cultura são sinais que o leitor pode “relacionar ou identificar”, pois se aproximam do nível de realidade dele. A interpretação estreita ou ampla de cada material depende exclusivamente do grau de conhecimento do leitor. Tay (2012) ressalta como os materiais televisivos são facilmente recebidos especialmente entre o público jovem devido a uma simplificação de conteúdo para formatos mais acessíveis. Inthorn, Street e Scott (2014) são assertivos ao declarar que mesmo os conteúdos midiáticos que não fazem referências formais a política podem servir como base de preparação das audiências para torná-las engajadas em torno de determinadas discussões.

Ressurgimento dos GIFs

Quando se pensa em formato emergente na rede, normalmente há uma premissa de que seja algo recente, no caso do GIF, há uma diferença singular: ela é uma tecnologia ultrapassada existente há mais de 30 anos. No começo sua função era representar 0 e 1, posteriormente serviu como enfeite em e-mails de correntes, em sites e na rede social *Orkut* no começo dos anos 2000. Posteriormente, com as possibilidades oferecidas com o *TUMBLR* de hospedar GIFs de maior tamanho, a modernização no formato em si com aceitação maior de quadros e cores é que ele começou a adquirir

contornos atuais (AMARAL, 2016; EPPINK, 2014). Complementar a melhoria técnica, houve também sua apropriação pelos usuários como uma ferramenta de comunicação para exprimir uma série de emoções que em forma de texto ou imagem estática seriam insuficientes e que em vídeo seriam demasiadas complexas e de difícil distribuição (AMARAL 2016; BAKHSHI et. al, 2016; GYGLI & SOLEYMANI). Por fim, é a partir de 2015 que o formato é aceito e amplamente aplicado na rede social *Facebook* e em 2016 pelo *Whatsapp*.

Conforme as características citadas na introdução, infere-se que os GIFs se tornam mais fáceis de consumir por requerer menos tempo e banda larga do que, por exemplo, vídeos e também a facilidade das ferramentas de propagação tais como sites de hospedagem e produção como *Giphy* e *Imgur*. Além disso, os GIFs podem ser mais ricos em informação do que textos e imagens estáticas por sua capacidade de compressão de informações (BAKHSHI et al., 2016; EPPINK, 2014). Gürsimsek (2016) ao pensar o formato como meio de interação entre usuários considera o formato um sistema vernacular, capaz de remediar⁴ o conteúdo televisivo em expressões fragmentadas multimodais que servirão a um propósito distinto do material inicial. Ainda na visão da autora, o GIF oferece formas mais complexas dos usuários se expressarem e darem feedbacks do que os grafismos anteriores como emoji e acaba por se tornar um recurso vital a comunidade por se tornar uma linguagem recorrente entre usuários.

Os GIFs analisados no trabalho estão num ambiente de rede, que apresenta um determinado tamanho, densidade e centralidade que podem afetar tanto sua velocidade quanto alcance (WASSERMAN & FAUST, 1994) e estão dentro de uma *fanpage* específica. Mesmo sem uma garantia de seguidores da página, o Mídia Ninja supera em termos de engajamento outros agentes que apresentam uma audiência até 6 vezes maior, como o G1⁵. Considerando apenas o índice de compartilhamento, ele vai ao encontro da perspectiva de Bennett e Sergerberg (2012) ao qual estes produtos compõem uma lógica de ação conectiva onde a participação é centrada no compartilhamento de conteúdos

⁴A remediação é um conceito de Bolter e Grusin (2000) ao qual uma nova mídia incorpora características de outros meios previamente estabelecidos e isso induz a uma melhoria compulsória de todos os meios, sejam eles os mais antigos e/ou tradicionais e os novos e mais alternativos para que ambos continuem existindo mesmo que “a nova mídia continue dependendo das anteriores de forma reconhecida ou não”. (BOLTER; GRUSIN, 2000, p.47)

⁵Disponível em:
<http://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/78276/midia+ninja+ultrapassa+grandes+veiculos+em+engajamento+no+facebook>

personalizados.

O compartilhamento dos GIFs é o elemento chave no trabalho proposto, quando ele é aceito pelos grupos ou agentes, sua possibilidade de circular aumenta, a informação e/ou seus valores podem passar adiante. Nesta perspectiva teórica, Tarde (1976; apud SANTINI, 2016) aponta que esses processos são transmitidos um ao outro por um contágio imitativo e que pode fortalecer determinado agente ou instituição.

Um ponto necessário à discussão é pensar se os GIFs podem ser considerados memes. Ressaltamos que não é o foco deste trabalho realizar uma discussão em profundidade, mas é necessário realizar alguns apontamentos dos memes digitais, pois acreditamos que algumas características deles são encontradas nos GIFs. Na concepção de Knobel e Lankshear:

Memes são padrões de informações culturais que são transmitidas de uma mente a outra e diretamente criam e formam mentalidades e formas relevantes de comportamento e ações de um grupo social. Memes incluem tais itens através de músicas populares, frases de efeito, roupas, estilos arquitetônicos, modos de fazer, ícones, jingles e semelhantes (KNOBEL & LANKSHEAR, 2007, p.1, tradução nossa)

Para os autores, há três características principais que perduram no meme online, a fidelidade, fecundidade e longevidade. A fidelidade é o quanto o meme pode ser disseminado de forma relativamente intacta, o quanto ele pode ser memorável e que também faça sentido de forma intuitiva. A fecundidade relaciona-se a qual velocidade determinada ideia ou padrão é copiada e espalhada, neste ponto é importante também o quanto as pessoas estão receptivas a determinado meme e qual é a propensão delas serem “infectadas”, este fator está diretamente relacionado a quais eventos estão acontecendo no momento. Portanto, infere-se que no período analisado do estudo, houve um fértil terreno para disseminar os GIFs de conteúdo político. Por fim há a longevidade, ao qual quanto mais tempo o meme sobrevive, mais ele pode ser passado adiante. Atualmente, o GIF do John Travolta⁶ (que se tornou um meme) pode ser pensado como um exemplo detentor desta três características, pois existem mais de 46000 versões dele considerando exclusivamente o site de hospedagem de GIFs Giphy.

Shifman (2012, 2014) ao pensar em memes os considera uma “informação cultural” que passa de uma mente para outra até atingir uma escala social através da

⁶ <https://giphy.com/search/John-travolta-confused>

competição e seleção. Restringindo para os memes audiovisuais, a autora aponta muita interferência por parte do usuário no conteúdo original que pode resultar em paródia, pastiche, *mashups* e outras intervenções mais profundas que podem resultar na imitação e a remixagem. Enquanto que um vídeo viral é um clip que se espalha sem necessariamente possuir uma grande modificação, como o vídeo da Susan Boyle.

Essas definições iniciais e as considerações de Amaral (2016) sobre o GIF ser um meme ou não nos fazem compreendê-lo como um produto cultural digital de natureza singular que pode ser um objeto de criação original ou ser um extrato de outra fonte, em geral vídeo, que pode ter seu sentido modificado de acordo com intencionalidade da cultura participativa vigente e que pode apresentar características meméticas. Com esta aproximação, trazemos os apontamentos de Chagas (2015) que expande a distinção proposta por Shifman (2014) ao subdividir memes políticos em persuasivos, de ação popular e discussão pública. Para o autor

Memes persuasivos são aqueles estrategicamente construídos para serem disseminados e/ou que pretendem angariar apoio a uma determinada candidatura, com a intenção de convencer o eleitor. (...) memes de ação popular são aqueles que se caracterizam por uma construção coletiva de sentido, mobilizando o cidadão comum. (...) Memes de discussão pública são criados para funcionar como comentários despropositados dos eleitores a uma situação ou reação específica, expressão polifônica e de múltiplas opiniões, geralmente identificamos como piadas. (CHAGAS, 2015, p.16)

Chagas reforça que estas subdivisões não são estanques e podem apresentar justaposições. Um meme pode ser persuasivo e de discussão pública. Ainda, os memes persuasivos apresentam características virais, sendo pouco modificados por parte de quem o recebe. Com este arcabouço teórico, realizaremos as leituras sobre os GIFs políticos próximo aos memes políticos.

Análise metodológica

A análise das imagens encontra-se na infância (MANOVICH, 2011), com isso, torna-se necessário trazer métodos de análise quantitativos e qualitativos. A primeira etapa foi delimitar os períodos de análise, ao qual foram pesquisadas as datas mais importantes do processo de *impeachment* complementada com uma busca da maior popularidade do termo “*impeachment*” no Google Trends. Os resultados deste

cruzamento de informações foram os meses de abril, maio e agosto, em que ocorrem, respectivamente eventos de destaque citados na introdução.

Com os meses identificados, foi utilizado o aplicativo Netvizz dentro do *Facebook* com a função “Page Data” (RIEDER, 2013) para encontrar os *posts* da *fanpage* Mídia Ninja e comparar seus desempenhos de curtidas, comentários e compartilhamentos entre os GIFs produzidos pelo Mídia Ninja e em relação aos seus demais conteúdos imagéticos. Na etapa final serão analisados os GIFs em si, ao qual foram utilizados métodos de leitura de imagens baseados nos estudos de Shifman (2012, 2014), Gygli & Soleymani (2016) e Chagas (2015, 2016a). Também consideramos a possibilidade da cultura pop fornecer referências diretas ou indiretas para construção de determinados produtos (Tay, 2012) e identificaremos quais retalhos da cultura pop são agregados para produzir determinados sentidos.

Optamos por colocar o compartilhamento como elemento norteador da pesquisa ao invés de engajamento, pois o foco deste estudo é a circularidade deste formato nas redes sociais.

Amostragem

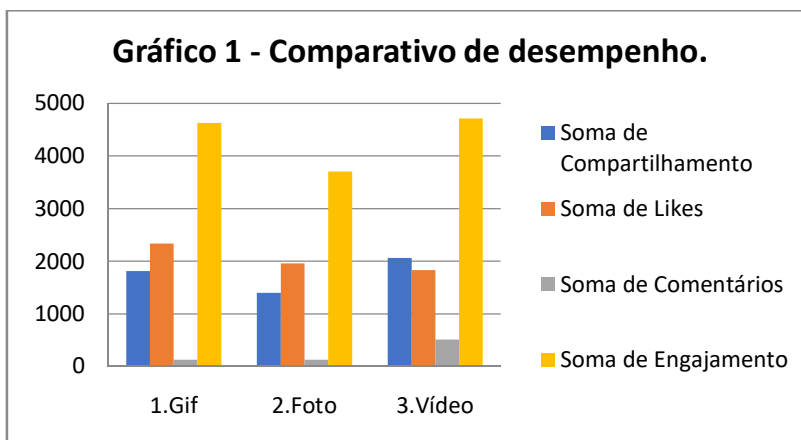
Após a extração de dados dos meses de maio, abril e agosto em junho de 2017, foram encontrados 102 postagens tendo o GIF como destaque. Para fins comparativos, também trouxemos as outras produções realizadas neste período.

Formato	Frequência	Compartilhamentos	Likes	Comentários	Engajamento
Foto	3299	4615040	6456757	424942	12214091
Vídeo	2084	4301511	3827618	1068450	9828117
Gif	102	184980	238614	13418	471964

Observando a tabela em um primeiro momento, percebe-se que os formatos de vídeo e foto em termos absolutos possuem um quantitativo muito superior. Mesmo em breves comparações das 15 melhores postagens de cada formato, a distância apresentada acima se mantém. Entretanto, os dois formatos de foto e vídeo apresentam uma

⁷ Os dados podem ser acessados em <http://bit.ly/TabelaGIF>

frequência de publicação muito superior. Resolve-se verificar proporcionalmente o desempenho de cada formato dividindo separadamente os resultados de compartilhamentos, *likes*, comentários e engajamento pela quantidade produzida ao qual o resultado foi transposto para um gráfico.



Com os dados apresentados, observa-se que nos compartilhamentos, o GIF está um pouco abaixo de vídeos, mas acima de fotos. Em comentários, ele apresenta desempenho abaixo do vídeo e similar ao de fotos e o engajamento é equiparável ao vídeo. É importante frisar que o engajamento é o número de ações que os fãs da página realizam após ver determinadas postagens, abrangendo os *likes*, comentários, compartilhamentos, visualizações de vídeo e cliques. No caso do GIF, ao contrário do vídeo, é necessário que o usuário clique para que ele possa ver a animação fluir. No geral, conclui-se que o desempenho do GIF comparado com outros recursos imagéticos é convidativo a gerar mais likes e apresenta índices de compartilhamentos e engajamentos similares ao dos vídeos. Outra observação adicional é que o vídeo nativo do facebook recebe incentivos⁸ para se tornar mais visível enquanto o GIF, por entrar como um link, não possui este mesmo privilégio, portanto podemos inferir uma força dos GIFs como formato relevante.

Para delimitações do estudo, iremos nos deter sobre os 15 GIFs mais compartilhados para analisar suas principais características imagéticas.

⁸ Veja em <https://www.quintly.com/blog/2017/03/facebook-video-study/>



Tabela de dados 2 ⁹					
GIF	Compartilhamentos	Comentários	Likes	Engajamento	Dia
1	14315	98	3841	18408	4/17/2016
2	13174	810	2515	17740	8/23/2016
3	11894	276	7645	20585	4/19/2016
4	9354	177	8204	18576	8/21/2016
5	7601	254	6455	15253	5/19/2016
6	7261	358	8483	17142	5/23/2016
7	7228	395	7775	16407	8/26/2016
8	6513	299	7099	14670	8/19/2016
9	6358	146	7657	14433	5/6/2016
10	6302	297	6058	13881	5/14/2016
11	5482	565	6510	14763	5/9/2016
12	5457	154	2902	8618	4/16/2016
13	4675	141	4800	10333	5/13/2016
14	4270	89	6707	11386	5/12/2016
15	3742	167	3861	8232	5/10/2016

Discussão das amostras

Nas amostras encontradas há uma predominância do uso de grafismos ou fotografias estáticas (60%, GIFs 1, 2, 3, 6, 7, 9, 10, 12, 13) sobre os extratos de vídeos (40%, GIFs 4, 5, 8, 11, 15) e apenas uma não apresenta texto no GIF para complementar a informação imagética (GIF 11). De todas elas, apenas o *post* com o GIF do Bolsonaro

⁹ Os dados podem ser acessados em <http://bit.ly/TabelaGIF>

não é relativo ao *impeachment*, salientamos este *post* foi uma republicação do Mídia Ninja em função do apagamento da fonte original. Quase a metade (46%) remete a figuras políticas mesmo que só em texto principalmente a Temer (N=3), Dilma(N=3) e Cunha(N=2), demais políticos aparecem somente no GIF 7. A remixagem do conteúdo foi realizada majoritariamente em textos, somente os GIFs 8 e 11 apresentam alteração imagética.

O GIFs elaborados com anteparo em personagens e/ou cenas vinculados à cultura pop aparecem em quase 1/3 da amostra (5, 8, 11, 15). São eles, o GIF 5 com a cena da noviça rebelde, o GIF 8 com o John Travolta sob a forma memética do John Travolta Confuso, o GIF 11 que foi um momento da falha da coroação da miss universo em 2015 e o GIF 15 que é do desenho Pernalonga.

O humor aparece em 1/3 das peças (3, 5, 8, 11, 15) e, nesta amostra, são quase os mesmos que apresentam cenas e/ou personagens relacionados à cultura pop. Mesmo sendo uma potente ferramenta de crítica ao sistema política o humor, pelo menos nas amostras, não foi um recurso amplamente explorado pelo Mídia Ninja em termos quantitativos. Nas peças em que é utilizado a ironia é marcante, como por exemplo no GIF 3 ao qual o boxeador dá um golpe em si mesmo e não combate o oponente, representado pela corrupção, no GIF 5 há o *clip* da noviça rebelde dançando no campo em que o texto na imagem é “Como está linda a vida no Brasil sem corrupção.” Outro também foi o GIF 8 no qual o meme do John Travolta Confuso aparece sobre perguntas das operações da lava jato, a falta de engajamento da população entre outros.

Alguns textos inseridos na postagem e não na imagem contextualizam um pouco mais e podem ampliar o efeito humorístico e irônico, mas são curtos e somente um traz informações sobre os fatos que estão acontecendo. O texto longo é sobre o apagamento do GIF do Bolsonaro (GIF 2). No geral quase todos são frases curtas que reforçam o sentido de luta, pedem para que Temer e Cunha saiam do governo, como por exemplo “Vaza Temer” no GIF 12, “A luta só começou! #Cunhanacadeia” no GIF 9 e o “O Brasil não é para amadores” GIFs 7 e 10.

O GIF tem sido observado sobre a perspectiva da capacidade de condensar emoções através de recortes da linguagem corporal (Amaral, 2016), nestas condições encontramos os GIF 4, 5, 8, 11 e 15 ou seja, 1/3 também das peças. O GIF 4 é um

menino sentando batendo os dedos a mesa com uma expressão entediada expressando espera, o GIF 5 é a cena da noiva rebelde dançando e expressando alegria corroborando a ironia do texto do país sem corrupção. O terceiro GIF que apresenta expressão corporal é o do John Travolta, conhecido por remeter a confusão. O GIF 11 apesar de ter uma montagem cobrindo os rostos, apresenta o corpo da miss se surpreendendo por ter a coroa retirada e o último (GIF 15) é uma expressão de discordância entre 2 personagens de desenho animado sobre a possibilidade ou não do *impeachment* ficar.

O elemento comum além do formato da imagem é que quase todos apresentam uma clara proposta ideológica de reprovação da conjuntura política brasileira naquele período e também o processo de *impeachment*, além de denunciar algumas figuras políticas. Apenas o primeiro GIF apresenta um discurso mais inclusivo a todos e afirma que acima das diferentes visões políticas, todos são brasileiros e devem respeitar uns aos outros. A nítida posição das peças reprovando o governo e o processo de *impeachment* somado a algumas apresentarem características virais aproximam os GIFs políticos dos memes persuasivos na perspectiva de Shifman (2014) e Chagas (2015, 2016a, 2016b) cujo determinado conteúdo pode contribuir para exercer uma pressão social e influenciar opiniões dentro de um grupo.

Conclusões

O GIF é um formato que passou por uma revitalização nos últimos anos e tem sido incorporado em redes sociais como uma forma de comunicação imagética capaz de condensar mais informações que uma imagem estática e possuir as vantagens de ser mais leve para disseminar e mais fácil de produzir que alguns vídeos. Neste estudo buscamos compreender seu uso por um agente específico, o Mídia Ninja e em um momento peculiar na história da política brasileira que foi o *impeachment*. Apesar de ser uma análise qualitativa pode-se inferir que enquanto formato imagético o GIF apresenta tanto ou mais relevância que o vídeo na rede, principalmente nos quesitos de compartilhamento, likes e engajamento.

Também infere-se que os GIFs de assuntos políticos utilizados pelo Mídia Ninja possuem a essência de divulgar claramente o posicionamento deste agente de forma

propagandística, com características próxima aos memes persuasivos, apresentando de forma combinada ou separada fatos e expressões de sentimentos que não obrigatoriamente são ancorados no humor e em recortes resultantes de apropriação da cultura pop, mas que mesmo assim conseguem ter uma boa circulação na rede e pode despertar engajamento dos usuários.

Futuramente podem ser feitas outras análises de outros agentes para complementar este estudo e apresentar uma diversidade maior de GIFs com uso político.

Referências

ALDÉ, A. Cidadãos na rede: tipos de internautas e sua relação com a informação política online. In: **Contemporânea** (UFBA), 9(3), 2011.

AMARAL, L. L. (2016). **As apropriações do GIF animado: aspectos culturais, expressivos e afetivos dos usos de uma tecnologia defasada**. 2016. 279 f. Dissertação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

AUMONT, J.; MARIE, M.. **A análise do filme**. Lisboa: Texto & Grafia, 2009.

BAKHSHI, S., et al. Fast, cheap, and good: Why animated GIFs engage us. In: **Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems**. ACM, 2016. p. 575-586.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Vozes, 2011.

BECKER, B. MACHADO, M. Brasil entre as telas e as ruas: produção e consumo das narrativas jornalísticas audiovisuais sobre os protestos nacionais de junho de 2013. **Discursos fotográficos**, 2014, 10.17: 39-60.

BENNET, W. L. When politics becomes play. In: *Political Behavior*, 1(4), 1979

BENNETT, W. L; SEGERBERG, A. The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. **Information, Communication & Society**, 2012, 15.5: 739-768.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013

CHADWICK, A; HOWARD, P. **Routledge handbook of Internet politics**. Taylor & Francis, 2010.

CHAGAS, V., et al. A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo sobre memes dos debates nas Eleições 2014. **VI COMPOLÍTICA**, PUC-Rio, 2015.

_____. “Não tenho nada a ver com isso”: cultura política, humor e intertextualidade nos memes das Eleições 2014. **XXV Encontro Anual da Compós**, 2016 a

_____. “A febre dos memes de política” In: Trabalho apresentado no GT 17 – Mídias, Política e Eleições da 40º Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS) em Caxambu, Minas Gerais, 2016 b

EPPINK, Jasin. A brief history of the GIF (so far). **Journal of Visual Culture**. 13. P.298-306. 2014.

FERREIRA, T. Mídia Ninja e Juventude: Corpos e afetos na disputa política e nas narrativas audiovisuais In: JESUS, Eduardo, et al. **Reinvenção comunicacional da política: modos de habitar e desabitar o século XXI**. EDUFBA, 2016.

GOMES, Wilson. Por que a mídia é tão parcial e adversária da minha posição? A hipótese da "hostile media perception". **Revista Compólitica**, 2016, 6.1.

GYGLI, M.; SOLEYMANI, M. Analyzing and predicting GIF interestingness. In: **Proceedings of the 2016 ACM on Multimedia Conference**. ACM, 2016. p. 122-126.

INTHORN, S.; STREET, J.; SCOTT, M. Popular culture as a resource for political engagement. **Cultural Sociology**, 2014, 7.3: 336-351.

JENKINS, H., et al. **Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century**. Mit Press, 2009.

KNOBEL, M.; LANKSHEAR, C. Online memes, affinities, and cultural production. **A new literacies sampler**, 2007, 29: 199-227.

LYCARIÃO, D., DOS SANTOS, M. A. Bridging Semantic and Network Analysis in SNS: the Case of the Hashtag #vamosfalarsobreaborto (let's talk about abortion) in an Ego Network on Twitter, **Wapor**: Buenos Aires, ARG, 2015.

MANOVICH, L. Style Space: How to compare image sets and follow their evolution. **Software Studies Initiative**, 2011.

RECUERO, R. **Engajamento x Audiência no Facebook: uma breve discussão**. Pelotas: 2013. Disponível em: <http://bit.ly/2t05Etg>

RIEDER, B. Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application. In: **Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference**. ACM, p. 346-355, 2013.

SANTINI, R. M.. O papel da Mídia e dos mediadores nos protestos de junho de 2013 no Brasil In: JESUS, Eduardo, et al. **Reinvenção comunicacional da política: modos de habitar e desabitar o século XXI**. EDUFBA, 2016.

SANTOS JUNIOR, M. A.. Vai pra Cuba!!! A Rede Antipetista na eleição de 2014. 2016. 197 f. Dissertação (Mestrado) – **Programa de Pós graduação Comunicação Social**, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2016.

SCOTT, D. T. The empathetic meme: Situating Chris Crocker within the media history of LGBT equality struggles. **Journal of Communication Inquiry**, 2014, 38.4: 308-324.

SHIFMAN, L. An anatomy of a YouTube meme. **New media & society**, 2012, 14.2: 187-203.

SHIFMAN, L. **Memes in digital culture**. Mit Press, 2014.

TAY, G. **Embracing LOLitics: Popular Culture, Online Political Humor, and Play**. 2012.

WASSERMAN, S., & FAUST, K. (1994). **Social network analysis: Methods and applications** 8. Cambridge university press.