O GIF animado como facilitador das narrativas visuais do jornalismo digital e da cultura participativa

Maria Assunção Gonçalves Duarte

Tese de Doutoramento em Media Digitais

Setembro, 2022

DECLARAÇÕES

Declaro que esta tese é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas e na bibliografia.

A candidata,

Maria Assunção Gonçalves Duarte

Lisboa, 20 de setembro de 2022

Declaro que esta tese se encontra em condições de ser apreciada pelo júri a designar.

O orientador,

_____

Lisboa, 20 de setembro de 2022

DECLARAÇÕES

Declaro que esta tese é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas e na bibliografia.

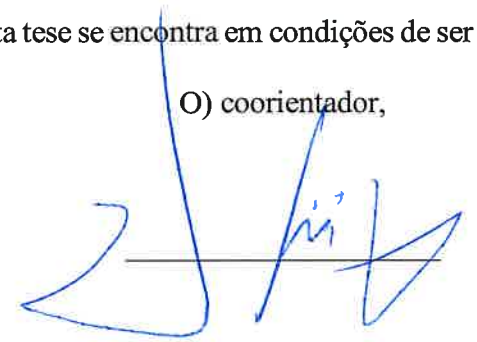
A candidata,

Maria Assunção Gonçalves Duarte

Lisboa, 20 de Setembro de 2022

Declaro que esta tese se encontra em condições de ser apreciada pelo júri a designar.

O) coorientador,



Lisboa, 20 de Setembro de 2022

Tese apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor em (designação da área científica do doutoramento), realizada sob a orientação científica do Prof. Doutor Paulo Nuno Vicente

Dedicada aos meus pais, Amparo e Generoso, à minha irmã Amparo

e à Sofia, a quem o futuro pertence.

AGRADECIMENTOS

Concluir esta tese foi um processo longo e desafiante, que infelizmente teve de ser interrompido pelas circunstâncias da vida, mas que conseguiu chegar a bom porto. Muitas pessoas influenciaram e marcaram o meu pensamento e trabalho. Expresso aqui o meu agradecimento à sua generosidade e contribuição, incluindo aquelas cujo nome aqui não é mencionado.

Agradeço em especial ao meu orientador, o Professor Doutor Paulo Nuno Vicente, pela qualidade científica da sua orientação e pela confiança e paciência sempre demonstradas, mesmo nas fases mais complexas do processo.

Ao Professor Doutor João Sàágua, pela generosidade e motivação demonstradas nas nossas conversas iniciais e que foram imprescindíveis para conseguir dar os primeiros passos.

Ao Professor Doutor Nuno Manuel Correia, e à sua disponibilidade para ler, reler e anotar sugestões em versões de projetos de tese ainda preambulares.

Ao Professor Doutor José Mário Grilo, pela inspiração e liberdade proporcionadas durante o programa curricular e que me permitiram confiar no caminho que escolhi seguir.

Aos Professores Sharon Strover e Rosental Calmon Alves, e à artista de arte-multimédia Jill Bedgood. Todos, cada um a seu modo, tornaram os workshops da Summer School na NOVA-FCSH momentos de reflexão e de criação determinantes para o meu projeto científico.

Um agradecimento muito especial à minha irmã Rosário, pelo seu apoio incansável, pela generosidade inigualável e pela confiança que me dedica desde que nasci.

E ao Rui, meu companheiro de vida, toda a minha gratidão pelo apoio incondicional e pela alegria e leveza que imprime aos nossos dias.

O GIF ANIMADO COMO FACILITADOR DAS NARRATIVAS VISUAIS DO JORNALISMO DIGITAL E DA CULTURA PARTICIPATIVA

ASSUNÇÃO GONÇALVES DUARTE

RESUMO

A ubiquidade do GIF animado no vocabulário da comunicação digital originou práticas de criação, partilha e consumo de conteúdos que espelham a essência do mundo virtual. O GIF animado oferece ao jornalismo a versatilidade de uma fotografia ou de um vídeo na ilustração da notícia, mas existe a expectativa, entre jornalistas e criadores de conteúdo para os novos média, de que possa oferecer mais, inclusive num contexto de jornalismo cívico e de cultura participativa. Esta investigação experimenta a integração das narrativas GIF na linguagem jornalística, procurando contribuir para um modelo de inovação capaz de enfrentar as disrupções tecnológicas, sociais e políticas que nas últimas décadas contribuíram para enfraquecer o seu papel de *gatekeeper* (Newman, 2020). Este cenário é manifestamente visível junto das audiências mais jovens onde a fragmentação da atenção e a desconfiança sobre as instituições desgastaram a relação com as notícias tradicionais (Nielsen, 2022). Avaliámos o GIF animado como ferramenta de criação e divulgação de conteúdo capaz de integrar os propósitos do jornalismo cívico quer na acomodação formal de conteúdo informativo quer na capacidade de atrair audiências mais jovens. Explorámos o formato como texto visual autónomo - capaz de servir de corpo à notícia e potenciar-se como género jornalístico apto para competir com o *storytelling* digital viral - propondo uma nova tipologia de GIFs Notícia e apresentando dados sobre a reação das audiências a essa tipologia, recolhidos junto de uma amostra de estudantes universitários nacionais (N=87) num contexto de experiência de visualização aplicado às temáticas da *Conservação do Planeta e da sua Biodiversidade* e da *Política Nacional e Internacional*. Descobrimos que o uso do GIF Notícia sobre Conservação cria maior interesse e intenção de partilha sobre o tema do que o GIF Notícia sobre Política e que os géneros tradicionais, como o género Reação e Humor, ou o género popularizado pela infografia como visualização de Dados, são os que apresentam melhor desempenho. A amostra revelou abertura e interesse para novos géneros aplicados à informação como o Imersivo ou o *Storie* (da plataforma *Giphy*) e menos aceitação para os géneros que exploram a repetição simples, sincopada e manipulada, afastada da linearidade da linguagem do vídeo (como o GIF 4NewsWall experimentado pelo *Channel4* britânico), ou os géneros que reproduzem de forma simplificada as fórmulas narrativas tradicionais (como o GIF Reportagem). A associação do GIF ao humor e à estética como objeto-arte que oferece o prazer da visualização, revelaram-se essenciais para o seu bom desempenho como suporte de conteúdo noticioso, no entanto confirmamos um cenário de hesitação na sua adoção por parte do jornalismo. Se para alguns jornalistas e audiências o GIF animado é ainda encarado com cautela e desconfiança, apontado como um possível agente de descrédito do jornalismo tradicional, para outros ele é apontado como um conveniente elo de ligação entre a marca de informação e as esferas públicas digitais onde as novas audiências circulam.

PALAVRAS-CHAVE: GIF animado; jornalismo digital; cívico; conservação ambiental; nativos digitais; comunicação política

ABSTRACT

The ubiquity of animated GIF in the digital communication vocabulary gave rise to content creation, sharing and consumption practices that mirror the essence of the virtual world. To journalism animated GIFs offer the versatility of a photograph or a video in news illustration, but among journalists and content creators for the new media there is an expectation that it can offer more, even in a context of civic journalism and participatory culture. This investigation tries to integrate GIF narratives into journalistic language, seeking to contribute to a model of innovation capable of facing the technological, social and political disruptions which in recent decades have contributed to weakening journalism role as gatekeeper (Newman, 2020). This scenario is clearly visible among younger audiences where the fragmentation of attention and distrust of institutions has eroded the relationship with traditional news (Nielsen, 2022). We evaluated the animated GIF as a content creation and dissemination tool capable of integrating the purposes of civic journalism, both in the formal accommodation of informative content and in the ability to attract younger audiences. We explored the format as an autonomous visual text - able to serve as news body and to compete with viral digital storytelling as a journalistic gender - proposing a new typology of News GIFs and presenting data on the audience's reaction to this typology, collected from a sample of national university students (N=87) in a context of a visual experience applied to themes such as *Biodiversity and planet conservation* and *Domestic and international politics*. We found that the use of Conservation News GIF creates greater interest and sharing intent than the Politics News GIF and that traditional genres, such as Reaction and Humor, or the genre popularized by infographics such as Data visualization, are the ones with the best performance. The sample revealed openness and interest to new genres applied to information such as the Immersive or the Storie gender (from the Giphy platform) and less acceptance for genres that explore simple, syncopated and manipulated repetition, away from the linearity of video language (such as 4NewsWall GIF tried out by British Channel4), or genres that reproduce traditional narrative formulas in a simplified way (such as GIF Reportagem). The association between GIF and humour or between GIF and the aesthetics of an art object that generates pleasure in viewing revealed themselves essential for its good performance as a support for news content, however we confirm a scenario of hesitation in its adoption by journalism. If for some journalists and audiences the animated GIF is still viewed with caution and suspicion, pointed out as a possible agent of discredit for traditional journalism, for others it is seen as a convenient link between the information brand and the digital public spheres, where new audiences circulate.

KEYWORDS: animated GIF; journalism; digital; civic; environment conservation; digital natives; politics communication

ÍNDICE

INTRODUÇÃO 1

CAPÍTULO I - A UBIQUIDIDADE DA VISUALIDADE NA INFORMAÇÃO DA CULTURAL DIGITAL 13

I. 1. O determinismo visual na moral humana 14

I. 2. Efeitos sobre a cultura participativa e a inteligência coletiva 20

I. 3. O jornalismo em crise nas democracias digitais 24

3.1. O compromisso com o bem comum e o Jornalismo Cívico 27

3.2. Os nativos digitais e as audiências do jornalismo 33

I. 4. Sumário do Capítulo I 35

CAPÍTULO II - AS NARRATIVAS VISUAIS NO JORNALISMO DIGITAL 37

II. 1. A admissão irreversível da imagem na linguagem jornalística 39

II. 2. O crescimento do texto visual no jornalismo digital: o curto e influente reinado da infografia dinâmica e interativa 45

2.1. A integração dos novos textos visuais da cultura digital no jornalismo: a chegada do GIF animado 55

II. 3. Sumário do Capítulo II 58

CAPÍTULO III - O GIF ANIMADO COMO LINGUAGEM VISUAL NAS NARRATIVAS DIGITAIS 61

III. 1. A experiência GIF: potencialidades e significado cultural 65

1.1. Categorização dos diferentes géneros de GIF animado 70

1.1.1. O conteúdo na génese de uma nova tipologia para o GIF animado .. 73

1.1.2. A forma na génese da linguagem GIF 82

III. 2. A cultura *gifable* e o *homo digitalis* 84

III. 3. Sumário do Capítulo III 89

CAPÍTULO IV - METODOLOGIA 91

IV. 1. Design da investigação 95

1.1. Para propor uma tipologia de GIFs Notícia 96

1.1.1. Amostra de GIFs Informativos nos média jornalísticos..... 96

1.1.2. Amostra de GIFs Informativos nos novos produtores de conteúdo.. 99

2.1. Para testar uma tipologia de GIFs Notícia 100

2.1.1. Universo e amostra populacional 100

2.1.2. A Política e a Conservação ambiental como temáticas de teste 101

IV. 2. Projetos exploratórios para experimentação com o formato..... 103

IV. 3. Questionários e experiência de produção informal de GIFs 107

CAPÍTULO V - USOS E PRÁTICAS DO GIF ANIMADO NO CONTEÚDO NOTICIOSO 111

V. 1. O GIF Informativo no jornalismo 111

1.1. O GIF Informativo dentro da narrativa visual complementar 122

1.2. O GIF Informativo nos estudos de caso: *Observador* e *4NewsWall*..... 126

1.2.1. Estudo de caso *Campanha em GIFs* no *Observador*..... 126

1.2.2. Estudo de caso *4NewsWall* do *Channel4*..... 129

V. 2. O GIF Informativo nos novos produtores de conteúdo: o caso *Giphy News*.. 134

V. 3. Sumário do Capítulo V e resposta às questões Q1 a Q7..... 142

CAPÍTULO VI – PROPOSTA DE NOVA TIPOLOGIA PARA O GIF NOTÍCIA 145

VI. 1. Enquadramento para uma nova tipologia de GIFs Notícia..... 149

1.1. GIF Notícia-reação..... 149

1.2. GIF Notícia-humor (real e manipulado) 150

1.3. GIF Notícia-cartoon 152

1.4. GIF Notícia-reportagem 153

1.5. GIF Notícia-dados..... 154

1.6. GIF Notícia-imersivo 155

1.7. GIF Notícia-personalizado 156

VI. 2. Codificação dos géneros 157

VI. 3. Aplicação da tipologia proposta ao estudo empírico 159

3.1. O novo GIF Notícia aplicado aos temas Política e Conservação 161

VI. 4. Sumário do Capítulo VI 167

CAPÍTULO VII - RESULTADOS E DISCUSSÃO 169

VII. 1. Questionários – caracterização da amostra 170

1.1. Perfil dos participantes – caracterização sociodemográfica 170

1.2. Perfil dos participantes como consumidores de notícias online 171

1.3. Perfil dos participantes como utilizadores do GIF animado genérico 176

1.4. Conteúdos e gramáticas visuais do GIF que mais cativam os participantes 183

1.5. Sumário da caracterização sociodemográfica 185

1.6. Sumário das preferências sobre GIFs animados genéricos 187

VII. 2. Questionário – os diferentes géneros da tipologia GIF Notícias e o seu desempenho nas temáticas Política, nacional e internacional 188

2.1. Questionário A: Política, nacional e internacional 188

2.1.1. Perfil dos participantes – caracterização sociodemográfica 188

2.1.2. Resultados sobre o desempenho dos 9 géneros de GIF Notícia sobre Política, nacional e internacional 190

2.1.3. Sumário sobre o desempenho dos GIFs Notícia sobre Política, nacional e internacional 199

2.2. Questionário B: Conservação do Planeta e da sua Biodiversidade 201

2.2.1. Perfil dos participantes – caracterização sociodemográfica 201

2.2.2. Resultados sobre o desempenho dos 9 géneros de GIF Notícia sobre Conservação do Planeta e da sua Biodiversidade 203

2.2.3. Sumário sobre o desempenho dos GIFs Notícia sobre Conservação do Planeta e da sua Biodiversidade 211

VII. 3. Experiência de produção informal de GIFs com conteúdo informativo ... 213

3.1. Os GIFs animados dos produtores informais 214

3.2. Sumário sobre os GIFs animados dos produtores informais 218

VII. 4. Sumário do Capítulo VII, resposta às questões Q8 e Q13 e verificação das hipóteses propostas 219

CONCLUSÃO 225

BIBLIOGRAFIA 231

ANEXOS 251

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Breviário dos procedimentos e abordagens 10

Tabela 2. Propostas de tipologia para o formato GIF animado – Rourke, Eppink e Nadal..... 70

Tabela 3. Propostas de tipologia para o formato GIF animado – Campos (2017)..... 71

Tabela 4. Proposta de uma nova tipologia para o formato GIF animado 73

Tabela 5. Trabalhos premiados nos *Malofiej* com narrativa GIF/tipo GIF 97

Tabela 6. Trabalhos premiados nos *ObCiber* com narrativa GIF/tipo GIF 98

Tabela 7. A narrativa cíclica nas reportagens visuais premiadas no certame *Malofiej* ... 111

Tabela 8. A narrativa cíclica nas reportagens visuais premiadas no certame *ObCiber* .. 120

Tabela 9. A *Campanha em GIFs* no *Observador* (janeiro de 2021) 127

Tabela 10. Identificação das tipologias de GIF analisadas no *Giphy News* 139

Tabela 11. Esquema de codificação para os géneros de GIF Notícia..... 158

Tabela 12. Questionário: perfil dos participantes 170

Tabela 13. Questionário: perfil dos participantes – idade..... 171

Tabela 14. Questionário A: perfil dos participantes..... 188

Tabela 15. Questionário A: perfil dos participantes – idade..... 189

Tabela 16. Questionário B: perfil dos participantes..... 201

Tabela 17. Questionário B: perfil dos participantes – idade 202

Tabela 18. Experiência de produção informal de GIFs: perfil dos participantes..... 213

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Exemplo de padrão criado pela perceção visual..... 16

Figura 2. Exemplo das primeiras ilustrações infográficas da imprensa nacional..... 41

Figura 3. Exemplo das primeiras visualizações de dados na ilustração infográfica da imprensa nacional..... 41

Figura 4. Mapa meteorológico publicado no *USA Today* da década de 1980..... 44

Figura 5. Infografias sobre as Guerras do Golfo (1991 e 2003)..... 46

Figura 6. Infografias do *The New York Times* vencedoras nos prémios *Malofiej* em 2002..... 48

Figura 7. Infografia "*La Balena Franca*" publicada no jornal argentino *Clarín* em 1996..... 49

Figura 8. Exemplos de infografia técnica e infografia expressiva..... 49

Figura 9. Infografia no *publico.pt* sobre o 11 de setembro de 2001..... 52

Figura 10. Infografia disponível no *jn.pt* sobre conflito israelo-palestiniano em 2012.... 53

Figura 11. Exemplo de infografia abstrata produzida pelo *The New York Times*..... 54

Figura 12. Exemplo de narrativa imersiva produzida pelo *Público*. 57

Figura 13. Exemplo dos primeiros GIFs animados da década de 1990..... 62

Figura 14. Um dos primeiros GIFs animados que se tornou viral na década de 1990..... 62

Figura 15. Exemplos de GIF Reação..... 74

Figura 16. Exemplos de GIF Humor..... 75

Figura 17. Exemplos de GIF Arte..... 76

Figura 18. Exemplos de GIF Arte-cinema..... 77

Figura 19. Exemplos de GIF Replay..... 78

Figura 20. Exemplos de GIF Imersivo..... 79

Figura 21. Exemplos de GIF Imersivo-interface..... 79

Figura 22. Exemplos de GIF Informativo-educativo..... 80

Figura 23. Exemplos de GIF Publicidade-marketing 80

Figura 24. Exemplos de GIF Sticker 81

Figura 25. Exemplos de GIF Mashup 82

Figura 26. Protótipo visual para a aplicação móvel O VOTO CERTO 104

Figura 27. Ecrãs no site do projeto HOMINIDAE 106

Figura 28. *Frames* do GIF animado produzido pela *rr.sapo.pt* 123

Figura 29. *Frames* do GIF animado produzido pelo *nytimes.com* 123

Figura 30. Ecrã de acesso a conteúdo infográfico no *publico.pt* 124

Figura 31. *Frames* do GIF animado que ilustram bombardeamentos a civis na Ucrânia 124

Figura 32. Imagens da reportagem *Campanha em GIFs* do *observador.pt* 127

Figura 33. Ecrã de entrada do site *4NewsWall* 130

Figura 34. Exemplo de ecrãs de visualização no projeto *4NewsWall* 131

Figura 35. *Tweets* com comentários das audiências sobre o projeto *4NewsWall*. 134

Figura 36. Ecrãs da plataforma *Giphy* 137

Figura 37. Ecrã do canal *Giphy News* em visibilidade *scrolldown* 138

Figura 38. Exemplo de navegação dentro de uma *story* no canal *Giphy News* 140

Figura 39. Exemplos de GIF Notícia-reação 150

Figura 40. Exemplos de GIF Notícia-humor 152

Figura 41. Exemplos de GIF Notícia-cartoon 153

Figura 42. Exemplo de GIF Notícia-reportagem 154

Figura 43. Exemplo de GIF Notícia-dados 154

Figura 44. Exemplo de GIF Notícia-imersivo 155

Figura 45. Exemplo de GIF Notícia-personalizado (vídeo) 156

Figura 46. Exemplos de *frames* de GIFs Notícia-reação nos questionários 161

Figura 47. Exemplos de *frames* de GIFs Notícia-humor (real) nos questionários 162

Figura 48. Exemplos de *frames* de GIFs Notícia-humor (manipulado) nos questionários 162

Figura 49. Exemplos de *frames* de GIFs Notícia-cartoon nos questionários 162

Figura 50. Exemplos de *frames* de GIFs Notícia-reportagem nos questionários 163

Figura 51. Exemplos de *frames* de GIFs Notícia-dados nos questionários..... 163

Figura 52. Exemplos de *frames* do género *Observador* no questionário sobre Política..... 164

Figura 53. Exemplos de *frames* de GIFs Notícia-imersivos no questionário sobre Conservação..... 165

Figura 54. Exemplos de *frames* de GIFs Notícia-reportagem *4NewsWall* aplicados às temáticas dos questionários..... 165

Figura 55. Exemplos de *frames* de GIFs Notícia-reportagem *Giphy* aplicados às temáticas dos questionários..... 166

Figura 56. Layout da visualização nos questionários para os GIFs Notícia-reação no Questionário A (a) e dos GIFs-Notícia-imersivos no Questionário B (b)..... 167

Figura 57. Consumo de notícias nas marcas de informação jornalísticas..... 171

Figura 58. Consumo de notícias nas redes sociais e agregadores 172

Figura 59. Fontes mais frequentes para o contacto com a notícia..... 172

Figura 60. Consumo de notícias online – nativos sociais e digitais 173

Figura 61. Partilha de notícias online – nativos sociais e digitais 173

Figura 62. Razões para não partilhar notícias online 174

Figura 63. Razões para partilhar notícias online..... 174

Figura 64. Razões para não partilhar notícias – nativos sociais e digitais 175

Figura 65. Razões para partilhar notícias – nativos sociais e digitais..... 175

Figura 66. Estímulo visual apresentado nos questionários..... 176

Figura 67. Consumo de GIFs animados genéricos..... 177

Figura 68. Consumo de GIFs animados genéricos – nativos sociais e digitais 177

Figura 69. Partilha de GIFs animados genéricos 178

Figura 70. Partilha de GIFs animados genéricos – nativos sociais e digitais 178

Figura 71. Razões para não partilhar GIFs animados genéricos 179

Figura 72. Razões para partilhar GIFs animados genéricos..... 179

Figura 73. Razões para partilhar GIFs animados – nativos sociais e digitais..... 180

Figura 74. Razões para não partilhar GIFs animados – nativos sociais e digitais 180

Figura 75. Visualização e partilha de notícias e GIFs animados – nativos sociais e digitais..... 181

Figura 76. Comportamento de quem consome notícias online – nativos sociais e digitais 181

Figura 77. Comportamento de quem presta atenção a GIFs animados – nativos sociais e digitais 182

Figura 78. Comportamento de quem partilha notícias – nativos sociais e digitais 182

Figura 79. Comportamento de quem partilha GIFs – nativos sociais e digitais 182

Figura 80. Género de GIF animado preferido 183

Figura 81. Género de GIF animado preferido – nativos sociais e nativos digitais 184

Figura 82. Características mais apreciadas num GIF animado 184

Figura 83. Características mais apreciadas num GIF animado – nativos sociais e digitais 185

Figura 84. Consumo de notícias nos respondentes do Questionário A..... 189

Figura 85. Frequência de partilha e vontade de ver mais GIFs sobre Política 189

Figura 86. GIFs sobre Política: frequência de partilha e vontade de ver mais sobre estes temas – nativos sociais e digitais 190

Figura 87. Desempenho dos GIFs Notícia sobre Política..... 192

Figura 88. GIFs Notícia sobre Política com potencial de visualização 192

Figura 89. Desempenho das três variáveis nos GIFs Notícia sobre Política 193

Figura 90. Desempenho dos GIFs Notícia sobre Política – nativos sociais 194

Figura 91. Desempenho dos GIFs Notícia sobre Política – nativos digitais 194

Figura 92. Desempenho dos GIFs Notícia sobre Política junto dos que não partilham notícias..... 195

Figura 93. GIFs Notícia sobre Política com algum potencial de visualização junto dos que não partilham notícias..... 195

Figura 94. Avaliação do desempenho geral dos 9 géneros de GIFs Notícia sobre Política junto dos que não partilham notícias – nativos sociais..... 196

Figura 95. Avaliação do desempenho geral dos 9 géneros de GIFs Notícia sobre Política junto dos que não partilham notícias – nativos digitais..... 196

Figura 96. Avaliação do desempenho geral dos 9 géneros de GIFs Notícia sobre Política junto dos que não partilham GIFs animados genéricos..... 197

Figura 97. GIFs Notícia sobre Política com algum potencial de visualização junto dos que não partilham GIFs..... 197

Figura 98. Avaliação do desempenho geral dos 9 géneros de GIFs Notícia sobre Política junto dos que não partilham GIFs animados genéricos..... 198

Figura 99. Avaliação do desempenho geral dos 9 géneros de GIFs Notícia sobre Política junto dos que não partilham GIFs animados genéricos..... 198

Figura 100. Níveis de aprovação, reprovação e aceitação obtidos pelos 9 géneros de GIF Notícia sobre Política..... 200

Figura 101. Consumo de notícias nos respondentes do Questionário B..... 202

Figura 102. Frequência de partilha e vontade de ver mais GIFs sobre Conservação 203

Figura 103. GIFs sobre Conservação: frequência de partilha e vontade de ver mais – nativos sociais e digitais 203

Figura 104. Desempenho dos GIFs Notícia sobre Conservação..... 204

Figura 105. GIFs Notícia sobre Conservação com potencial de visualização..... 205

Figura 106. Desempenho das três variáveis nos GIFs Notícia sobre Conservação 205

Figura 107. Desempenho dos GIFs Notícia sobre Conservação – nativos sociais 206

Figura 108. Desempenho dos GIFs Notícia sobre Conservação – nativos digitais 206

Figura 109. Desempenho dos GIFs Notícia sobre Conservação junto dos que não partilham notícias 207

Figura 110. GIFs Notícia sobre Conservação com algum potencial de visualização para quem não partilha notícias 207

Figura 111. Avaliação do desempenho geral dos 9 géneros de GIFs Notícia sobre Conservação junto dos que não partilham notícias – nativos sociais 208

Figura 112. Avaliação do desempenho geral dos 9 géneros de GIFs Notícia sobre Conservação junto dos que não partilham notícias – nativos digitais 208

Figura 113. Avaliação do desempenho geral dos 9 géneros de GIFs Notícia sobre Conservação junto dos que não partilham GIFs animados genéricos 209

Figura 114. GIFs Notícia sobre Conservação com algum potencial de visualização para quem não partilha GIFs..... 209

Figura 115. Avaliação do desempenho geral dos 9 géneros de GIFs Notícia sobre Conservação junto dos que não partilham GIFs animados genéricos – nativos sociais.. 210

Figura 116. Avaliação do desempenho geral dos 9 géneros de GIFs Notícia sobre Conservação junto dos que não partilham GIFs animados genéricos – nativos digitais. 210

Figura 117. Níveis de aprovação, reprovação e aceitação obtidos pelos GIF Notícia sobre Conservação..... 212

Figura 118. GIF A – sobre Política..... 214

Figura 119. GIF B – sobre Política..... 215

Figura 120. GIF C – sobre Política..... 216

Figura 121. GIF D – sobre Conservação..... 217

Figura 122. Níveis de aprovação e reprovação obtidos pelos GIF Notícia sobre Política e sobre Conservação..... 220

Figura 123. Performance do tema Política e do tema Conservação na intenção de partilha e no interesse pelo género 220

Figura 124. Interesse pela tipologia GIF Notícia sobre Política 221

Figura 125. Intenção de partilha do GIF Notícia sobre Política..... 222

Figura 126. Interesse pela tipologia GIF Notícia sobre Conservação 222

Figura 127. Desempenho da tipologia GIF Notícia sobre Política face ao GIF genérico 223

The GIF is the file format of the Internet generation.
It's our vinyl, our compact disc.

David Hayes (2016)

A democratic civilisation will save itself only if it makes the language of the image into a stimulus for critical reflection - not an invitation for hypnosis.

Umberto Eco (1979)

INTRODUÇÃO

Esta tese resulta de um projeto de investigação sobre o encontro possível entre o *Graphic Interchanged Format* (GIF), um formato digital de compactação de imagens na sua versão animada, e o jornalismo digital como mediação cívica, capaz de motivar o interesse e a participação na vida pública (Peverill-Conti, 2007; Zuckerman *cit.* por Nieman, 2015). O seu propósito e abrangência científica é delimitado por duas vertentes específicas: a primeira tem por objetivo identificar o potencial de utilização do formato GIF animado como ferramenta de criação de notícias próxima das *soft news,* mas capaz de estimular a perceção sobre *hard news*, sistematizando as propriedades que o formato pode oferecer às narrativas visuais do jornalismo online que têm por objetivo familiarizar e inserir as audiências de nativos digitais nos processos políticos e sociais das suas comunidades (locais, nacionais e globais); a segunda pretende identificar que implicações este encontro improvável teve, tem e pode vir a ter sobre a própria história da produção de iconografia visual no jornalismo digital e sobre a forma como essa iconografia visual reflete o esforço continuado que o jornalismo tem feito nas últimas duas décadas para competir com o *storytelling* visual digital.

O GIF animado faz parte do grupo dos chamados novos textos visuais que dão corpo a géneros e discursos híbridos como os *memes*[1] ou os *emojis*[2] e que circulam amplamente nas novas esferas públicas digitais. Com mais de três décadas de existência, a popularidade do GIF animado revelou-se surpreendentemente resiliente junto de vários tipos de audiências, colocando os chamados nativos e imigrantes digitais em convergência no seu uso. As práticas de criação, partilha e consumo de conteúdo digital neste formato emanciparam-se das virtudes técnicas de compactação de imagem que o originaram, para o integrarem uma linguagem visual feita de afinidade orgânica com o meio digital e com a perceção humana, cuja popularidade obrigou a generalidade das

[1] Informação ou ideia que se espalha rapidamente através da Internet, correspondendo geralmente à reutilização ou a alteração humorística e satírica de uma imagem (*Priberam*, 2022). O seu conceito foi definida por Richard Dawkins - em 1976 no livro *O Gene Egoísta* - para identificar um comportamento, ideia ou hábito que se espalha dentro de uma cultura replicando o comportamento de um vírus. No mundo digital ganhou proporções de expansão mundial e vive da dinâmica da apropriação, criação, adaptação e partilha de conteúdo maioritariamente visual, humorístico ou sarcástico.

[2] Símbolo gráfico e ideograma (Priberam, 2022) criado para estar disponível na base de dados de uma aplicação de conversação e que pode ser utilizado para representar emoções, estados de espírito, ideias ou acontecimentos. A palavra teve origem na junção de duas palavras japonesas na década de 1990: "e" (imagem) + "moji" (personagem) o que lhe atribui um caracter mais personalizado e menos simbólico e transversal do que os ícones de emoções predefinidos pelos sistemas operativos digitais de softwares e aplicações.

plataformas de comunicação e de redes sociais mais utilizadas em todo o mundo a integrarem o formato de forma nativa nas suas aplicações.

A perenidade do formato GIF animado patenteou uma cultura *gifable* onde tudo ou quase tudo pode ser transformado em GIF para ser partilhado, e viabilizou um enquadramento propício à sua propagação a amplos e diversificados conteúdos da comunicação digital, incluindo o conteúdo noticioso jornalístico. Títulos que conquistaram notoriedade no campo da inovação editorial para as suas versões em meio digital, como é o caso do *The New York Times* (Vicente, 2020), iniciaram de forma experimental e esporádica o uso do GIF animado em contexto noticioso já no início da última década, encarando o GIF animado como mais um recurso a testar num manifesto de adaptação e inovação das práticas jornalísticas aos dinâmicos e desafiantes desenvolvimentos digitais ocorridos neste século. Mas o seu uso no jornalismo é, ainda hoje, encarado com a reserva própria de um meio altamente pressionado para encontrar soluções de sobrevivência que, mais do que conseguir disponibilizar recursos para se antecipar, apenas consegue dar pequenos passos no sentido de ir reparando e suprindo o prejuízo provocado pela perda permanente de audiências. A pressão imposta pela evolução tecnológica da comunicação digital criou rápidas mudanças nos fenómenos a ela associados que afetam não só a globalidade das tentativas para fornecer uma "embalagem digital" às notícias, mas também os esforços em as estudar. Autores como Hernandez & Rue descrevem a sua experiência em procurar identificar e nomear os princípios do jornalismo multimédia em 2015 como "*chasing a train we could never catch*" (2015, p.1).

As experimentações com o GIF animado, tal como com outros formatos de jornalismo visual nas últimas duas décadas, estão assim prisioneiras de uma dinâmica corrosiva de sobrevivência cujo objetivo latente é a adaptação permanente a uma realidade em constante mudança e a procura contínua por um modelo de negócio sustentável. Entre um jornalismo que disputa um tempo de atenção cada vez mais limitado pelos ritmos vertiginosos do consumo digital, que tenta resistir dentro da controversa inconstância dos algoritmos que regem a distribuição do conteúdo noticioso nas redes sociais das diversas plataformas da *World Wide Web*, e que precisa financiar-se quando ninguém quer pagar por ele, o espaço para a experimentação e para a inovação, que paradoxalmente lhe poderia oferecer um caminho a seguir para contrariar toda esta adversidade, é cada vez mais diminuto e arriscado.

Neste enquadramento, e dada a resistência do GIF animado como formato narrativo e dada a resistência do esforço do jornalismo que teima em não deixar cair as últimas esperanças de conseguir estar onde estão as audiências e as suas novas práticas de consumo de informação, é pertinente procurar o ponto de encontro entre estes dois mundos, colocando a questão central da nossa investigação: Pode o conteúdo noticioso cívico prosperar na cultura *gifable* tornando o GIF animado um facilitador do jornalismo digital?

Do ponto de vista do mercado dos média digitais, encontrar a resposta a esta pergunta dentro da academia pode significar uma mais-valia de conhecimento adquirido sem que as empresas de comunicação corram riscos na desafiante conjuntura que atravessam. Por outro lado, será sempre bem-vinda uma resposta capaz de fornecer a editores e jornalistas mais dados e mais reflexões que lhes permitam desenvolver novas práticas dentro da produção de narrativas visuais e criar novos produtos noticiosos que possam constituir uma porta de entrada do jornalismo nas esferas públicas onde circulam as novas audiências digitais que serão também as audiências do futuro. Esta investigação, ao integrar o campo da análise de estudos sobre formatos inovadores para o jornalismo digital, está alinhada com o momento atual em que a janela de oportunidade para o jornalismo conseguir criar laços com a primeira geração de nativos digitais, ainda permanece entreaberta e, quem sabe, talvez por pouco tempo. Uma oportunidade única para garantir a continuidade e existência do jornalismo e dos seus desígnios como produtor de conteúdo informativo para as audiências futuras. A investigação de carácter experimental nesta área pode assim acrescentar informação pertinente para conseguir manter esta janela de oportunidade aberta. Mais ainda, se o mercado reconhecer na academia um papel de parceria na procura, concretização e teste de soluções de comunicação capazes de orientar meios e audiências em torno de projetos que ajudem a não deixar cair o jornalismo nas novas sociedades digitais e a revitalizar o seu papel de intermediário entre cidadãos e instituições em prol do bem comum.

Do ponto de vista académico, a resposta à questão que orienta esta investigação, significa um aprofundamento na problemática dos formatos visuais inovadores e digitais dentro do jornalismo e integra a arriscada opção – mas necessária quando se trata de analisar a contemporaneidade – por uma investigação que conceptualiza ao mesmo tempo que experimenta e que não se pode socorrer da confortável "almofada" proporcionada pela distância temporal, a única capaz de amadurecer conceitos e perspetivar a história. Face a uma evolução tecnológica permanente – no campo dos saberes sobre médias

digitais é tudo "muito recente", mas rapidamente tudo pode ser "muito antigo" – esta é uma área onde os dados e reflexões obtidas pela academia enfrentam grandes desafios. Não deixa por isso mesmo de ser importante manter a pesquisa neste sector atualizada e diversificada porque dela também poderão sair novos indicadores capazes de orientar a área da educação para o jornalismo nos média digitais. Uma pesquisa capaz de sensibilizar e inspirar um olhar mais global sobre o papel do jornalismo digital como agente social interveniente na história do desenvolvimento da humanidade e que, ao mesmo tempo, contribui para a atualização e modernização das aprendizagens, incentivando os profissionais a navegar pela experimentação de novas práticas de comunicação digitais como ferramenta de um jornalismo capaz de se recriar permanentemente face à realidade do novo mundo digital.

Questões de investigação

Esta investigação recorre ao enquadramento estabelecido pela evolução conjunta do jornalismo digital internacional e insere o contexto português nas tendências internacionais identificadas como transversais no mundo digital ocidental. Utilizámos a realidade nacional para concretizar um imprescindível estudo empírico para atingir os objetivos a que nos propusemos e foram utilizadas diferentes metodologias adaptadas a três etapas distintas da investigação.

A primeira etapa procurou perceber que contribuição traz este estudo ao enquadramento vivido pela atual humanidade digital. Foi importante perceber se esta temática seria pertinente, atual e se os resultados da investigação poderiam contribuir para uma evolução construtiva, quer do jornalismo e dos seus géneros quer das sociedades digitais em que se insere. Nesta etapa fomos guiados por interrogações genéricas como:

- Quais são os desafios/problemas que o jornalismo enfrenta na atual sociedade digital?

- Que lugar ocupa a informação criada pelo jornalismo digital no consumo de notícias junto das audiências nativas digitais e que desafios/problemas cria esse lugar para ambos?

- Que papel desempenham hoje os ideais do movimento do Jornalismo Cívico junto dos produtores e consumidores de informação em contexto digital e que desafios/problemas cria esse papel para ambos?

Na segunda etapa focámo-nos a montante do processo jornalístico, onde acontece a produção do conteúdo, e quisemos traçar o estado da arte sobre como o GIF animado está – ou não está – a ser utilizado em contexto de conteúdo noticioso online (em termos nacionais e internacionais), que implicações traz esse uso e como se perspetiva a sua futura utilização. Nesta etapa fomos guiados pelas nossas primeiras questões de pesquisa:

- Q1. O formato de GIF animado está a ser utilizado pelo jornalismo para veicular conteúdo noticioso?

- Q2. Quais são as características fundamentais de um GIF animado utilizado no contexto dos média jornalísticos tradicionais online?

- Q3. Como podemos definir um "GIF Notícia" no contexto real dos média jornalísticos tradicionais?

- Q6. Quais são as temáticas que são consideradas mais "gifáveis" pelo jornalismo digital?

- Q7. Que tipo de impacto a produção de GIFs com conteúdo noticioso tem na dinâmica interna do jornalismo digital, nas práticas de trabalho das redações, nos futuros géneros e formatos jornalísticos?

Ainda nesta etapa, e face à emergência dos novos produtores de conteúdo visual relacionados com o formato GIF animado, considerou-se pertinente incluir na nossa análise estudos de caso sobre esses novos criadores de conteúdo para darmos resposta às seguintes questões:

- Q4. Que diferenças existem entre os GIFs com conteúdo informativo encontrados nos média jornalísticos tradicionais e os GIFs encontrados nos novos *players* na criação de conteúdo noticioso?

- Q5. São essas diferenças significativas para conseguir chegar às audiências de nativos digitais?

A terceira e última etapa focou-se a jusante do processo jornalístico, no momento em que as audiências entram em contacto com o GIF animado utilizado em contexto informativo. O objetivo foi o de estudar a forma como se relacionam com este formato quando se torna veículo de conteúdo noticioso. É nesta etapa que propomos uma nova tipologia de GIF Notícia, assente nas respostas obtidas nas fases anteriores e que nos permitiu avançar para a pesquisa empírica sobre a experiência de utilização com o formato em contexto noticioso. Nesta etapa fomos guiados por questões como:

- Q8. Que tipo de impacto o GIF Notícia tem nas audiências?

- Q9. Que tipo de cultura participativa o acesso ao GIF Notícia pode proporcionar?

- Q10. Quais são as características dos GIFs Notícia que mais inspiram a cultura participativa?

Para respondermos à totalidade das questões aqui apresentadas (procedimentos sistematizados na Tabela 1), utilizámos como metodologia a revisão da literatura, a entrevista com editores online de jornais nacionais (*Correio da Manhã*, *Jornal de Notícias*, *Observador*, *Público*, *Rádio Renascença*), estudos de caso sobre produção de conteúdo noticioso em formato GIF (canal de notícias na plataforma americana *Giphy*; projeto *4NewsWall* do *Channel4* britânico; reportagem *Campanha em GIFs* no jornal português *Observador*, dois questionários online e uma experiência de produção de GIFs por parte dos respondentes aos questionários.

Para apresentar o tema da investigação e conceptualizar o GIF animado como objeto de pesquisa, foi feita um extensa revisão da literatura que versou não apenas a temática do GIF animado e da sua história evolutiva como tecnologia e como linguagem de comunicação no meio digital (Albin Wagener, Jason Eppink, Kate Miltner & Tim Highfield, Lorenzo Marmo, Michael Newman, Raymond Bellour), mas também a história recente dos formatos visuais em meio digital utilizados dentro e fora do jornalismo (Alberto Cairo, Biatriz Ribas, Lev Manovich, Michael Friendly, Valero Sancho) e a própria história da evolução do jornalismo online, desde a sua implantação no novo suporte até aos dias de hoje (Fernando Zamith, Helder Bastos, João Canavilhas, Paulo Nuno Vicente, Sara Pérez-Seijo). Foi igualmente importante estender esta revisão ao conceito de Cibercultura, de Jornalismo Cívico, de Cultura Participativa e de Justiça Social para podermos definir o nosso ângulo de abordagem e de trabalho do conteúdo noticioso com o formato GIF animado (Davis Merritt, Henry Jenkins, Jay Rosen, Michael Sandel, Nelson Traquina, Pierre Lévy). Sendo este um formato transversal e globalizado, é forçoso que a sua história e uso em contexto nacional tenha recebido fortes influências do exterior, pelo que a revisão da literatura foi feita em fontes nacionais e internacionais.

Complementámos a nossa pesquisa com uma análise aos meios de comunicação e aos seus conteúdos, procurando avaliar o uso que estava a ser dado ao GIF animado. Para viabilizar essa análise foram adotadas duas ferramentas de pesquisa que nos permitiram identificar e selecionar os meios de comunicação nacionais e internacionais com mais potencial para já estar a utilizar o formato GIF no seu produto jornalístico para a Internet. Estrategicamente começamos por selecionar os meios para análise no grupo dos que já tinham sido premiados entre pares como sendo os mais inovadores e criativos na produção de conteúdo visual original para o suporte digital. O formato infografia

digital surge como um dos primeiros formatos visuais inovadores do jornalismo online (Duarte, 2020, p. 573), pelo que nos socorremos dos *Malofiej Awards*, um certame organizado pela *SND* (*Society for News Design*), como primeira ferramenta de avaliação porque não só premeia os melhores trabalhos de infografia produzidos por meios jornalísticos de todo o mundo, como também é apontado como o *Pulitzer* do jornalismo visual (Cairo, 2006). Esta escolha revelou-se acertada uma vez que nas edições da última década o certame passou a incluir novas categorias capazes de avaliar as mais recentes infografias-narrativas visuais multimodais do jornalismo onde nos foi possível encontrar novos recursos visuais digitais, inclusive o GIF animado. Como segunda ferramenta de seleção aplicada ao contexto nacional, recorremos aos Prémios de Ciberjornalismo do Observatório do Ciberjornalismo (*ObCiber*), organizados pela Universidade do Porto, para analisar regularmente a evolução do jornalismo digital em Portugal uma vez que distinguem anualmente os melhores trabalhos de natureza jornalística produzidos e publicados no nosso país para serem consumidos online. Os dois certames permitiram-nos identificar os títulos considerados mais inovadores nos meios de comunicação nacionais e internacionais e realizar uma análise à iconografia e à interface dinâmica dos trabalhos vencedores procurando por práticas de uso do formato GIF animado. Deste modo conseguimos reduzir o número de trabalhos a visualizar e delimitar a nossa área de investigação, sem perder o propósito de detetar tendências de produção nesta área.

A análise dos trabalhos selecionados com a ajuda dos dois certames (escolhidos entre os premiados nas edições dos *Malofiej* realizadas entre os anos 2000-2021 e nas edições dos *ObCiber* realizadas entre 2008-2021) foi ainda complementada com entrevistas feitas por email (entre novembro de 2019 e março de 2020) aos editores e designers de informação ligados à produção de iconografia jornalística para suporte digital e que nas últimas duas décadas acompanharam a evolução do jornalismo na Internet. Esta informação ajudou a colmatar a falta de acesso a muitos dos trabalhos digitais visuais criados pelos média nos primeiros anos de transição para o meio digital em que o arquivo é omisso[3].

[3] Não foi possível visualizar trabalhos premiados nas edições dos *Malofiej* e dos *ObCiber* durante a primeira década deste século. Os links nos sites oficiais dos dois certames, direcionam para páginas que não existem, que dão erro, ou que abrem a branco o local onde a reportagem digital terá sido publicada. Desse conteúdo sobrevive por vezes o texto original ou uma imagem estática, mas nunca os conteúdos dinâmicos, de animação ou de interação exploratória. O mesmo acontece na pesquisa feita no arquivo.pt, no *archive.org* e nos média premiados cujo arquivo é deficitário sobre os primeiros anos de entrada no mundo digital. Sobre estes anos socorremo-nos das conversas com designers e jornalistas, que acompanharam a transição visual para o digital, para avaliarmos as tendências das narrativas visuais do jornalismo de então.

Após este trabalho de revisão, enveredámos pelo caminho da pesquisa empírica para responder às questões da terceira etapa da nossa investigação, socorrendo-nos de uma tipologia de GIFs Notícia própria, criada propositadamente para estudar a experiência de utilização com GIFs em conteúdo noticioso. As razões para a criação de uma tipologia própria são várias e a primeira está relacionada com o facto de termos chegado à conclusão que a utilização do GIF animado nos média jornalísticos é residual apesar de na revisão da literatura termos encontrado inúmeros artigos, *workshops* e conferências que apelam ao seu uso num conceito de "novo jornalismo" e que funcionam como uma espécie de tutoriais para guiar os jornalistas em práticas experimentais com o formato, especialmente os profissionais que marcam presença nas redes sociais (Lena Groeger, Natalie Dudas-Thomas, Savannah Niles). Encontramos alguns exemplos integrados maioritariamente noutros formatos, como na infografia digital, ou nas novas narrativas visuais multimodais, que não permitem isolar o formato e assim concretizar uma avaliação mais rigorosa e credível sobre o mesmo. A segunda razão está relacionada com a observação que fizemos nos estudos de caso que realizámos (descritos no Capítulo V) onde percebemos que existe algum distanciamento entre as formatações visuais dos géneros de GIF identificados no uso noticioso – dentro e fora dos média jornalísticos – e dos GIFs genéricos que circulam na comunicação digital, pelo que se utilizássemos na nossa pesquisa experimental apenas exemplos reais aplicados ao conteúdo informativo, já publicados e divulgados online, perderíamos algumas das características que fazem parte da essência do GIF animado e das suas práticas de utilização habituais, inclusive a atualidade temporal dos temas que ilustra.

A solução encontrada foi propor uma tipologia de GIFs Notícia que integra não apenas os géneros já manifestados nos média tradicionais e nos novos produtores de conteúdo noticioso no meio digital, mas que também importa e adapta algumas das propriedades mais específicas do formato, encontradas na prática de comunicação digital, e que ainda são pouco ou raramente utilizadas para veicular conteúdo noticioso. A maioria dos GIFs utilizados nesta etapa foram criados de raiz para esta pesquisa pela autora da tese que contou com a sua formação académica e experiência profissional em design gráfico e jornalismo para o uso das ferramentas necessárias à composição do texto jornalístico e para a seleção e edição das imagens. Foram criados igualmente dois projetos exploratórios (O VOTO CERTO, sobre política, e o HOMINIDAE, sobre conservação de espécies em vias de extinção) que permitiram à autora familiarizar-se quer com a produção dos GIFs quer com o carácter dinâmico dos seus conteúdos nas temáticas

selecionadas para esta investigação (Política e Conservação), ambos desenvolvidos no âmbito das unidades curriculares associadas à frequência do programa de doutoramento em Media Digitais.

A tipologia final proposta é constituída por nove géneros de GIF Notícia diferenciados e foi inserida em dois questionários online, que proporcionaram uma experiência de utilização com o formato junto de uma amostra de nativos digitais nacionais. Para a materialização da tipologia proposta, escolhemos duas temáticas: a *Política nacional e internacional* e a *Conservação do Planeta e da sua Biodiversidade*. A escolha da primeira deve-se à sua afinidade histórica com os objetivos do jornalismo cívico, que procura salientar temáticas capazes de promover o conhecimento e a deliberação sobre os temas públicos que regem os destinos dos indivíduos e das sociedades em que se inserem. É também a temática que continua a atrair menos os nativos digitais para as notícias nos meios jornalísticos tradicionais (*Reuters Institute,* 2022) pelo que nos pareceu pertinente aplicá-la a este formato dada a questão central desta investigação. A escolha da segunda temática deve-se ao seu carácter atual e transversal, que a torna fundamental dentro dos conteúdos a trabalhar numa perspetiva do jornalismo como média cívico já que se revelou um inevitável eixo central da procura do bem comum nas sociedades modernas. Foi trabalhada concretizando as linhas de orientação apontadas pela literatura como potenciadoras de uma maior penetração da comunicação de informação sobre Ambiente e sobre Alterações Climáticas em contexto de esfera pública digital (Andrew Ross, Climate Visuals.org, Damian Rivers). A escolha da designação *Conservação do Planeta e da sua Biodiversidade*, optando pela não utilização da designação mais comum de *Alterações climáticas*, é por si mesma uma concretização da revisão da literatura que recomenda a criação de conteúdo informativo focado na informação sobre soluções para os problemas, afastando-se do enquadramento de inevitabilidade e de catastrofismo que tem feito perder audiências para esta temática (*Reuters Institute*, 2022). A seleção das temáticas a abordar nesta última (terceira) etapa, revelou novas questões de pesquisa:

- Q11. Qual é o interesse das audiências de nativos digitais por GIFs Notícia sobre Política e Conservação?

- Q12. Quais são as características do GIF Notícia com mais potencial para inspirar maior interesse e partilha em cada uma das temáticas?

- Q13. Qual das duas temáticas tem um desempenho de maior potencial para despertar interesse e partilha de GIFs Notícia?

Tendo em mente todas as questões que norteiam as diferentes etapas desta investigação é possível enunciar quais são as hipóteses onde se assenta a nossa pesquisa e que apontam para a possibilidade deste formato se revelar propício para conseguir que algumas das temáticas do jornalismo cívico consigam penetrar na esfera digital das audiências nativas digitais. A nossa hipótese formal desdobra-se em quatro hipóteses:

Hipótese 1: O jornalismo online que utiliza o formato GIF animado para veicular conteúdo noticioso sobre Política Nacional e Internacional desperta interesse para o tema junto das audiências mais jovens.

Hipótese 2: O jornalismo online que utiliza o formato GIF animado para veicular conteúdo noticioso sobre Política Nacional e Internacional desperta índices de cultura participativa sobre o tema junto das audiências mais jovens.

Hipótese 3: O jornalismo online que utiliza o formato GIF animado para veicular conteúdo noticioso sobre Conservação do Planeta e da sua Biodiversidade desperta interesse para o tema junto das audiências mais jovens.

Hipótese 4: O jornalismo online que utiliza o formato GIF animado para veicular conteúdo noticioso sobre Conservação do Planeta e da sua Biodiversidade desperta índices de cultura participativa sobre o tema junto das audiências mais jovens.

Tabela 1 – Breviário dos procedimentos e abordagens

Questões de investigação	Procedimentos	Abordagem
Q1. *O formato de GIF animado está a ser utilizado pelo jornalismo para veicular conteúdo noticioso?*	a) revisão da literatura b) entrevistas semiestruturadas com editores digitais, jornalistas e gráficos nacionais c) análise de conteúdo de amostras de GIFs recolhidas nas marcas de informação (através do certame internacional *Malofiej* e do certame nacional *Obciber*. Ambos premeiam a inovação na linguagem visual do jornalismo e o jornalismo digital.	**1. Propor uma tipologia de GIFs Notícia** - Identificação e categorização dos diferentes géneros de GIF animado genéricos e respetivos usos dentro da comunicação digital. - Conceptualizar o GIF animado enquanto Notícia dentro do grupo dos GIFs Informativos, identificando as suas propriedades mais eficientes para veicular conteúdo noticioso. - Experimentar a criação e utilização do GIF animado nas temáticas selecionadas para pesquisa: Política (criação do projeto VOTO
Q2. *Quais são as características fundamentais de um GIF animado utilizado no contexto dos média jornalísticos tradicionais online?*		
Q3*. Como podemos definir um "GIF Notícia" no contexto real dos média jornalísticos tradicionais?*	d) estudos de caso *Campanha em GIFs* do *Observador* e *4NewsWall* do *Channel4*	
Q4. *Que diferenças existem entre os GIFs com conteúdo noticioso encontrados nos média jornalísticos tradicionais e os GIFs encontrados nos novos players na criação de conteúdo noticioso?*	e) análise de conteúdo às amostras de GIFs recolhidas na plataforma *Giphy* f) Estudo de caso *Giphy News* da plataforma *Giphy*	
Q5. *São essas diferenças significativas para conseguir chegar às audiências de nativos digitais?*		

Q6. *Quais são as temáticas que são considerados mais "gifáveis" pelo jornalismo digital?*	g) análise de conteúdo à amostra de GIFs retirados das marcas de informação	CERTO – aplicação de eleições) e Conservação (criação do projeto HOMINIDAE – compilação de GIFs imersivos sobre conservação de espécies)
Q7. *Que tipo de impacto a produção de GIFs com conteúdo noticioso tem na dinâmica interna do jornalismo digital, nas práticas de trabalho das redações, nos futuros géneros e formatos jornalísticos?*	a) revisão da literatura b) entrevistas semiestruturadas com editores digitais, jornalistas e gráficos nacionais	
Q8. *Que tipo de impacto o GIF Notícia tem nas audiências?*	a) revisão da literatura b) entrevistas semiestruturadas com editores digitais, jornalistas e gráficos d) estudos de caso *Campanha em GIFs* do *Observador* e *4NewsWall* do *Channel4* e) análise de conteúdo às amostras de GIFs recolhidas na plataforma *Giphy* f) Estudo de caso *Giphy News* h) inquéritos por questionário i) experiência de produção de conteúdo informal em formato GIF	**2. Para testar uma tipologia de GIFs Notícia** - Materializar os diferentes géneros identificados pela tipologia proposta num contexto de conteúdo noticioso próprio de jornalismo cívico aplicado às temáticas Política e Conservação - Criar uma experiência de visualização capaz de testar a tipologia proposta
Q9. *Que tipo de cultura participativa o acesso ao GIF Notícia pode proporcionar?*		
Q10. *Quais são as características dos GIFs Notícia que mais inspiram a cultura participativa?*		
Q11. *Qual é o interesse das audiências de nativos digitais por GIFs Notícia sobre Política e Conservação?*		
Q12. *Quais são as características do GIF Notícia com mais potencial para inspirar maior interesse e partilha em cada uma das temáticas?*		
Q13. *Qual das duas temáticas tem um desempenho de maior potencial para despertar interesse e partilha de GIFs Notícia?*		

Estrutura da tese

Esta tese foi organizada em VII capítulos. Os Capítulos I, II e III empreendem uma apresentação de conceitos relacionados com o GIF animado e com o jornalismo digital, enquadrando o primeiro no seu pertinente contributo para a evolução das tendências narrativas visuais do mundo digital e o segundo no seu papel histórico de Quarto Poder nas sociedades ocidentais. Estes capítulos apresentam igualmente uma visão geral sobre o que são as audiências nativas digitais e como se relacionam com o conteúdo informativo online, e criam uma reflexão sobre esse relacionamento e os desafios que coloca não só ao jornalismo, mas também ao modelo social e democrático das sociedades digitais. Estes temas são ainda articulados com as questões de cultura participativa e da perceção sobre valores de justiça social que norteiam as novas audiências e a forma como as novas narrativas visuais digitais afetam essa cultura e esses valores.

O Capítulo IV incide sobre as opções metodológicas adotadas nas diferentes etapas desta investigação, descrevendo e explicando o porquê das estratégias e das ferramentas adotadas para a pesquisa teórica e para o estudo empírico.

O Capítulo V é dedicado não só à apresentação dos resultados obtidos com a aplicação dos instrumentos de análise *Malofiej* e *ObCiber* na recolha de dados sobre a iconografia jornalística utilizada pelos média tradicionais em meio digital, como também

dos resultados obtidos com os estudos de caso selecionados fora do âmbito dos média tradicionais. Neste capítulo são identificados os usos e os géneros de GIF animado informativo que foram encontrados na divulgação de conteúdo noticioso online.

No Capítulo VI é apresentada e justificada a proposta de uma tipologia de GIFs Notícia para uma possível conceptualização e integração nos estudos sobre novos géneros iconográficos do jornalismo digital. É descrito o processo de adaptação da nova tipologia proposta às duas temáticas de jornalismo cívico que foram escolhidas para concretizar o estudo empírico desta investigação (Política e Conservação), o seu processo de criação formal e a sua adaptação aos questionários e à experiência de produção de GIFs por parte dos participantes.

O Capítulo VII apresenta os resultados obtidos com a realização do estudo empírico que materializa a experiência de utilização com a tipologia proposta junto de uma amostra de nativos digitais nacionais.

Concluímos a tese evidenciado os contributos científicos desta investigação, as suas limitações e os possíveis alargamentos a projetos futuros capazes de complementar e produzir mais dados e reflexão sobre esta matéria.

CAPÍTULO I - A UBIQUIDIDADE DA VISUALIDADE NA INFORMAÇÃO DA CULTURAL DIGITAL

Na passagem de uma Internet de documentos, lidos e compreendidos por humanos e onde o hipertexto domina, para uma Internet de dados, lidos e compreendidos por máquinas e onde a imagem e o som ganham terreno, os média digitais do século XXI impulsionaram um novo paradigma para a edificação social e cultural da humanidade que coloca a visualidade no cerne da comunicação individual e de massa (Berners-Lee, 1998; Manovich, 2002, 2011; Choudhury, 2014). Uma visualidade cada vez mais complexa que alicerça o conhecimento individual e coletivo numa nova literacia, capaz de dar a cada indivíduo meios para dominar os dispositivos que fazem a ponte entre o seu olhar e a sociedade que o rodeia, mas que também é condicionada pelas circunstâncias do próprio meio onde se concretiza. Nesta investigação encaramos a visualidade como um exercício social da visão: "While vision suggests sight as a physiological operation and visuality suggests a social operation, the two are not opposed as Nature and Culture. Vision is also historical, and visuality also involve the body" (Patin & McLerran,1997, p.139).

Se na era pré-digital o "meio é a mensagem", como teorizou Marshall McLuhan (1967), no mundo digital o homem é o reflexo do meio tecnológico onde se insere, como teoriza Friderich Kittler (2006) (Jeffries, 2011; Miranda, 2013). Tocar e movimentar ícones-imagens num ecrã como se mexêssemos na vida real parece tornar o mundo digital transparente, mas a escolha desses ícones limita bastante a realidade em que mexemos e a nossa forma de ver o mundo. As ferramentas de software moldaram os agentes chave da nossa sociedade (a economia e a cultura) e permitem à visualização criada pela infraestrutura digital "programar" a nossa estrutura (Manovich, 2013). A aprendizagem de uma literacia digital visual neste enquadramento, passa não só por perceber o que é que as imagens nos dizem e como lhes atribuímos significado, mas também por perceber o que é que as imagens nos fazem, que poderes podem ter sobre nós e como é que nós estamos nesta relação de poder (Calado, 2012, 2014).

O poder das mensagens visuais ganha particular destaque também numa outra vertente, a que se materializa no novo papel atribuído ao antigo leitor-espectador-passivo da informação noticiosa. O novo leitor-espectador-ativo do mundo digital está colocado no centro da ação comunicativa onde o "ver" convive em pé de igualdade com o "ler" e onde o "criar" e o "partilhar" se afirmam como ferramentas desse novo papel. Numa Internet a transbordar de informação contraditória, em que cada vez mais indivíduos assumem um papel ativo na sua produção e difusão, é relevante incluir a natureza dos

mecanismos humanos da perceção nas razões que tão rapidamente conduziram à ubiquidade visual na cultura digital e que contribuem para que essa ubiquidade esteja a modelar tão depressa as nossas instituições e a nossa perceção sobre o que pode ser uma boa governação (*good governance*)[4] das sociedades humanas.

I.1. O determinismo visual na moral humana

O cérebro humano dedica 50% da sua atividade às funções visuais (Hagen, 2012). É um cérebro programado para a visão[5] e que depende grandemente deste sentido para construir a perceção sobre o mundo que o rodeia. Compreender como funciona o mecanismo de perceção é uma forma de compreender como funciona o cérebro humano e como ele constrói a sua versão da realidade a partir de estímulos sensoriais. O século passado foi profícuo a abrir caminho sobre como o nosso cérebro visualiza a informação que recebe do exterior. Quer as técnicas de avaliação psicológicas, de que o teste Rorschach[6] é um bom exemplo nos anos 20, quer as teorias da Gestalt[7] popularizadas pela psicologia alemã dos anos 40 e 50, passando pelas teorias da perceção de autores como James Gibson e Richard Gregory, avançadas nos anos 60 e 70[8], e pelas teorias da atenção avançadas por Anne Treisman e Garry Gelade (1980) ou as teorias da memória trabalhadas por Endel Tulving (1972, 1983, 2001) (Greenberg & Verfaellie, 2010), todas as propostas evidenciaram um cérebro humano que tende a organizar os elementos

[4] A boa governação refere-se à avaliação que os cidadãos podem fazer sobre os processos utilizados por governos e instituições na administração dos recursos públicos de forma a garantir decisões e regulamentações sobre as questões de interesse comum, como por exemplo a manutenção social dos direitos humanos (Nações Unidas, 2022).

[5] Taxas de transmissão de informação do sistema sensorial para o cérebro calculadas em bits por segundo: 10 000 000 através dos olhos (visão); 1 000 000 através da pele (tato); 100 000 através dos ouvidos (audição); 100 000 através do cheiro (olfato); 1 000 através do gosto (paladar) (Markowsky, 2022).

[6] Também chamado de Teste do Borrão de Tinta, foi criado em 1921 pelo psicólogo Hermann Rorschach (Britannica, 2022) como ferramenta projetiva de diagnóstico psicológico. O teste usa um sistema interpretativo que compara e avalia a forma com os participantes interpretam e criam formas a partir de borrões de tinta indefinidos, associando traços de doença mental a determinadas interpretações.

[7] Segundo as leis da psicologia da *Gestalt*, fundada pelos psicólogos Max Wertheimer, Wolfgang Köhler e Kurt Koffa (Britannica, 2022), a perceção visual humana é determinada não apenas pelos estímulo sensorial provocado pelo que está realmente presente no mundo ao nosso redor, mas também por leis que estruturam os componentes da imagem como um todo dentro do nosso cérebro, fazendo com que a perceção possa ser fortemente influenciada pelas nossas experiências, motivações e expectativas.

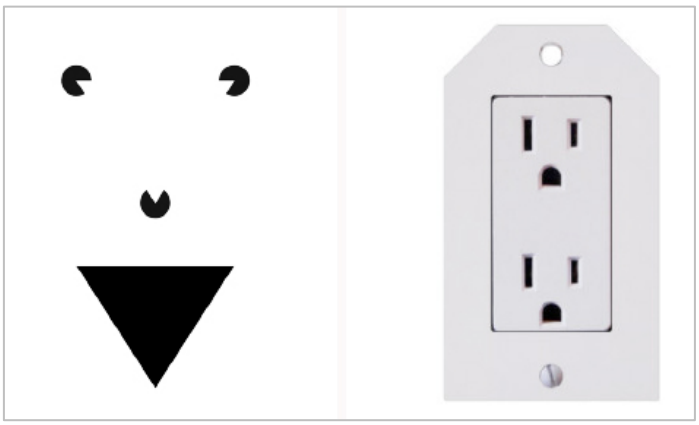
[8] Segundo estes autores, a perceção pode resultar de um Processamento *Bottom-up*, em que o cérebro recebe informações sensoriais e depois faz a construção da mensagem visual (Gibson em 1966) ou de um Processamento *Top-up*, em que o cérebro utiliza modelos de ideias e expectativas para interpretar informações sensoriais (Gregory em 1979) (McLeod, 2018).

detetados pelos seus sentidos em grupos ou totalidades unificadas que memoriza e às quais recorre de acordo com as circunstâncias do instante que vivencia. Um cérebro capaz de completar e de complementar a informação em falta, numa permanente busca pela construção do "quadro completo" e que, para essa construção, depende predominantemente de mecanismos inconscientes da perceção visual que estão intimamente relacionados com vivências do foro emocional. As tecnologias mais recentes de neuro imagiologia, aplicadas à neurociência, apesar de ainda não terem desvendado a totalidade do mistério que envolve o cérebro humano, vieram confirmar algumas das teorias do século XX, nomeadamente as que propunham que as imagens visuais que construímos não se devem apenas à excitação provocada pela luz nos recetores fotossensíveis que habitam a retina dos nossos olhos ou às reações físico-químico-elétricas por ela desencadeadas para produzir impulsos nervosos que viajam pelo nervo ótico até ao cérebro, mas também a uma rede integrada de circuitos neuronais onde aspetos fisiológicos se fundem com aspetos psicológicos (Riesenhuber, 2020; Resnick, 2020). A perceção humana não está por isso somente relacionada com a visão do que está realmente presente, mas também com o facto dessa visão "ver" o que a rodeia fortemente influenciada pelas motivações e expectativas individuais de quem está a ver.

É assim ponto assente que o princípio operacional do cérebro humano possui uma natureza holística e uma inclinação para a auto-organização que acontece sempre que determinadas circunstâncias de visualização se aplicam, ativando leis inatas que estruturam os componentes da imagem como um todo dentro do cérebro. Estas leis, se por um lado nos deixam reconhecer padrões e simplificar imagens e objetos complexos para mais facilmente os interpretarmos, também nos fazem perceber detalhes como estando integrados em grupos e sistemas mais complexos, constituídos por elementos semelhantes, que nos ajudam a antecipar e a interpretar precocemente o que nos rodeia (fig. 1).

A atenção e os juízos morais também afetam o mecanismo de perceção dependente da visão. De acordo com as teorias de Broadbent & Treisman (McLeod, 2018), a atenção faz parte de um processo seletivo presente na nossa vida que nos ajuda a focar apenas alguns elementos específicos do nosso campo de visão. É impossível ao cérebro humano prestar atenção a todas as informações sensoriais que recebe e, para usar um recurso limitado, foi necessário evoluir para uma atenção seletiva que lhe permite ignorar detalhes que não considera importantes. Várias condicionantes podem afetar a atenção do cérebro visual humano sendo as mais importantes a deteção de movimento; a

predisposição do observador para ver alguma coisa; a tarefa atual com a qual está envolvido; e o tempo de exposição, que faz com que a atenção tenda a diminuir na medida exata em que os estímulos se tornam repetitivos, contínuos e constantes, levando à previsibilidade.



Legenda: Ver um 'rosto' e uma 'emoção' num conjunto de formas arbitrárias, revela como a perceção visual estabelece padrões entre os estímulos externos e os processos mentais. O cérebro interpreta de acordo com a sua experiência/memória e relaciona/duplica modelos semelhantes a uma forma original.

Figura 1. Exemplo de padrão criado pela perceção visual

Quando focamos a nossa atenção em algo, na verdade escolhemos ignorar muitas outras coisas e, ao contrário do que aconteceu com outras formas de vida no nosso planeta, tornámos a perceção através da visão um dos nossos mais poderosos mecanismos para fazer essa seleção (Johnson, 2014; Markowsky, 2022) confiando nela para fazer interpretações morais e criar juízos de valor sobre o mundo que nos rodeia. Em termos evolutivos, essa capacidade para construir juízos de valor imediatos sobre o que vemos, ajudando-nos a antecipar circunstâncias adversas (identificar estranhos ao grupo, interpretar ameaças nas expressões faciais, etc.) e permitindo-nos adotar comportamentos de proteção e sobrevivência que, podendo ser prematuros, são eficazes e refinaram esta capacidade, de julgar primeiro e investigar depois, como ferramenta e competência de sobrevivência. Uma tipologia cerebral que, ao tornar as emoções morais intuitivas, facilitou a cooperação social dentro do grupo garantindo que o "nós" (o familiar) seja a escolha moral por defeito quando confrontada com o "eles" (os estranhos), cultivando comportamentos de proteção social e comunitária face às adversidades exteriores (Greene, 2013, p. 35). Mesmo nas sociedades ocidentais mais individualistas, este sentimento ainda pode persistir explicando as fortes emoções associadas aos sentimentos

de pertença que os grupos familiares, os países, os partidos ou os clubes podem despertam. Estas emoções morais intuitivas são fortes o suficiente para estarem presentes mesmo quando se trata de escolher entre o "nós" e o "eu".

> Humans have what is called a "dual process morality" that is divided between intuitive gut instincts (dominated by the ventromedial prefrontal cortex) and a more calculating thought process (owing more to the dorsolateral prefrontal cortex). When it comes to questions of "me versus us", the intuition side of things is pretty reliable, making us feel guilty for taking more than "our fair share" breaking rules that we expect everyone else to follow. (Currie-Knight, 2013)

O resultado prático desta tendência natural para os humanos produzirem julgamentos morais automáticos é que esses julgamentos os podem fazer rejeitar outros, mais utilitaristas, apenas porque contradizem inclinações naturais de pertença e lhes provocam mal-estar emocional. Temos então criada, dentro do próprio cérebro humano, a dificuldade básica que as sociedades humanas cada vez mais globais enfrentam: a moralidade social global evoluiu para capacitar a cooperação entre todo o tipo de humanos, mas os humanos estão "biologicamente desenhados" para cooperar apenas dentro dos seus grupos. Face a uma formatação cerebral deste tipo, as pressões – mas também as oportunidades – que o mundo digital colocou são consideráveis. Se as "nossas tribos" estão cada vez mais expostas às "tribos dos outros" que nos questionam os nossos juízos morais automáticos e exigem reflexão lógica para a cooperação, o contacto com outras tribos deveria desafiar a nossa automática fidelização emocional ao "nós" e exigir a nossa reflexão lógica para manter ou mudar a nossa fidelização (Zollo, 2019). Mas, para dificultar o acesso à reflexão lógica temos hoje uma comunicação digital feita com base em informação visual, especialmente destinada a ativar a nossa atenção emocional mais do que a nossa capacidade de reflexão, onde a infraestrutura algorítmica fortalece o contacto com o "nós" e não com o "outros" (Pariser, 2011). Como conviver numa sociedade pluralista e global se possuímos um cérebro humano e um tipo de comunicação que parecem estar programados para falhar nessa cooperação?

Joshua Greene fala da necessidade de criar uma "metamoralidade" (2013, p. 172-174) capaz de ajudar os grupos a suplantar as suas conceções divergentes de moralidade. O posicionamento dele aponta para um pragmatismo que tenha plena consciência de que

a nossa intuição se apoia neste mecanismo biológico dual, que umas vezes funciona em "modo automático", capaz de processar juízos morais instintivamente, tornando-nos mais eficientes numa situação de resposta imediata, mas que podemos e devemos forçar a funcionar em "modo manual", capaz de deliberar reflexivamente quando é necessário sermos mais flexíveis em situações que requerem um pensamento amadurecido.

Para ativar este "modo manual", o mundo digital poderia oferecer as ferramentas certas. A informação que nos chega em catadupa pela via digital pode abrir-nos ao mundo e fazer-nos entrar em choque com muitas das nossas intuições primárias, obrigar-nos a exercitar esta dualidade e levar-nos a aprofundar o nosso raciocínio lógico e a nossa capacidade para oferecer justificações credíveis sobre as nossas escolhas ou sobre o que pensamos (Mason *et al.*, 2011; Kahneman, 2012). Por exemplo será cada vez mais difícil dizer que na nossa cultura temos determinados direitos ou valorizamos as coisas "porque sim" quando questionados por outras culturas que os não têm nem valorizam. Será cada vez mais obrigatório conseguirmos explicar de forma lógica o "porquê de ser assim", ganhando nós próprios uma consciência mais aprofundada das razões da nossa própria cultura e ao mesmo tempo desenvolvendo uma mentalidade de "não-julgamento" (Holden *et al.*, 2021). Mas a evolução do mundo digital nas últimas décadas mostrou-nos que outro caminho paralelo foi trilhado. Se para alguns a "metamoralidade" pode já ser uma realidade, para muitos outros os média digitais estão bem longe de ser capazes de tornar a ativação do "modo manual" a configuração *mainstream* da humanidade digital (Pariser, 2011; Rhodes, 2022).

Para o objeto de estudo desta tese, esta incursão pela natureza da dualidade moral do cérebro humano permitiu-nos compreender melhor como a comunicação baseada em imagens consegue estimular estados emocionais e morais de forma imediata, para só depois estimular os processamentos lógicos e ponderados, o que ajuda a interpretar algumas conclusões obtidas por diferentes autores que realizaram pesquisa empírica sobre a dinâmica comportamental provocada pelo uso de imagens no jornalismo (por exemplo: Mendelson & Darling-Wolf, 2009; Soroka, 2016; Olesen, 2018; Dahmen *et al.*, 2021; Madrigal & Soroka, 2021). Debrucemo-nos sobre dois exemplos emblemáticos desta dinâmica comportamental. O primeiro é um estudo sobre fotografia associada ao jornalismo escrito, realizado por três investigadores da Universidade de Washington em 2002, em que foi pedido a dois grupos de indivíduos que lessem as mesmas notícias, com e sem imagens associadas (Domke *et al.*, 2002). Os resultados mostraram que o grupo que lera as notícias com fotografias experimentou associações mais fortes e emocionais

com a notícia escrita, mas não mudou as opiniões que tinha sobre os temas focados. Uma conclusão que sugere que o uso de uma imagem fotográfica raramente faz o visualizador mudar de opinião sobre determinado tema, mas em contrapartida pode fortalecer as suas crenças individuais sobre o tema visualizado, mesmo que essa imagem mostre algo surpreendente e contraditório a essa crença[9]. O segundo exemplo é um estudo realizado por investigadores da universidade de *Temple*, nos EUA, que avalia a compreensão de uma reportagem publicada pela revista *National Geographic* sobre a Arábia Saudita e em que é pedido aos participantes para lerem a reportagem sem imagens fotográficas, com imagens fotográficas ou para verem apenas as imagens fotográficas sem o texto (Darling-Wolf, 2009). Os resultados apontaram para uma redução da capacidade de gerar uma compreensão mais complexa da cultura saudita entre os participantes que viram as imagens. Estas parecem ter favorecido a expressão de visões mais estereotipadas sobre a reportagem do que junto dos leitores do texto.

Idiossincrasias deste género – detetadas sobre o comportamento humano face à imagem fotográfica utilizada em contexto noticioso – expõem um relacionamento multifacetado e não linear entre ambos.

> Photography, which has so many narcissistic uses, is also a powerful instrument for depersonalizing our relation to the world; and the two uses are complementary. Like a pair of binoculars with no right or wrong end, the camera makes exotic things near, intimate; and familiar things small, abstract, strange, much farther away. It offers, in one easy, habit-forming activity, both participation and alienation in our own lives and those of others - allowing us to participate, while confirming alienation. (Sontag, 1977, p. 131)

Neste sentido, a visualização opera quer como agente intensificador das emoções humanas quer como atenuador das mesmas, o que sugeriu desde muito cedo o seu uso atento e criterioso na informação jornalística (Sousa, 2002, pp.138-149). Mas, ao mesmo tempo, esta dualidade abriu novas e inesperadas potencialidades para o conteúdo noticioso, especialmente na sua transição para o meio digital. Face às características do

[9] Um dos temas utilizados foi o relacionamento individual de cada um dos participantes com o papel do governo americano na guerra do Vietname. Um grupo leu notícias com texto e o outro leu notícias acompanhadas com fotografias da guerra. Quer os indivíduos que tinham demonstrado posicionamentos pró-guerra quer os que tinham demonstrado posicionamento contra a guerra, reforçaram as suas opiniões originais depois de verem as notícias com imagens.

cérebro humano, podemos compreender que o ato de ver uma notícia em vez de a ler, é para o homem muito mais próximo do viver a notícia do que apenas tomar conhecimento sobre essa notícia, mas pode significar vivê-la de forma "segura", numa simulação que traz experiência sem riscos.

> War and photography now seem inseparable, and plane crashes and other horrific accidents always attract people with cameras. A society which makes it normative to aspire never to experience privation, failure, misery, pain, dread disease, and in which death itself is regarded not as natural and inevitable but as a cruel, unmerited disaster, creates a tremendous curiosity about these events – a curiosity that is partly satisfied through picture-taking. The feeling of being exempt from calamity stimulates interest in looking at painful pictures, and looking at them suggests and strengthens the feeling that one is exempt. (…) In the real world, something is happening and no one knows what is going to happen. In the image-world, it has happened, and it will forever happen in that way. (Sontag, 1977, p. 131)

Numa cultura digital onde a imagem se tornou omnipresente na informação, produzida pelo jornalismo e fora dele, será justo afirmar que com a ajuda da visualidade passámos do campo da observação da informação para o campo da experimentação da informação, onde os nossos juízos morais são mais estimulados do que a nossa reflexão cognitiva, e esta mudança, mais do que interferir com o que pensamos logicamente sobre o que vemos, está a interferir sobre o que sentimos emocionalmente sobre o que vemos. Esta circunstância tem um impacto profundo sobre a perceção que construímos do mundo que nos rodeia e sobre como reagimos ao mundo real de acordo com essa perceção. "Everybody experiences far more than he understands. Yet it is experience, rather than understanding, that influences behavior, especially in collective matters of media and technology, where the individual is almost inevitably unaware of their effects upon him" (McLuhan, 1964, p.318).

I.2. Efeitos sobre a cultura participativa e a inteligência coletiva

A cultura digital é uma cultura global a que alguns autores convencionaram chamar de "cultura mundo" e que vai além do sentido antropológico da palavra cultura,

que remete para as normas sociais herdadas do passado e da tradição, para abranger o mundo das artes e das letras e os próprios contributos do sistema económico-cultural do hipercapitalismo globalizado, onde as indústrias culturais e o mundo do ciberespaço se tornaram elementos-chave (Serroy & Lipovetsky, 2008). Esta cultura fortaleceu o apreço pelos valores associados aos mercados e ao consumo, aos média e à tecnociência, ao indivíduo e às imagens, e criou/colocou enormes problemas/desafios de carácter global (alterações climáticas, crises migratórias, terrorismo, crise económica global, etc.), mas também de carácter individual (solipsismo, crise de identidade e de crença, distúrbios da personalidade, polarização no espaço público, exclusão digital, etc.), estando muitos deles relacionados direta ou indiretamente com o novo fluxo da informação digital (produção, divulgação e uso) e com a forma como esse fluxo está a ter impacto na cultura participativa das audiências digitais.

Se tivermos em consideração que grande parte do conteúdo noticioso disponível online é criado ou patrocinado por indivíduos ou entidades com interesses comerciais na sua divulgação, que muitas das notícias disponibilizadas pelos agregadores de informação são orientadas por assessorias de gabinetes de imprensa ou de relações públicas concentrados em grandes grupos financeiros (Hindman, 2009) e que existem diversos níveis de curadoria nas próprias redes sociais que filtram a informação (Malinen, 2021), as perspetivas de que o acesso a essa informação seja um sinónimo do progressivo desenvolvimento das sociedades democráticas digitais e da crescente participação do cidadão comum nos mecanismos de decisão, ficam claramente frustradas com os desenvolvimento ocorridas na última década de vida da Internet. Este sentimento de frustração foi explorado de forma premonitória pela pesquisa do autor Matthew Hindman, divulgada no livro *O Mito da Democracia digital* de 2009. A sua investigação sobre o mundo da política nos meios digitais chegou rapidamente à conclusão de que, apesar dos cidadãos procurarem e encontrarem mais facilmente conteúdo político online, essa procura é altamente controlada pelos motores de busca que criam uma espécie de "funil" de tráfego para um *outlet* popular de notícias. Sendo assim, apesar da Internet ter aumentado algumas formas de participação política e ter transformado definitivamente os processos de organização e divulgação utilizados pelos grupos de interesse, partidos e políticos, são eles que continuam a criar muito do conteúdo que é divulgado e acedido. Tal como aconteceu aos meios de comunicação jornalísticos clássicos, a Internet não escapou ao controle das elites e dos grandes grupos económico-políticos, com alguns perigos acrescidos que têm a ver com o facto desse controle não se limitar hoje apenas à

comunicação na esfera pública, mas abranger igualmente aquilo que consideramos comunicação na esfera privada.

Contrapondo as perspetivas mais pessimistas, é no entanto possível afirmar que, se a abundância de informação *per si* não é sinónimo de poder, o acesso desmedido a essa abundância já o poderá constituir. Quando os dados são tantos e quando tantas pessoas trabalham sobre eles, as fugas de informação podem ser uma espécie de garantia do acesso por parte do cidadão comum a conteúdos menos manipulados do que os veiculados pelos canais oficiais, quer esse acesso venha de fora ou de dentro do jornalismo, como nos casos do *WikiLeaks* ou dos *Panama Papers* (Hindman & Thomas, 2014; Fitzgibbon & Hudson, 2021). O facto de dados importantes estarem hoje mais facilmente acessíveis na geografia digital é por si só um contributo que ajuda a equilibrar um pouco mais a balança da informação disponível para o lado do cidadão comum, mas pode não ser o suficiente para que esse acesso a informação pertinente se transforme numa voz coletiva, capaz de impor uma maior responsabilização por parte de instituições públicas e privadas no sentido de provocar mudança social positiva (Neu *et al.*, 2020).

Estamos perante duas faces da mesma "moeda digital": por um lado corremos o risco de passar a aceder a informação cada vez mais manipulada, personalizada e cada vez mais direcionada a cada indivíduo, fazendo-o alhear-se da comunidade mais global (a problemática levantada pelas questões dos afunilamentos proporcionados pelos algoritmos dos motores de busca, por exemplo), e por outro temos acesso a ferramentas e sistemas que ajudam as comunidades a recolher e a partilhar informação de forma a criar uma participação e uma envolvência nunca antes vista e que pode amplificar as vozes das comunidades mais excluídas da esfera pública e ligá-las a novas audiências. Esta dualidade pode fazer as sociedades humanas digitais percorrerem caminhos diametralmente opostos, que podem garantir quer a aproximação quer o afastamento de uma possível inteligência coletiva como foi teorizada por Pierre Lévy (1990). Numa cultura digital, onde há mais informação disponível do que a que conseguimos consumir, ganha relevância refletir sobre a informação consumida em conjunto e se esse consumo se pode transformar numa inteligência coletiva. "Collective intelligence expands a community's productive capacity because it frees individual members from the limitations of their memory and enables the group to act upon a broader range of expertise " (Jenkins, 2002).

A literacia mediática seria o braço direito desta inteligência coletiva onde a convergência dos média e o seu processo de remediação também desempenham um papel

relevante. A palavra convergência aplicada aos média, descreve o fluir de conteúdo através de múltiplas plataformas, a cooperação entre múltiplas indústrias de meios de comunicação e o comportamento migratório da audiência, que passa a ir a qualquer lado para encontrar o que quer ler, ver ou experimentar (Jenkins & Deuze, 2008; Cádima, 2015). Esta circulação entre as diferentes plataformas para relacionar conteúdo pode significar uma aproximação à ideia de inteligência coletiva, mas depende muito da participação ativa do consumidor dessa informação e da forma como é encorajado pelos próprios média a procurar nova informação e a estabelecer ligações entre conteúdos dispersos.

A convergência no cérebro do consumidor/utilizador já está a acontecer quando constrói a sua versão particular da realidade a partir de fragmentos de informação que extrai do fluxo contínuo dos média à sua volta e a transforma em recursos para atribuir sentido à sua vida quotidiana e para tomar decisões. Mas para que essa convergência se transforme em inteligência coletiva é necessário que este consumidor/utilizador cultive a mentalidade de um membro da cultura participativa. Henry Jenkins destaca como uma das características essenciais da cultura participativa associada ao meio digital o facto de assentar numa cultura autodidata, com baixos requisitos para a participação, e o facto de um dos seus suportes mais emblemáticos ser a partilha da criação própria ou da criação de outros, que faz surgir um tipo de tutoria informal através da qual os mais experientes passam os seus conhecimentos aos mais iniciados e em que todos acreditam na importância das suas contribuições e sentem envolvência social no que é partilhado e comentado. Neste ato de partilha surge a nova essência de uma cultura participativa que se apoia nalgumas das competências de literacia mediática tradicionais que ganharam no meio digital novas dimensões (capacidade de jogo, de simulação, de desempenho, de apropriação, etc.), sendo a mais relevante a capacidade de dominar as competências para selecionar/reunir conhecimento pertinente e comparar/partilhar notas com outros na direção de um objetivo comum (Lopes, 2011, pp. 21-22).

Neste sentido, a história da humanidade digital poderia coincidir com a história sobre uma cultura da convergência e da participação numa escala nunca antes vista entre os produtores e consumidores de informação. Resta saber se nesta dinâmica há lugar para o jornalismo, um produtor de informação que, até à chegada do mundo digital, conseguira manter um papel preponderante como agente de cultura participativa nas sociedades ocidentais durante mais de três séculos.

I. 3. O jornalismo em crise nas democracias digitais

Um dos fatores que mais se destaca na história do jornalismo nos últimos 25 anos é o impacto económico que o meio digital teve sobre a sua indústria e, por consequência, na viabilidade da sua qualidade a longo prazo (Barnett, 2009; Newman, 2009; Deuze, 2011; Jurkowitz, 2014; Bastos, 2015; Baptista, 2019; Salaverría, 2019). A conjuntura já estava traçada, mesmo antes do aparecimento e globalização de gigantes tecnológicos como a *Google* ou o *Facebook*, que hoje monopolizam o mercado da publicidade "roubada" ao jornalismo. Já no final da década de 1990, fruto da popularização da Internet, os grandes portais que ofereciam conteúdo e acesso gratuito aos sites dos jornais, pressagiavam os moldes do que mais tarde viria a ser a concorrência do jornalismo: a proliferação da produção de conteúdos e a sua divulgação gratuita online. O jornalismo entrou então numa crise que espelha um problema semelhante ao que os economistas identificam como uma "falha de mercado", em que os preços praticados não permitem suportar os custos necessários para operar nesse mercado (Jurkowitz, 2014; Alves, 2020). Segundo estes autores, o jornalismo digital tem audiências, mas estas audiências não estão dispostas a pagar por ele o que, sem encontrar fonte de financiamento alternativa viável, conduz à redução de qualidade ou mesmo perda deste produto-serviço cuja existência desempenha um papel significativo no progresso económico e no bem-estar social, um papel que remonta ao nascimento do jornalismo ocidental nos séculos XVII-XVIII (Sousa, 2020, p. 20). Na altura, e em concordância com a inspiração iluminista que aponta o "ser útil à sociedade" como o primeiro dever do ser humano, a máquina jornalística consolidara-se em torno da necessidade de proporcionar informação aos cidadãos capaz de os fazer cumprir este desígnio. Inspiram-se nesses ideais algumas das definições que durante todo o século XX colocaram o jornalismo no eixo fulcral do exercício da cidadania:

> Um jornal serve para publicar o que se fala, refletir o que se publica, aprofundar o que se opina sobre o publicado e ampliar todas as opiniões sobre o dito e o refletido. A diferença entre serviço e servidão. (carta de princípios publicada in *Correio Braziliense* (1999) *cit.* por Silva, 2010)

Passar do ler a informação em papel, do ouvir informação na rádio e do ver a informação na televisão, para o experimentar informação num computador portátil, num

telemóvel inteligente ou num dispositivo de realidade virtual, tem vindo a colocar desafios importantes quer ao jornalismo quer às audiências neste limiar da fronteira entre "serviço" e "servidão", onde o jornalismo se exerce de acordo com dois propósitos paradoxais. O propósito de ser uma prática mais ou menos mercantil, decorrente de uma atividade liberal por parte do estado ou de particulares, estando por isso sujeita a vários constrangimentos organizacionais, e o propósito de ser a personificação do exercício de dois dos valores cívicos mais apreciados nas sociedades ocidentais: a liberdade de expressão e o direito a ser informado, princípios quase sempre mencionados e assegurados pelos códigos deontológicos do jornalismo ocidental (Sindicado dos Jornalistas, 2017; Juntunen, 2022). Falamos então de uma atividade pública, praticada maioritariamente pelo sector privado, mas que por ter este forte vínculo a valores socialmente aplaudidos, parece ter conseguido manter uma reputação de não rendição total aos interesses privados – o que significaria o anular da sua vocação para o interesse público – e é nessa reputação que tem forjado o seu papel nas democracias ocidentais, mesmo em circunstâncias adversas (Sousa, 1999; Correia, 2012; Ward, 2019). Se é evidente que a sociedade está em permanente construção e que, dentro da teoria democrática, a liberdade e a justiça são valores também eles em edificação, a expectativa é que o jornalismo partilhe deste processo construtivo (Moretti, 2016; Teixeira, 2019). Do jornalista se espera algum cuidado no cumprimento dos princípios da sua profissão, que não são mais do que alguns dos valores morais que a justiça também preza: a verdade, a objetividade e a isenção. Do jornalismo se espera que labore numa configuração de Quarto Poder dentro dos estados democráticos, capaz de se articular com o poder Legislativo, Judiciário e Executivo, na criação de uma boa governação para as sociedades humanas (Bergler & Gearing, 2018).

Esta configuração coloca o jornalismo na esfera do dever e da obrigação moral, e como tal atribui-lhe compromissos éticos para com a verdade e para com a capacidade de criar uma opinião pública instruída e crítica que possa cumprir com as suas obrigações num estado democrático, inclusive punir ou premiar pelo voto os seus líderes eleitos pela maioria. Este jornalismo permitiu que, até à atualidade, os cidadãos assumissem a necessidade de nele confiar pensando "eu sou capaz de conhecer a realidade, mas há dispositivos especializados em apresentar essa realidade mais bem apetrechados do que a minha compreensão individualizada e limitada para o fazer" (Silva, 2010). A ideologia do jornalismo estaria assim assente na crença de que, a despeito dos interesses políticos

e económicos que o financiam, é possível transmitir a verdade e de que essa verdade seria o braço direito da inteligência coletiva das sociedades democráticas.

Durante o século XX assistimos ao que se pode chamar de esvaziamento desta formatação do Quarto Poder para o qual contribuiu uma nova versão da informação dedicada ao entretenimento e a crescente centralização dos órgãos de comunicação social em grandes grupos de média, nacionais e internacionais, que se "fundem cada vez mais, em arquiteturas que se reproduzem, para constituir grupos de comunicação de vocação mundial que se juntam aos outros poderes existentes (político e económico) para esmagar o cidadão" (Ramonet, 2003). O poder económico e cultural mudou definitivamente das mãos dos jornalistas para as mãos dos empregadores e tornou o jornalista um custo de produção, associando à profissão um sentimento de subvalorização e de precariedade (Deuze, 2011, 2013, 2017; Tumber & Zelizer, 2009, 2019). Este esvaziamento não só criou condições propícias para o desenvolvimento de uma nova cultura de informação no meio digital, como também se alimentou dela numa dialética onde é difícil isolar a causa e o efeito. Se antes as audiências do jornalismo da imprensa da rádio e da televisão já sabiam que não tinham um jornalismo totalmente emancipado ou emancipador, mas continuavam a acreditar no jornalismo como processo construtivo (Silva, 2010) – muito à semelhança da crença no processo construtivo de justiça social para as suas sociedades – hoje a pluralidade de versões digitais, produzidas fora e dentro da informação centralizada no jornalismo, ganhou protagonismo e lançou uma enorme confusão sobre o que os cidadãos pensam e querem para a evolução das suas sociedades digitais ou para o que vai ser o jornalismo (Deuze & Witschge, 2018). Parece assim correto assumir que, através dos média digitais, os valores chamados universais das sociedades democráticas, veiculados pelo *mainstream* jornalístico, deixaram de ser categorias imperativas para as novas audiências se reverem, transformando-se em categorias numa construção nunca acabada que se abre a outras culturas e a outros horizontes além dos proporcionados pelo monopólio do ocidente greco-romano cristão, mas que também se abre às ideias dos delirantes e impostores que, graças à nova infraestrutura comunicacional, ganham protagonismo.

Uma democracia digital é uma democracia que utiliza as "tecnologias da informação e comunicação como meios para aumentar a transparência de processos políticos, facilitar a participação dos cidadãos nos sistemas de tomada de decisão e melhorar a qualidade do processo de formação de opinião na esfera pública a partir da abertura de novos espaços de informação e deliberação" (Peixoto & Wegenast, 2010, p.

153), algo que não parece estar a acontecer. Uma vez abalados os valores morais de referência, legitimados e divulgados pela ferramenta jornalística do Quarto Poder agora quase "desativada", caberia à inteligência coletiva a procura e a criação de outras tradições intelectuais, morais e políticas em prol do bem comum que, por seu turno, poderiam potenciar processos de emancipação pessoal e coletiva no sentido de criar sociedades mais justas para as suas democracias digitais. Esta inteligência coletiva poderia constituir um Quinto Poder que precisaria da cultura participativa para se consumar, "um 'quinto poder' que nos permita opor uma força cidadã à nova coalizão dos senhores dominantes" (Ramonet, 2003).

3.1. O compromisso com o bem comum e o Jornalismo Cívico

Na história do contrato social para o bem comum o elo mais fraco sempre residiu na identidade individual e no conflito que ela provoca entre os membros de uma sociedade, nomeadamente na questão da divisão dos bens gerados em convívio social. Ainda que a moralidade dual de que falámos no ponto I.1. consiga que o interesse individual se alargue aos interesses de pequenos ou grandes grupos (famílias, empresas, nações), onde os "nossos interesses" ganham facilmente preponderância face aos "interesses dos outros", este interesse de grupo acaba por manifestar fraquezas idênticas ao interesse individual:

> Caso me respondam que a sociedade é constituída de tal modo que cada homem lucra sempre que auxilia os outros, replicarei que isso seria muito bom se ele não lucrasse mais prejudicando-os. (Jean-Jacques Rousseau *cit.* por Oliveira, 1999)

Ao longo da história da humanidade ocidental, diversos filósofos e políticos dedicaram-se à procura da melhor forma para ultrapassar esta questão espinhosa. No desenrolar temporal da história das reflexões humanas sobre justiça social é possível detetar dois patamares distintos que em alguns momentos se tocam. Num primeiro patamar os homens pensam os direitos e a justiça olhando para os valores que são privilegiados numa comunidade ou época especifica, tentando não os julgar com padrões exteriores e intemporais e tornando-se capazes de defender estilos de vida distintos. Num segundo patamar, mais profundo e mais universal, os princípios de justiça são avaliados

pelo valor moral ganho ao terem sido responsáveis por avanços históricos no aumento e alargamento do bem-estar humano (Sandel, 2011, 2020).

Se hoje somos herdeiros da perceção que associa o conceito de justiça à evolução do bem-estar da humanidade e não apenas à sua sobrevivência, é porque integramos uma longa reflexão do homem sobre o que é esse bem-estar. Somos herdeiros quer do conceito de justiça da antiga Grécia que significava atribuir honra e virtude ao mérito (Pitágoras, Platão e Aristóteles), quer do conceito de justiça saído das respostas liberais e revolucionárias dos ideais da revolução francesa para os quais a justiça significava o respeito pela vontade individual (Rousseau). Reconhecemos a herança das ideologias utilitaristas que culminam numa noção de justiça igual ao consentimento dado pela vontade da maioria (John Locke) e simpatizamos com as ideias de Emmanuel Kant sobre uma justiça fruto da racionalidade humana, adquirida à priori, e que nos garante um acesso universal aos valores morais. Eventualmente, este caldo teórico onde foram beber as atuais teorias sobre justiça social, conseguiu justificar que justiça é igual à combinação entre meritocracia e igualdade de expectativas (John Rawls) ou que justiça é igual às obrigações que o indivíduo tem para com a sua comunidade daí que estas possam ganhar virtude da Lei (Alasdair MacIntyre). Em todo este percurso, nunca o conceito de justiça se conseguiu emancipar do raciocínio sobre o bem comum (Oliveira, 1999; Junior, 2010; Sandel, 2011) ou dos contornos de uma filosofia moral que hoje integra novas esferas conceptuais como a da justiça digital (proteção dos direitos e dados pessoais online, etc.) (Warren *et al.*, 2021, p. 9) ou a da justiça climática (reparação dos danos feitos pelos mais ricos aos mais pobres, taxas de carbono, etc.) (Robinson, 2019).

Esta noção de justiça está também intimamente ligada à noção de humanidade *versus* mundo natural. "(...) Na tentativa de fugir às agruras do mundo animal fomos colocando entre nós e a natureza uma distância considerável. Toda a técnica serve para isso. (...) E a técnica digital não foge a esta procura" (Miranda, 2013). Para aumentar o nosso poder sobre o mundo natural criámos sociedades e tecnologias, habilmente conjugadas em agregações autossuficientes de indivíduos que granjearam o seu sucesso ao abraçar a necessidade de existirem regras de conduta que ajudem todos no caminho do bem comum. A vontade de valorizar o que é humano, o ser benevolente, o sobreviver num ambiente mais justo e com melhor qualidade de vida que a proporcionada pelo mundo natural, criaram valores de justiça, moral e direitos que estão intimamente ligados a uma conceção de bem-estar que define a condição existencial de se ser humano.

Como ocidentais acreditámos maioritariamente no modelo das sociedades democráticas como o mais eficaz na perseguição desta filosofia moral de justiça e associámos as sociedades democráticas à necessidade de serem sociedades pluralistas que buscam em permanência o equilíbrio entre as diferentes conceções do bem comum através da gestão de quadros legislativos, mais ou menos complexos, que se apoiam na constante dialética entre casos individuais e posições mais abrangentes: uma articulação entre princípios genéricos para aplicar a casos práticos, e de casos práticos para repensar princípios universais (Diamond, 1991; Sandel, 2011, 2020). Numa sociedade assim, a comunicação revela-se como o eixo fulcral para concretizar o pluralismo já que as ações, as intenções e os raciocínios práticos sobre o que devemos e podemos fazer, dependem em larga escala da capacidade dos indivíduos acederem a informação e comunicarem sobre eles. Mas, tal como as instituições sociais, nós também temos uma agenda a cumprir e as narrativas em que nos inserimos influenciam os nossos objetivos, as nossas decisões e vontades pelo que necessitamos de alguma capacidade comunicativa para as fazermos valer e os canais abertos pelos novos média digitais revelaram um mundo novo de opiniões e de conceções de bem-estar diferentes, facultando as melhores ferramentas para que estes se manifestem.

Começámos por ver mais, ler mais, conhecer mais e experimentar mais sobre os "outros" diferentes de "nós", e ganhámos uma maior necessidade de fortalecer a nossa argumentação para defender a nossa conceção de bem-estar e para rebater as conceções dos outros que não nos agradam, ou mesmo para mudarmos de posição se acharmos isso justificável. Supostamente, a humanidade digital seria a primeira a ter esta mobilidade simplificada e facilitada graças a um suporte de comunicação que, à distância de alguns cliques, pode deixar que as coisas estranhas se tornem familiares potenciando importantes mudanças nas esferas públicas e privadas (Greene, 2013). Mas a realidade demonstrou que, enquanto nalgumas franjas da humanidade estas circunstâncias se concretizaram, tornando os média digitais agentes da história humana sobre justiça e busca pelo bem-comum, para outras algo de inesperado aconteceu que transformou estes mesmos média em agentes capazes de tornar a caminhada nesta direção bem mais tortuosa e complexa de percorrer. Nas sociedades da "cultura mundo", o equilíbrio nos pratos da balança entre estas duas franjas da humanidade tem caído para o prato que dá prioridade ao individualismo e ao desenvolvimento técnico-científico. Uma das causas para esta quebra de compromisso com a procura do bem comum e da justiça social parece assentar nos diversos problemas e desafios criados pela sobrecarga e saturação de informação

provocada pelo excesso de conteúdo digital, que potencia a desorientação dos indivíduos face à quantidade e ao carácter inúmeras vezes contraditório de informação disponível (Serroy & Lipovetsky, 2008). Num cenário em que o Quarto Poder definha e onde a infraestrutura algorítmica alimenta verdadeiras bolhas de consumo de conteúdo que não comunicam entre si, as teorias da conspiração propagaram-se (Gonçalves-Sá, 2020; Varis *et al.*, 2021), fomentando o ceticismo e o questionamento sobre a transparência das instituições sociais, políticas e económicas, inclusive da própria máquina informativa jornalística e do seu papel na curadoria do conteúdo noticioso.

Apesar desta evidência ter sido notória com o aparecimento da Internet, os primeiros sinais preocupantes já tinham sido dados no final da década de 1980, altura em que o movimento do Jornalismo Cívico emergiu nos EUA, associado às fortes críticas feitas por diferentes teóricos e jornalistas norte americanos à cobertura noticiosa que estava a ser realizada nos EUA aos diferentes processos eleitorais (Traquina, 2015, pp. 293-294) e que acusavam de evidenciar o progressivo afastamento do jornalismo das suas responsabilidades sociais. Os impulsionadores do movimento, também identificado como o movimento do "jornalismo comunitário" ou "jornalismo de serviço público", pretendiam incentivar o debate sobre a criação de produtos jornalísticos alternativos ao jornalismo mercantilista da informação-diversão – criado à medida da curiosidade pelo *fait-divers* – e que fossem capazes de suspender o seu afastamento generalizado da informação com papel de formação cívica, uma das bandeiras da génese do jornalismo (Sousa, 2008, p.192; Borges, 2009, p. 95; Walters, 2011).

A informação-diversão que se instalou no jornalismo durante o século XX, vive dos detalhes que lhe dão credibilidade, dos assuntos e das confidências dos intervenientes, das entrevistas e, especialmente, das imagens (fotografias e vídeos), que contribuem para a autenticidade da narrativa. É uma informação que oferece uma ilusão de proximidade com o consumidor e é maioritariamente ditada pela sua curiosidade. Classificada como informação oca, *soft* e dispensável, ela não tem por objetivo condicionar a participação na vida pública porque quase sempre se apoia em temas que não necessitam de qualquer intervenção. O que o movimento do Jornalismo Cívico pretendia realizar era uma contraproposta a esta tendência ao reafirmar que o jornalismo pode e deve ter um papel no reforço da cidadania, melhorando o debate público e revendo a vida pública (Merrit, 1997; Rosen, 1993) e esse papel não se deve ver confinado ao jornalismo especializado ou de nicho.

> Mais fundo que a consciência cívica, está enraizada no homem a curiosidade informativa. Se não houver um propósito consciente de participar na *res publica* através da informação, a informação vai orientar-se pela curiosidade e torna-se diversão. (Fidalgo, 1996)

O movimento do Jornalismo Cívico inclui assim nos seus desígnios o renovar do compromisso dos diferentes géneros jornalísticos dedicados à informação-séria – também chamada de *hard news* em oposição às *soft news* – que dá conta de evoluções temporais e aprofunda os porquês e os factos dos eventos para promover a capacidade crítica e interventiva dos seus destinatários. Mas para o movimento do Jornalismo Cívico, ainda em processo de transição digital, não bastava o jornalismo preocupar-se com a informação séria, ele tinha que estar cada vez mais próximo do cidadão, ele tinha de ser capaz de identificar as questões que mais o preocupavam para poder informar melhor sobre elas.

As primeiras experiências realizadas em jornais norte-americanos norteadas por estes objetivos apostaram na auscultação do público e promoveram iniciativas que envolviam o projeto jornalístico na vida comunitária e que obrigavam à reformulação de algumas das principais tarefas do processo de produção de notícias, como por exemplo a reformulação da agenda para que esta passasse a integrar temas noticiosos identificados pelas comunidades envolvidas[10].

Porém, algumas destas experiências alertaram para o perigo do Jornalismo Cívico ficar demasiado dependente do cidadão e que essa dependência iria chocar com o velho conceito de objetividade jornalística se a participação do cidadão substituísse o "observador desprendido" por um "observador ativista" (Traquina, 2015, p. 299), uma transição que notoriamente se tornou mais fácil quando os novos recursos digitais ficaram claramente implantados. À medida que novas designações e adjetivos foram surgindo no novo enquadramento digital, tais como jornalismo cidadão (*citizen journalism*) ou jornalismo de rede (*network journalism*) ou ainda jornalismo participativo (*participatory journalism*) (Glasser, 2016), as preocupações associadas ao movimento original do Jornalismo Cívico não desapareceram, mas levaram à reformulação de alguns dos seus objetivos iniciais, especialmente aqueles que ameaçavam a criação de um jornalismo com

[10] Um exemplo deste tipo de projetos de Jornalismo Cívico criados por um dos seus fundadores, Davis Merritt, foi o *Voter Project* (1990). Um consórcio com uma estação de rádio, um canal de televisão e um jornal que, depois de recorrerem a sondagens de opinião e a grupos de foco (*focus groups*) para identificar as questões principais que preocupavam os cidadãos, orientaram a sua cobertura de uma campanha eleitoral para as questões que os cidadãos queriam ver esclarecidas, minimizando os ataques e contra-ataques dos candidatos (Traquina, 2015).

uma agenda demasiado local que poderia desencorajar o jornalismo de investigação genérico e que, face à influência do cidadão e da sua comunidade, pudesse abalar a sua independência. Os impulsionadores do movimento passaram a reforçar mais a necessidade de haver um Jornalismo Cívico que é menos um jornalismo "dos cidadãos" e mais um jornalismo dos jornalistas "para os cidadãos", um lugar público para a discussão das coisas públicas e, para que os cidadãos não se desinteressem pela vida pública, um lugar onde o jornalismo deve "quebrar com velhas rotinas" e desejar "estar ligado de novo com os cidadãos e às suas preocupações, dando ênfase à discussão séria como atividade principal na política democrática e focando os cidadãos como atores do drama público em vez de espectadores (Rosen, 1994).

Hoje podemos adivinhar na retaguarda do movimento do Jornalismo Cívico, não só a sua vontade de não deixar cair por terra o Quarto Poder, conquistado a duras penas nos séculos anteriores e para o qual ainda não se vislumbrava nem vislumbra qualquer substituto à altura, mas também a vontade de abrir novas vias de comunicação capazes de o articular com um Quinto Poder que o mundo digital veio a revelar: o poder formado pelo novos produtores independentes de informação através dos seus blogs, sites comunitários, *tweets*, *chats*, listas de discussão e páginas de Internet, que se materializaram na acessibilidade virtual à informação, mas que contrariam muitas das normas do jornalismo tradicional como por exemplo a imparcialidade e a ocultação de preferências e opiniões. Quererá este poder dialogar com o jornalismo? A janela de comunicação ainda parece estar aberta porque, apesar da objetividade e isenção do jornalismo ter sido alvo de constantes críticas durante todo o seu tempo de existência – agudizando-se à medida que durante o século XX os diferentes títulos e meios se aglomeraram em torno de grandes grupos de média com agendas próprias muito evidentes – o peso da história dos seus valores ainda consegue atrair, não sabemos por durante quanto tempo mais, um público em dificuldades para conseguir gerir o tumultuoso e gigantesco conteúdo de informação que escoa pelo espaço digital à mercê de algoritmos de difícil compreensão. Muitos internautas, mesmo os das gerações nativas digitais, ainda se voltam para o jornalismo digital gratuito, que sobrevive fora das *paywalls*, afirmando a sua crença no seu conteúdo (Reuters Institute, 2022) especialmente nas questões da certificação de credibilidade sobre notícias falsas em situações complexas como foi o caso recente da informação sobre a pandemia de Covid 19 (em 2020) e sobre a Guerra na Ucrânia (em 2022). Neste sentido o conceito de Jornalismo Cívico, como o encaramos nesta investigação, passa claramente por "tentar encontrar maneiras de interessar um

maior número de cidadãos na vida pública enquanto tornamos a vida pública mais interessante. Podemos encorajar o discurso sério a tornar-se 'mais público' enquanto tornamos o discurso público mais sério" (Rosen, 1991 *cit.* por Traquina, 2015, p. 300).

O jornalismo em meio digital pode vir a ser um aliado deste Jornalismo Cívico que procura fazer a ponte entre informação de interesse para o público e informação de interesse para as audiências, mas essa aliança passa por perceber que é o próprio jornalismo que dá à tecnologia esse propósito e não o contrário:

> (...) digital remains the exterior of the journalistic enterprise, and regarding it as journalism's savior is much like saying that a structure's exterior surface will ensure the building's success, plumbing and lighting be damned. Like other enterprises that have been transformed by digital technology, such as education, the market, law and politics, it is the enterprise – journalism – that gives technology purpose, shape, perspective, meaning and significance. (Zelizer, 2019, p. 349)

3.2. Os nativos digitais e as audiências do jornalismo

Às variáveis sobre classe socioeconómica e cultural dos estudos sobre audiências, somaram-se neste início de século variáveis sobre o acesso às tecnologias de informação. Surgiram os nativos digitais, nascidos em contexto digital, os imigrantes digitais, que se mudaram para o novo meio, e os infoexcluídos digitais, que não têm acesso ou desconhecem as tecnologias de informação (Prensky, 2001). Duas gerações de elevadas competências digitais emergiram deste novo enquadramento: a Geração Y ou *Millennials*, nascidos entre 1980 e 1996, e a Geração Z ou *Centennials*, nascidos a partir de 1997 (Dimock, 2019).

Em 20 anos, os dispositivos de acesso diversificaram-se e a Internet tornou-se omnipresente[11] junto dos jovens graças à comunicação móvel. No início do século as

[11] A omnipresença da Internet abrange maioritariamente as populações que vivem no chamado primeiro mundo já que, de acordo com a União Internacional de Telecomunicações (agência especializada das Nações Unidas) as cerca de 2,9 biliões de pessoas que não têm acesso à Internet vivem maioritariamente em países pobres ou em vias de desenvolvimento (ITU, 2021). Só 43% dos africanos tem acesso à Internet, face aos 88% europeus e aos 93% norte-americanos. A exclusão digital (*digital gap* ou *digital divide*) que afeta esta população, já faz parte das preocupações dentro das novas conceções de justiça social. A exclusão digital refere-se à distinção entre os indivíduos que têm acesso à Internet e podem fazer uso de novos serviços oferecidos pela *World Wide Web* e aqueles que estão excluídos desses serviços (*Eurostat Glossary*, 2022). Ela afeta mais os habitantes das zonas rurais do que os habitantes das zonas urbanas (o uso duplica nas zonas urbanas), afeta mais as mulheres do que os homens (57% das mulheres acedem à Internet *versus* 62% dos homens), e é mais significativa nos indivíduos mais velhos do que nos mais novos (71% na faixa

audiências de migrantes digitais procuravam portais de conteúdo generalista que direcionavam para outros domínios, como o dos jornais, e permitiam o acesso a contas de email gratuitas. Esse cenário é hoje bem diferente com as redes sociais a atrair grande parte do interesse dos internautas. Apesar do *Facebook* ser a rede social mais utilizada em todo o mundo, o *Instagram*, o *WhatsApp* e o *TikTok* crescem junto dos mais jovens (*Reuters Institute*, 2022). Para a presente realidade foi determinante o aparecimento em 2003 da rede social *Myspace* (nos EUA), a primeira rede social global que popularizou os perfis pessoais online para pessoas anónimas, famosos e utilizadores "falsos", criando um modelo viral de produção e de consumo de conteúdo (Allgaier, 2018). Se em 2004 o *Myspace* conseguiu um milhão de utilizadores mundiais, o Facebook, conseguiu em 2022 (segundo fontes oficiais da *Meta*) 2,94 biliões de utilizadores por mês num planeta com 7.7 biliões de pessoas e em que cerca de 5 biliões estão online (*Datareportal*, 2022).

Neste enquadramento o consumo dos média tradicionais, como a televisão e a imprensa, esteve em constante decréscimo desde a popularização da Internet. Segundo dados do último *Reuters Digital News Report* (2022), o interesse por notícias caiu drasticamente em todos os países estudados e o contacto com as notícias acontece mais frequentemente na televisão, para as audiências acima dos 34 anos, e nas redes sociais para as audiências abaixo dessa idade. O *Facebook* continua a ser a rede social mais utilizada para aceder a notícias, com os utilizadores mais antigos a manter-se fiéis à plataforma (mesmo na faixa etária entre os 25-34 de nativos digitais), enquanto que as gerações mais jovens (os chamados nativos sociais nascidos quando as redes sociais já estavam implantadas) privilegiam as redes sociais mais visuais como o *Instagram* e o *TikTok* (Newman, 2022).

> Qualitative interviews reveal that they are drawn to the informal, entertaining style of visual media (and particularly online video) platforms – describing it as more personalised and diverse than TV, as a resource for rapidly changing events such as the Russia–Ukraine conflict, and as a venue for niche interests, from pop culture to travel to health and well-being. (Eddy, 2022)

etária 15-24 acedem à Internet *versus* 57% nos outros grupos etários). Também pode acontecer nestas franjas populacionais que vivem em países do chamado primeiro mundo.

Nas gerações mais jovens também cresceu a percentagem dos que evitam cada vez mais as notícias (da televisão, dos *feeds* e das redes sociais) afirmando que estas têm um efeito negativo no seu humor, que são difíceis de acompanhar e de compreender e que podem ser tendenciosas (*Reuters Institute*, 2022). Os nativos digitais adotaram uma abordagem particularmente cética em relação à globalidade da informação noticiosa e muitas vezes questionam a "agenda" dos fornecedores de notícias oficiais (jornalismo) o que os faz afastar-se do seu consumo (Eddy, 2022).

Se as diferenças entre nativos digitais e migrantes digitais já eram significativas no consumo de conteúdo noticioso, elas também parecem começar a evidenciar-se dentro dos próprios nativos digitais, entre os que nasceram com a Internet e os que nasceram com as redes sociais (os mais jovens). Muitas dessas mudanças de comportamento são tão fundamentais que parecem improváveis de serem revertidas com o tempo, como a dependência das redes sociais e a muito fraca ligação com as marcas de informação, o que torna cada vez mais difícil aos média jornalísticos atraí-los para o conteúdo noticioso. Se é para gastar tempo online, antes fazê-lo a ver um vídeo de entretenimento, afirmam os membros da Geração Z (Durães, 2019).

I. 4. Sumário do Capítulo I

Neste Capítulo procurámos dar resposta a três das primeiras interrogações genéricas desta investigação: Quais são os desafios/problemas que o jornalismo enfrenta na atual sociedade digital?; Que lugar ocupa a informação criada pelo jornalismo digital no consumo de notícias junto das audiências nativas digitais e que desafios/problemas cria esse lugar para ambos?; e Que papel desempenham hoje os ideais do movimento do Jornalismo Cívico junto dos produtores e consumidores de informação em contexto digital e que desafios/problemas cria esse papel para ambos?

A Humanidade Digital tem hoje mais acesso do que nunca a informação para poder formar a sua opinião sobre justiça, direitos, deveres, moral e bem-estar social, e essa acessibilidade é processada cada vez mais em formas que vão ao encontro da sua capacidade natural para o fazer: através da visualidade e do seu enquadramento cultural. Se os conceitos de justiça digital ou justiça climática são novas modalidades da justiça social introduzidas pelos média digitais, estes mesmos média foram igualmente responsáveis pela introdução de entraves inéditos a essa justiça ao dependerem de uma estrutura de gestão e de circulação de informação centralizada, controlada pelos interesses

de poucos, que é cada vez menos transparente e que pode mesmo vir a escapar ao controlo humano graças aos novos algoritmos alimentados pela inteligência artificial.

Este é um desafio particularmente sério para as sociedades democráticas ocidentais, consideradas o patamar mais avançado na evolução do bem-estar humano, e que estão à beira de perder pelo caminho uma das suas elementares ferramentas de comunicação no espaço público: o jornalismo como meio cívico, na sua função social de promotor de cidadania e de inteligência coletiva. Se por um lado a Humanidade Digital ganhou um novo significado ao definir-se por participar da essência de um *medium* que parece replicar o seu cérebro visual para a compreensão do mundo, potenciando como nunca o sucesso da comunicação entre indivíduos, ela também será a responsável pela ascensão do ceticismo sobre as instituições sociais, pelo solipsismo digital e pelo facto do entretenimento estar definitivamente a ofuscar o interesse público.

Neste *medium,* que fica para a história das teorias da comunicação como o melhor suporte que até ao momento esteve disponível para a comunicação humana, o jornalismo encarado como média cívico só poderá sobreviver se conseguir atrair os cidadãos para a vida pública e suscitar-lhes o interesse pelo bem comum e, caso não o consiga fazer, corre o risco de se tornar desnecessário, como parece profetizar a comparação feita por Neil Postman entre os mundos de George Orwell do livro *1984* (publicado em 1949), e de Aldous Huxley do livro *Brave New World* (publicado em 1932):

> What Orwell feared were those who would ban books. What Huxley feared was that there would be no reason to ban a book, for there would be no one who wanted to read one. Orwell feared those who would deprive us of information. Huxley feared those who would give us so much that we would be reduced to passivity and egoism. Orwell feared that the truth would be concealed from us. Huxley feared the truth would be drowned in a sea of irrelevance. Orwell feared we would become a captive culture. Huxley feared we would become a trivial culture. (…) This book is about the possibility that Huxley, not Orwell, was right. (Postman, 1985)

CAPÍTULO II - AS NARRATIVAS VISUAIS DO JORNALISMO DIGITAL

A maioria dos processos de transmissão de informação entre humanos depende, direta ou indiretamente, de fenómenos de representação que recorrem frequentemente à visualidade para ilustrar o pensamento simbólico (Miyagawa *et al.*, 2018). Os benefícios cognitivos que a visualização acrescenta à mensagem informativa são evidentes porque o nosso cérebro aprende e lembra melhor com imagens do que com palavras escritas ou proferidas (Medina, 2014, pp. 238-240). A imagem aumenta a memória sobre o tema ao relacioná-lo com sentimentos e emoções, reduz o tempo necessário para interpretar a mensagem – a imagem é processada no primeiro quarto de segundo em que a vemos (Trafton, 2014) – e potencia o reconhecimento de padrões que facilitam a identificação de tendências ao recorrer ao mecanismo da perceção visual para monitorizar a informação, mecanismo que funciona de forma mais célere com a imagem do que quando aplicado à leitura de um texto (Dehaene, 2009). A estética das visualizações provoca-nos uma reação emocional imediata que antecede o processamento lógico e pode ser isso que, mais do que a informação que encerra, nos ajuda a chegar ao *insight*[12] e a torná-lo tão significativo (Sula, 2012). A visualização da informação possibilitada pelos meios digitais é a mais eficiente de sempre na história da comunicação humana. Chega mais depressa e a mais indivíduos ao mesmo tempo e é muito eficaz a proporcionar a ponte entre o automatismo da apreensão e o processamento lógico que se lhe segue, mesmo que, como vimos no Capítulo anterior, esse processamento possa significar utilizar a imagem e a respetiva emoção associada no ato de visualização para validar uma qualquer hipótese lógica prévia, fazendo o cérebro ver o que "quer ver" (Kahneman, 2012; Sula, 2012).

A visualidade está inscrita no próprio modelo cognitivo leitura-escrita (entre os indivíduos sem deficiência visual) que recorre à imagem para ajudar o cérebro a aprender a ler e a escrever. A leitura exige que os humanos utilizem com precisão todas as suas capacidades da linguagem fonética e visual para atribuir uma representação visual ao som (grafemas e fonemas), e essa aprendizagem passa pela capacidade de reconhecer automaticamente o desenho das letras (Dehaene, 2009; Buchweitz, 2022). A entrada do alfabeto nas sociedades humanas por volta de 1400 a.C. (Diringer, 2022), é um dos eventos mais impressionantes para a história das capacidades de representação do homem

[12] Numa conferência sobre Ética na Visualização, realizada na Universidade de Columbia nos EUA em 2012, o autor cita a forma como Martin Watterberg, um investigador da IBM, descreve a reação ideal que um leigo deverá ter ao ver uma visualização de dados: "*I see it now! Aha!*", uma reação que coloca o *insight* no plano da compreensão súbita e repentina sobre alguma coisa, determinada situação ou evento.

e que causou uma mudança substancial não só na atitude dos seus utilizadores como também no seu cérebro (Papamarinopoulos *cit.* por Kokkolis, 2010). A progressiva alfabetização melhorou as competências verbais dos humanos e deu à comunicação um papel primordial dentro do seu relacionamento social. Estimulou também o pensamento dedutivo que tornou mais fácil abordar conceitos abstratos, abrindo as portas não só à construção de novos tipos de conhecimento, mas também à construção de novas tecnologias para comunicar.

Desenho e escrita[13], juntos ou em separado, deram ao homem a possibilidade de comunicar através do tempo e do espaço (Harari, 2013; Miyagawa *et al.*, 2018). Usaram-nos para comunicar espiritualmente com os seus antepassados e com os seus mortos, mas também para comunicar com os vivos, para poder contar e nomear coisas e para melhor negociar enquanto migravam e conquistavam novos territórios (Whitley, 2009; Clottes, 2016). Os humanos alteraram e enriqueceram a escrita e o desenho à medida das suas necessidades fazendo com que imagem e texto estabelecessem entre si relações de intensa complementaridade que incorporaram e propiciaram saltos evolutivos essenciais na história do *homo sapiens* (Cunha, 2008; Poe, 2011; Harari, 2013). Essa complementaridade, de cariz cultural, habitou diferentes épocas e diferentes cenários de evolução tecnológica que permitiram ao homem trabalhar a dialética entre imagem e palavra, numa relação simbiótica com o seu próprio pensamento, legitimando-as como ajuda cognitiva determinante para expandir as suas capacidades biológicas através da tecnologia, fosse ela analógica ou digital (Herculano-Houzel, 2018). A imagem e a palavra adquiriram formatos explicativos que se revelaram verdadeiros instrumentos de investigação aos quais os percursores da ciência moderna deste século recorreram para anotar as suas ideias de investigação (os cadernos ilustrados de Leonardo da Vinci são um exemplo paradigmático deste cenário). Podemos considerar o jornalismo uma das "tecnologias" que resultou desta dialética, primeiro através da expansão da palavra escrita/impressa e, logo que as técnicas assim o permitiram, através da expansão do grafismo e da imagem num percurso que veio reforçar a complementaridade já existente entre texto e imagem (por exemplo nos códices medievais), originando novos e diversificados modelos de visualização (Sousa, 2020; Duarte, 2022).

[13] Apesar de algumas culturas humanas não terem evoluído para precisar da escrita, a grande maioria evoluiu para desenvolver o desenho ou a ilustração, ainda que de forma insipiente como no reconhecimento das marcas deixadas no chão por outros animais, ou no desenho em suportes efémeros como a areia (Harari, 2013).

II. 1. A admissão irreversível da imagem na linguagem jornalística

Nenhuma evolução da relação entre a imagem e texto antecipa de forma tão clara o que se viria a passar com a chegada da imagem à imprensa escrita como a evolução testemunhada pela chegada da iluminura aos códices medievais Europeus (Duarte, 2022, p. 289) que, nos séculos I e II depois de Cristo, substituíram os rolos de papiro como principal suporte da escrita para os textos religiosos, ocupando um lugar importante na disseminação do cristianismo (Miranda *et al.*, 2008). Com o primeiro objetivo de louvar a Deus, os clérigos que produziam estes primeiros livros começaram por decorar com pigmentos coloridos as letras iniciais de cada texto a que chamaram iluminura, prática que se expandiu entre os monges europeus durante os séculos VII e IX, inclusive em Portugal. Estas iluminuras, ao mesmo tempo que atribuíam propriedades mágicas e sagradas aos textos porque "traziam luz" à palavra de Deus, ajudavam o leitor, que era frequentemente orador, a encontrar o seu caminho na leitura dos longos textos manuscritos. O códice iluminado europeu impressionava e atraia também quem o vislumbrava de longe e os missionários, reis e príncipes feudais tiravam partido do estatuto que a posse de um livro mágico e raro lhes oferecia. Entre os séculos X e XIII a iluminura expandiu-se para as margens do texto e ganhou progressivamente um espaço alargado dentro da página, testemunhando um salto cultural essencial para a germinação dos primeiros fundamentos do arranjo gráfico de página manuscrita e que mais tarde iriam influenciar a paginação das primeiras páginas impressas.

Este enquadramento europeu criou novas práticas de leitura e de produção de mensagens escritas e visuais, ainda que circunscritas a estreitas franjas sociais como o clero e a nobreza, mas que podiam tocar visualmente todos os iletrados que ocasionalmente a elas eram expostos. O homem medieval encontra na iluminura uma forma de espelhar o seu imaginário criando uma expressão artística intimamente relacionada com a escrita (Cunha, 2008, p. 13; Miranda *et al.*, 2008) e, à medida que a imagem ganha terreno dentro do texto religioso, ele utiliza essa expressão para introduzir o valor do seu quotidiano através do desenho, dando protagonismo ao homem e à sua vivência dentro do conhecimento sagrado. Para o homem que criava e manuseava estes manuscritos, a imagem revela-se não somente um dos meios mais eficazes e imediatos de adquirir conhecimento sobre o saber sagrado da mensagem escrita, mas também uma ferramenta para transformar esse saber, acrescentando-lhe o seu próprio conhecimento

(interpretação), numa combinação que se viria a revelar essencial para o aparecimento da ciência moderna (Harari, 2013, p. 291-304).

A produção de manuscritos iluminados entra em declínio na Europa com a invenção e o aperfeiçoamento da prensa tipográfica em meados do século XV, mas o seu legado deixou o enquadramento cultural necessário para que a nova tecnologia replicasse o modelo das páginas medievais. À medida que a capacidade técnica de reprodução tipográfica assim o permite, os elementos gráficos presentes nas primeiras folhas noticiosas são introduzidos replicando o percurso feito pelas ilustrações nas páginas manuscritas. Inicialmente ficam limitados às letras das primeiras páginas, às decorações que separam ou destacam parcelas de texto, mas rapidamente começam a oferecer complementaridade ilustrativa ao texto da notícia escrita para posteriormente, em casos específicos, virem mesmo a ocupar o espaço total da notícia nas revistas ilustradas já no século XIX (Sousa, 2020). O equivalente ao salto cultural dado pelas ilustrações dos códices medievais que criavam conhecimento sobre o saber sagrado, materializando-o em imagens que não eram apenas decorativas, aconteceu prematuramente com a chegada nos séculos XVI e XVII das primeiras ilustrações com características infográficas (mapas e diagramas) divulgadas pela imprensa europeia de cunho enciclopédico e pedagógico (Ribeiro, 2008). A partir desse período, a visualidade nunca mais parou de crescer dentro da informação jornalística, tendo beneficiado de três fortes impulsos nos séculos seguintes.

O primeiro assenta na literacia conquistada com a visualização da informação aplicada à divulgação do pensamento científico europeu e aos instrumentos de governação que fizeram emergir a partir dos séculos XVI-XVII muitas das formas gráficas que ainda hoje são utilizadas para exibir mapas e dados (os gráficos de linhas, de barras e circulares, incluindo histogramas, e os gráficos de séries temporais, com curvas de nível e de dispersão) (Friendly, 2005). A literacia visual adquirida em contexto científico cria um enquadramento propício para que o jornalismo inicie a introdução da ilustração com características infográficas de raízes não só na ilustração explicativa (fig. 2) como também na ilustração de dados quantitativa (fig. 3), o que demonstra uma vontade cada vez mais forte de entender e descodificar fenómenos através da sua representação visual, mostrando números e dados mais complexos a audiências leigas (Duarte, 2022), inserindo-se num itinerário de evolução do jornalismo intelectual e

literário para o jornalismo popular e noticioso, que a *penny press* [14] também iria impulsionar através do texto (Stephens, 1988; Sousa, 2020).

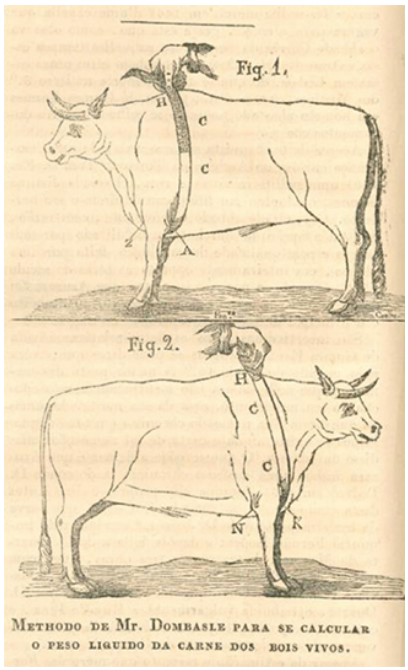


Figura 2. Exemplo das primeiras ilustrações infográficas da imprensa nacional.
Fonte: *O Panorama*, 10 de agosto de 1838.

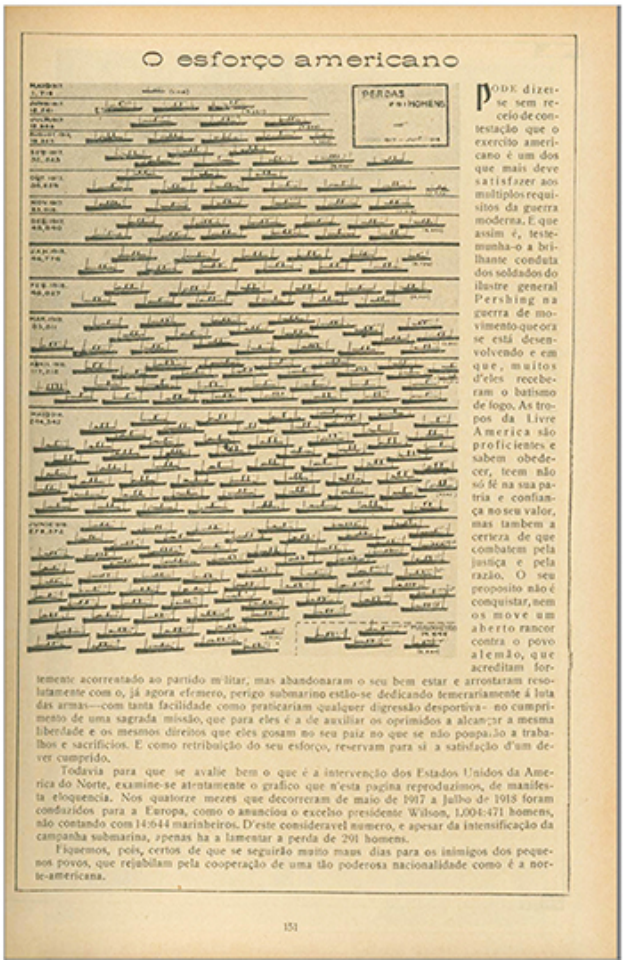


Figura 3. Exemplo das primeiras visualizações de dados na ilustração infográfica da imprensa nacional. Fonte: *Ilustração Portuguesa*, 19 de agosto de 1918.

[14] O termo utilizado para descrever os jornais baratos que eram produzidos em massa e vendidos a um *penny* por exemplar. A tática de vendas teve origem nos EUA com o jornal nova iorquino *The Sun* (1833), mas rapidamente se espalhou pela Europa (Britannica, 2022). O preço mais baixo e os temas menos intelectuais (crimes e eventos pessoais) alargaram a audiência do jornalismo às classes menos intelectuais.

O segundo impulso foi a introdução da fotografia na imprensa, na segunda metade do século XIX, que usou o seu potencial de verosimilhança para fortalecer a credibilidade do papel do jornalismo como meio informativo capaz de documentar a realidade (Sousa, 2020, p. 55). Apesar de grande parte do século XIX ter ficado associado à chamada "era dourada" da ilustração com gráficos estatísticos (Friendly, 2005), na imprensa do final do século, foi a fotografia que ganhou protagonismo, determinando a criação de uma nova linguagem visual que arredou para segundo plano a tímida entrada que a ilustração infográfica fizera na imprensa noticiosa.

O terceiro impulso foi marcado pela chegada do audiovisual que serviu não só como estímulo para as mudanças gráficas da imprensa entre as décadas de 60 e 80 do século XX, como para mudar a própria relação das audiências com a informação noticiosa, fortalecendo a variável do entretenimento. A informação-diversão (*infotainment*), começou por encontrar resistência por parte dos profissionais do jornalismo tal como, no século anterior, as primeiras ilustrações e fotografias utilizadas na imprensa despertaram um preconceito que espelhava a história de um jornalismo nascido dentro e para a elite cosmopolita e que não via com bons olhos a apropriação da imprensa das imagens por parte dos não letrados (Ribeiro, 2008). Tal como a ilustração e a fotografia tinham ajudado o jornalismo a expandir as suas audiências a todas as classes sociais, a informação-entretenimento que a televisão popularizou ajudou a cunhar o conteúdo visual como um novo bem de consumo informativo.

Por essa altura já as sociedades de consumo haviam transformado os indivíduos em consumidores mais do que leitores, ouvintes ou telespectadores, e os estudos sobre esse consumo trouxeram *insights* importantes sobre o seu relacionamento com a informação. Os desenvolvimentos do conhecimento científico aplicado ao marketing e à publicidade, proporcionado pelas tecnologias de *eyetracking*[15], expandiram-se ao jornalismo – um exemplo emblemático foram as pesquisas efetuadas pela escola de jornalismo norte-americana *Poynter Institute for Media Studies* a partir dos anos 1990 (Quinn, 2007) – e acabaram por ser determinantes para o apuramento das técnicas de paginação e para a definição de regras na localização a dar aos elementos visuais dentro de uma página impressa, e mais tarde, dentro de uma página noticiosa eletrónica ou de

[15] O conceito de *eye tracking* refere-se a um conjunto de tecnologias que permite medir e registar os movimentos visuais de um indivíduo perante um estímulo em ambiente real ou controlado. Este tipo de pesquisa é realizado com o auxílio de hardware e software de *eye tracking* que permite seguir o movimento dos olhos para posteriormente identificar onde estava o foco de visão a cada instante da experiência (Rodrigues, 2019, pp. 24-26).

uma reportagem multimédia (Bucher & Schumacher, 2006; Berends *et al.*, 2015; Marino, 2016; Beuckels, 2021; Pei *et al.* 2022). Estas regras permitiram não só aproveitar os locais que mais facilmente detêm o foco de atenção por parte da visão humana, como também utilizá-los para induzir estados cognitivos específicos, dando ao design gráfico de informação um papel definitivo dentro do jornalismo. Tanto ou mais do que o próprio conteúdo dos seus textos e mensagens, o design gráfico de informação tornou-se um aliado inalienável do jornalismo e passou a ser entendido como um agente para a resolução de problemas não apenas de visualização da informação, mas também como uma ferramenta para conceber soluções atrativas e inteligentes capazes de atrair mais facilmente as audiências (Rafael, 2019). O design de informação devolveu a componente artística que as iluminuras tinham atribuído à palavra escrita, mas onde a arte inspirava e interpretava, o design de informação passa a motivar e a permitir compreender.

Os regulares "refrescamentos" da imagem gráfica dos meios de comunicação, ajudaram a "alinhar" o jornalismo com as sociedades de consumo do século XX onde a formação da identidade dos sujeitos passa a recorrer ao consumo para se duplicar numa identidade virtual (Meucci & Matick, 2008). O estilo de vida torna-se "um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou *hexis corporal*, a mesma intenção expressiva, princípio de unidade de estilo que se entrega diretamente à intuição" (Bourdieu, 1983, *cit.* por Lucca, 2018). O design da informação torna-se um agente de diferenciação que recorre ao grafismo e às imagens que publica (estética da fotografia, enquadramento, foco, etc.) para criar identidade de marca de forma a convertê-la em mais uma posse material que funciona como âncora para a identidade dos indivíduos que a consomem (Lucca, 2018, p. 13) e que precisa mesmo de ser regularmente renovada para manter o interesse no seu consumo. "To consume means to burn, to use up-and, therefore, to need to be replenished. As we make images and consume them, we need still more images; and still more" (Sontag, 1977, p. 140).

O design gráfico de informação também serviu às vozes que começavam no final do século XX a criticar o jornalismo do entretenimento e a apontar a necessidade de renovar os valores clássicos do jornalismo (avançando com conceitos como o de Jornalismo Cívico como vimos no Capítulo anterior). Assim, os conhecimentos científicos sobre a atenção e sobre a forma como os consumidores se relacionam com a informação, que foram cruciais para o jornalismo mudar visualmente (Rafael, 2019, 2020) – criar novos logótipos e paginações para os jornais, *jingles* sonoros nas rádios e

separadores personalizados nas televisões – também desenvolveram formas inovadoras para trabalhar a imagem (infografia, fotografia e vídeo) como veículo de conteúdo informativo sério e que, mais tarde, também ajudaram na transição para a criação de interfaces digitais entre as audiências e os seus dispositivos eletrónicos (Healey 2012; Shneiderman, 2016).

Nos jornais em papel, a crescente importância dada à imagem pela popularidade do audiovisual, veio impulsionar um novo género que já tinha dado os primeiros passos no século anterior: a infografia que busca não apenas a decoração, mas a criação de objetos visuais que tornem mais ágil e divertida a apropriação de conteúdos sérios, ajudando o indivíduo a criar verdadeiros pedaços de memória com significado. O sucesso de jornais como o *USA Today* (lançado em 1982), deliberadamente pensado para um público afeiçoado à televisão, foi de extrema importância para a popularização do uso da infografia na década de 1980 (Ribeiro, 2008, p. 88). O jornal privilegiava o uso da fotografia e dos gráficos explicativos da infografia, complementando-os com textos curtos o que criou uma nova tendência visual para o jornalismo (fig. 4).



Legenda: Uma das características mais identificáveis do *USA Today* era o seu mapa meteorológico colorido, que ocupava uma página inteira e que rapidamente criou uma tendência adotada pelos outros jornais, dentro e fora dos EUA (Garcia, 2012).

Figura 4. Mapa meteorológico publicado no *USA Today* da década de 1980. Fonte: Coleção pessoal de George Rorick, antigo ilustrador/artista do jornal, divulgada em *The Mario Blog* (*garciamedia.com*).

Esta infografia jornalística, que surge nas duas últimas décadas do século XX, é capaz de se aplicar a dados, conceitos ou ideias, e o design de informação que a viabiliza, potenciado pela informatização e pelos novos softwares de edição de imagem, atribui-lhe uma inclinação cívica na medida em que dela fazem parte recursos gráficos capazes de transformar informação complexa em objetos visuais de rápida apreensão e provenientes de dados passíveis de verificação na origem, que conseguem oferecer *insights* criativos e relevantes, tanto para utilizadores leigos como para utilizadores especialistas.

As narrativas visuais do jornalismo da viragem do século chegam ao momento da transição para o mundo digital com a infografia em plena implantação na imprensa internacional (em Portugal a sua adoção mais generalizada só aconteceu durante a primeira década do século XXI), e a ser encaradas como um dos melhores trunfos para um jornalismo em crise. A infografia é como um novo texto visual que trabalha os conceitos da visualidade, já bem explorados pelo marketing e pela publicidade, para oferecer um objeto de consumo atrativo e bem alinhado com o crescente protagonismo audiovisual, mas que não deixa para trás a vocação cívica do jornalismo que ambiciona participar na construção da representação que o indivíduo faz de si mesmo e das sociedades que o rodeiam.

II.2. O crescimento do texto visual no jornalismo digital: o curto e influente reinado da infografia dinâmica e interativa

A crescente presença da imagem na comunicação de massa, muito impulsionada pela adoção da fotografia, do vídeo e da infografia pelo jornalismo pré-digital, alterou o conceito clássico de texto, sustentado pela supremacia da linguagem escrita, e abraçou a natureza das relações híbridas da linguagem não verbal que a imagem representa. Nesta investigação consideramos o texto visual como o texto que produz significado a partir da imagem nas suas múltiplas formas (fotografia, desenho, vídeo, etc.), que a trabalha de forma multimodal (cor, tipografia, formas e formatos, símbolos e ícones, movimento e animação), e cuja arquitetura final não emerge do entretenimento ou da arte, mas sim da vontade do autor exteriorizar uma mensagem real e bem definida (Silva, 2015).

Se a chegada dos computadores às redações na década de 1980 imprimiu mudanças significativas no trabalho dos jornalistas da palavra, ela marcou ainda mais o destino dos artistas gráficos que trabalhavam a imagem no jornalismo. Na imprensa em papel, os profissionais que se dedicavam à ilustração com características de infografia e à paginação gráfica passaram a ser independentes dos artistas e dos processos gráficos tradicionais, assegurando no seu ecrã todas as etapas de produção final o que iria facilitar a expansão do texto visual infográfico. O caminho estava aberto para a implantação de um novo género jornalístico que teve o seu grande momento de afirmação junto de redações e audiências durante a Guerra do Golfo (1990/1991) (Brigas, 2012, pp. 21-22), o primeiro conflito armado à escala mundial transmitido em direto pela televisão. A infografia ocupou neste período um lugar prestigiado de análise e explicação noticiosa na

imprensa, colmatando o parco acesso a fotografias feitas localmente e contornando as imagens censuradas fornecidas pelos intervenientes no conflito, o que criou uma acessibilidade visual na imprensa que a própria televisão começou a adotar nos seus telejornais.

Apesar da palavra infografia[16] só ter surgido no final do século XX, ela veio reconhecer o uso mais frequente de ilustrações com carácter informativo que se afastou do jornalismo opinativo ou da ilustração de mero entretenimento (*cartoon*). Depois do sucesso na cobertura da 1ª e da 2ª Guerra do Golfo (2003) (fig. 5), a infografia deu os primeiros passos na sua implantação como género informativo ao garantir que combinava as regras da escrita jornalística, praticando os valores do jornalismo tradicional como o da objetividade, independência, atualidade e o dever de produzir informação de fácil compreensão, com as regras do design gráfico, oferecendo uma imagem que transmite informação de forma clara e atrativa (Cairo, 2017; Duarte, 2022) onde a estética é importante, mas onde as propriedades visuais só deverão ser úteis na medida em que comunicam informação (Ribeiro 2009, p. 21-22; Figueiras & Vizoso, 2020).



Legenda: Uma década separa as duas imagens, o tempo essencial para que as redações adquiram competências informáticas no design de informação e para que as audiências expandam a sua literacia visual infográfica.

Figura 5. Infografias sobre as Guerras do Golfo (1991 e 2003).

Fonte: *Jornal de Notícias*, 27 de janeiro de 1991 (in Brigas, 2012, p. 84) (esquerda) e *Público*, 22 de março e 28 de Março de 2003 (direita).

[16] A palavra na língua portuguesa toma por empréstimo as palavras inglesas *information graphics*, e a palavra francesa *infographie*, formada a partir da junção das palavras *informatique* e *graphique*. A expressão inglesa designa a informação visual criada a partir de gráficos ou diagramas e a expressão francesa designa as técnicas de processamento de imagem utilizadas na informática. Ambas surgiram no final da década de 70 e início da década de 80 do século XX (Duarte, 2022, pp. 287-288).

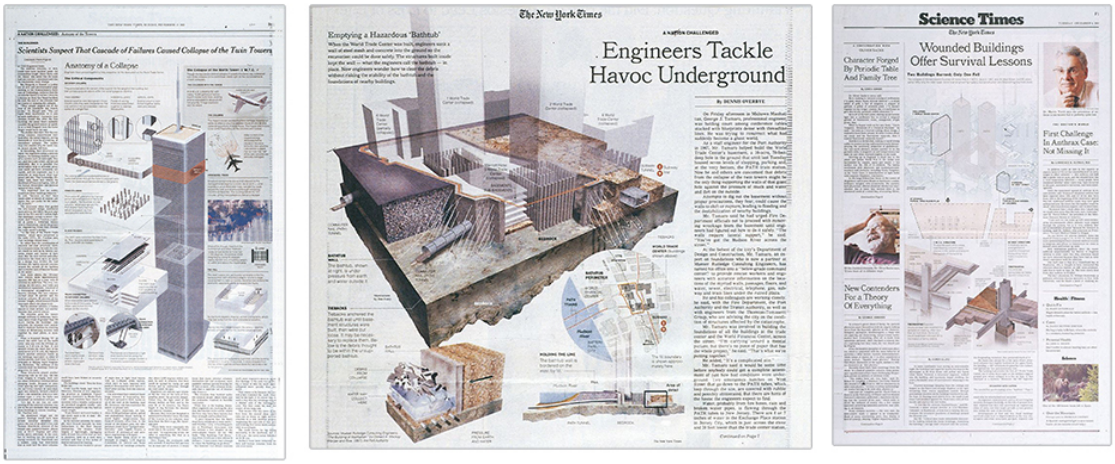
A utilização da infografia para cobrir as Guerras do Golfo, revelou uma particularidade singular no uso de textos visuais deste género. Enquanto que as coberturas de conflitos armados feitas pelo jornalismo do século anterior (com a ilustração), e mesmo das duas grandes Guerras do século XX (com a fotografia e o vídeo), atribuíam uma representação dramática, emocional e de verosimilhança com a realidade de uma guerra, a cobertura feita pela infografia parecia atribuir uma abordagem bidimensional e de vídeo jogo a um conflito real que teve pesadas baixas entre os civis iraquianos, mas cujos efeitos locais passaram ao lado do protagonismo mediático dos países ocidentais, tendo levado as audiências a considerar que este fora um conflito asséptico e cirúrgico, uma versão também estimulada pelas fontes de divulgação dos aliados ocidentais (Sousa, 1999). O interesse pela informação bélica e logística demonstrado pelo jornalismo e materializado na infografia, teve efeitos no desinteresse demonstrado pela informação sobre as consequências locais e humanas deste conflito, fornecendo indicadores para uma reflexão sobre que papel a infografia poderia vir a assumir dentro do jornalismo, especialmente dentro dos seus intuitos como jornalismo cívico. A participação-alienação induzida pela fotografia introduzida no jornalismo e que fora apontada por Sontag (1977, p. 131), parece assim ganhar novas dimensões na infografia e na sua interface recreativa, capaz de criar *insight* imediato sobre o tema, mas ao mesmo tempo capaz de alienar o recetor do contexto real e emocional proporcionado por uma fotografia ou um vídeo.

Esta dualidade não invalidou que a infografia fosse encarada como a grande inovação do jornalismo do século XX, na criação de um género que dentro da linguagem visual dá um salto sem precedentes na história da comunicação de massas (de Pablos, 1999; Figeiras & Vizoso, 2020). A nova linguagem cumpre com o dinamismo imposto pela linguagem audiovisual, mas dá tempo ao leitor para ser fruída num contexto de entretenimento. Cativa pela sua estética, mas é capaz de ser compreendida como informação jornalística de fundo e explorada como ajuda cognitiva e de memorização. Um conteúdo verdadeiramente alternativo aos conteúdos informativos televisivos de exposição temporal mais limitada e menos multimodal.

Sem nunca ameaçar a primazia da fotografia, como a linguagem indiscutível do jornalismo visual do século XX, a infografia conseguiu cativar os profissionais do meio pelas potencialidades que manifestava. Entre quem produz infografia o entusiasmo é crescente e leva à criação em 1993 dos prémios *Malofiej*[17] que vão premiar os melhores

[17] O certame realizado anualmente na Universidade de Navarra, em Pamplona, e pela SND (Society for News Design), uma organização internacional de profissionais de jornalismo com membros pertencentes a mais de 50 países, teve a 29ª edição em 2021. Esta poderá ter sido a última já que a organização decidiu

trabalhos de infografia internacionais, colocando no mesmo patamar de relevo o jornalismo escrito e o jornalismo visual. O final da década de 90 e o início do século XXI correspondem a um período de consolidação e de grande transformação para a infografia de imprensa. Surgem os grandes formatos que ocupam uma ou duas páginas, onde ilustração, fotografia, dados estatísticos e iconografia diversa são trabalhados numa profusão de estilos que vai desde o recurso a objetos do quotidiano para articular com os temas mais desconhecidos da ciência, à utilização de referências culturais históricas para abordar quer a atualidade quer a perspetiva histórica da notícia (fig. 6).

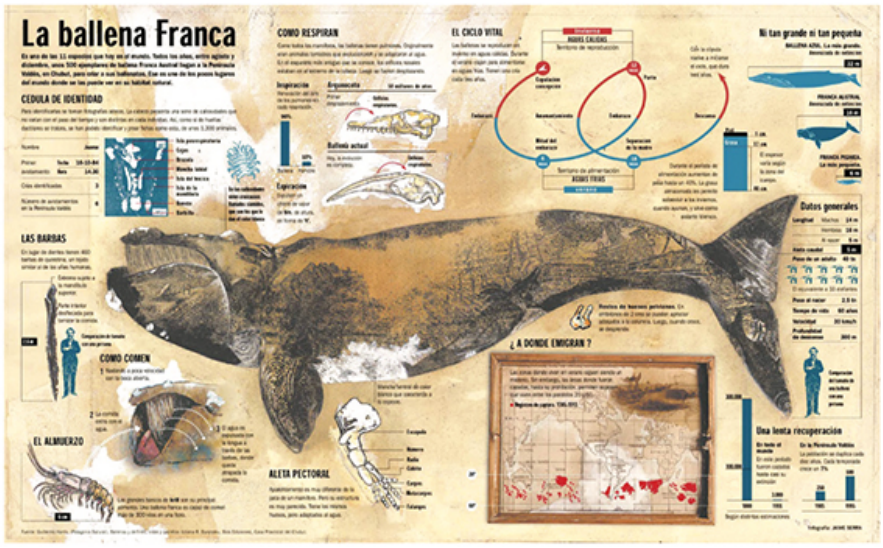


Legenda: O *portfolio* de infografias "*September 11th Special*" foi publicado em 2001 no *The New York Times* nos meses que se seguiram aos ataques terroristas. A linguagem visual da infografia passou a ser indispensável para cobrir cenários de guerra/terrorismo ou desastres naturais numa imprensa que inovava a sua iconografia para competir na cultura visual.

Figura 6. Infografias do *The New York Times* vencedoras nos prémios *Malofiej* em 2002. Fonte: SND-Malofiej.

São anos excitantes e experimentais para os profissionais que se dedicam à infografia e o certame internacional *Malofiej* testemunha anualmente esse esforço, criando tendências e ditando normas que alastram internacionalmente à medida que as competências dentro das redações crescem (fig. 7 e 8).

"interromper a realização dos *Malofiej* e dos ÑH (um certame similar para a Península Ibérica e América Latina) e abrir um período de reflexão para pensar em como continuar os dois certames no futuro" (Universidade de Navarra e @malofiej, 2021). A competição promovia a inovação e a originalidade na infografia jornalística, impressa e digital, e era aberta à participação de jornais e revistas de todo o mundo. É uma das ferramentas de análise desta investigação por oferecer um indicador de referência para a evolução das características gráficas na linguagem visual do jornalismo internacional.



Legenda: Esta infografia foi votada pelo júri da edição *Malofiej* de 2012 como a infografia mais influente a nível mundial no período 1992-2012 (Pliger, 2012). Créditos: Jaime Serra.

Figura 7. Infografia "*La Balena Franca*" publicada no jornal argentino *Clarín* em 1996. Fonte: archivosjaimeserra.com.



Legenda: Na primeira década de XXI os infografistas exploraram linguagens visuais distintas que inúmeras vezes se cruzam no mesmo trabalho. Não é o caso nestes dois trabalhos, o que os torna exemplares para observarmos as diferenças entre uma linguagem visual mais técnica, preferencialmente adotada pelo jornalismo norte americano (esquerda) e uma linguagem visual expressiva, muito trabalhada pelo jornalismo da américa latina (Brasil e Argentina) (direita) (Pliger, 2012).

Figura 8. Exemplos de infografia técnica e infografia expressiva. Fonte: Revista Superinteressante de janeiro de 2011 (direita) e jornal *New York Times* durante as eleições presidenciais de 2008 (esquerda).

Apesar da infografia ter marcado uma presença segura no jornalismo, alargando as temáticas a que foi aplicada, o interesse pela sua produção sempre esteve mais do lado dos jornalistas do que dos editores – descontentes com o esforço extra exigido pela sua produção em redações condicionadas pelas pressões de um negócio em perda constante – ou mesmo das audiências que pareciam estar definitivamente voltadas para o

audiovisual e para o chamamento de outros conteúdos no digital (Cameira, Higgs e Taklin *cit.* por Duarte, 2019, p. 599). Ainda assim, na primeira década do séc. XXI, a infografia resistiu na imprensa em papel, mostrando todas as suas potencialidades visuais face a um jornalismo que na sua migração para o digital voltou a ser um jornalismo da palavra uma vez que as televisões, as rádios e os jornais que criaram os primeiros domínios online, não conseguiam fazer mais do que replicar nos seus sites o conteúdo que produziam nos suportes tradicionais. "O grafismo dos sites era caracterizado como sendo pobre, não se explorava a interatividade, o hipertexto ou o multimédia. A *Web* era mais utilizada como suporte do que como meio. Os jornais transcreviam a versão de papel para Net, alguns tinham notícias de Última Hora e punham os contactos dos jornalistas" (Bastos, 2009, 2015). Fotografia e vídeo pouco circulam ainda, subordinados a uma Internet fraca em recursos e capacidades, tal como a infografia que dificilmente conseguia reproduzir o impacto provocado pela impressão a cor e em grande formato das páginas da imprensa em papel. Por esta altura, no suporte digital, o texto e a palavra voltaram a reinar no jornalismo da transição para o século XXI transformando a escrita na primeira fonte para a alimentação de conteúdo na primeira rede mundial de computadores (Neto, 2008; Nadal, 2014).

Não obstante esta revitalização da palavra escrita, é a infografia, transformada em infografia dinâmica e interativa, que dará origem à mais impactante adaptação do jornalismo tradicional ao meio digital, uma adaptação que viria a marcar profundamente a história das primeiras experiências de produção de conteúdo iconográfico jornalístico original para Internet, vinculando-o de forma definitiva à visualidade (Cairo, 2017; Duarte, 2020, p. 603). A transformação da infografia estática em infografia dinâmica deu-se sob a pressão do primeiro evento traumático de repercussão global da Era Internet, o 11 de setembro de 2001[18] que apanhou de surpresa um jornalismo recém chegado ao meio digital e que teve de se reinventar nas 24 horas que se seguiram ao embate do primeiro avião no *World Trade Center* de Nova Iorque. (Mas, 2011; Duarte, 2021, p. 138-139). "We didn't really knew what we were doing at the time, but it was great to be able to take

[18] O dia 11 de setembro de 2001 foi marcado por uma série de ataques suicidas ocorridos nos EUA. Dezanove terroristas, coordenados pela organização fundamentalista islâmica Al-Qaeda, sequestraram quatro aviões comerciais de passageiros de companhias aéreas norte-americanas e fizeram-nos colidir, intencionalmente, com todos os passageiros a bordo. Dois aviões colidiram com as Torres Gémeas do complexo empresarial do *World Trade Center*, no centro da cidade de Nova Iorque, um terceiro contra o edifício do Pentágono, na sede do Departamento de Defesa dos EUA, perto da cidade de *Washington*, e um quarto num campo aberto próximo de *Shanksville*, na Pensilvânia, provocando a morte de mais de 3000 pessoas.

some chances and see what could work". (Alberto Cairo, infografista do elmundo.es na altura *cit.* por Kohnstamm, 2017).

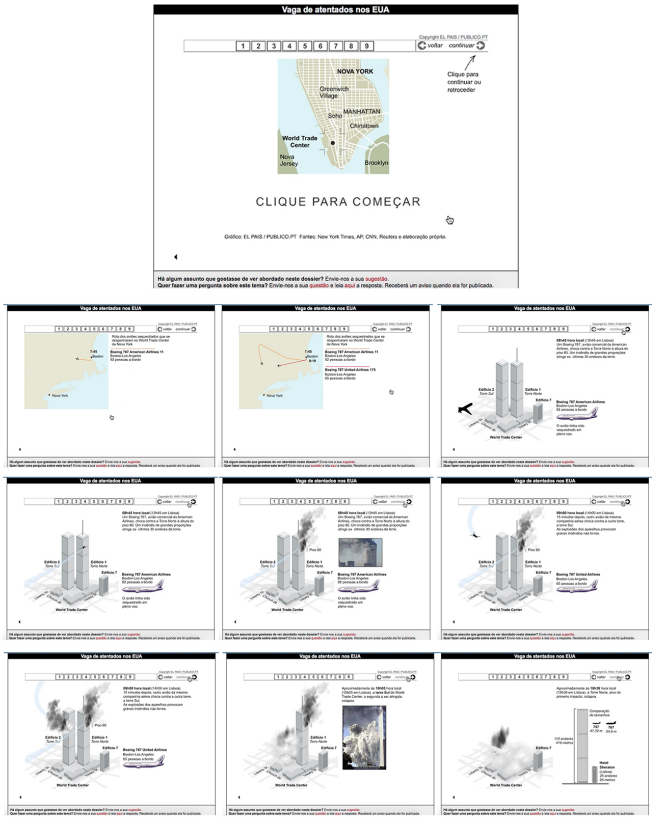
> Emociona recordar cómo se transformó la página de elmundo.es: tan sólo permanecieron la cabecera y el cuerpo central de información. Nada más. El resto (entonces la navegación era vertical y en la derecha había un hueco destinado a promociones y poco más) quedó en blanco. Todo se improvisó. Todo se fue construyendo a medida que se sucedían los hechos. (Fernando Mas, subdiretor do elmundo.es na altura, *cit.* por Mas, 2011).

No próprio dia dos ataques do 11 de setembro, os jornais *El Mundo* e *The New York Times*, à cabeça da inovação que aconteceu no jornalismo digital internacional, criaram versões mais simplificadas das suas páginas sobrecarregadas de acessos e utilizaram janelas *popup* para garantir que o visitante pudesse acompanhar a visualização dos diretos em vídeo ao mesmo tempo que podia ler ou ver outras notícias. A resposta que conseguiram dar ao crescimento espantoso[19] de uma audiência chocada com os acontecimentos, expôs de imediato as propriedades que iriam marcar o futuro da imprensa no meio digital: a atualização ao minuto, a notícia hipertextual que se liga ao comentário e aos fóruns de discussão, e a visualidade de uma narrativa multimodal que já não é estática, mas dinâmica, permitindo a interatividade e introduzindo novos conceitos no jornalismo como os da personalização ou da usabilidade. Essas circunstâncias determinaram não só o nascimento da infografia digital como também esboçaram as sinergias que mais tarde abriram caminho para as formas multimédia, cross-media e transmédia que o jornalismo viria a adotar e que são um testemunho claro do processo de mediatização provocado por um evento histórico que colocou pela primeira vez a Internet lado a lado com os atores principais habituais: a televisão, a rádio e a imprensa.

Se na infografia impressa, texto e imagem são maioritariamente indissociáveis e mostram a informação em suportes estáticos, na infografia digital o texto e imagem tornam-se mais independentes, o grafismo é animado e pode recorrer ao uso de sistemas

[19] Os principais sites noticiosos internacionais "entupiram" depois dos embates dos aviões no *WTC* e os grandes portais americanos de então (*AOL Time Warner*, *Microsoft* e *Yahoo!*) registaram um aumento record nos seus acessos (Halavais, 2002). Uma das maiores empresas americanas de estudos de audiências na Internet da época, a *Jupiter Media Metrix*, confirmou que cerca de metade dos utilizadores de Internet, pela primeira vez na história do novo meio, iam à rede em busca de sites de informação. Por exemplo, o site da *CNN* registou um aumento nos acessos de 141% em relação ao mês anterior desse mesmo ano (Público, 2001).

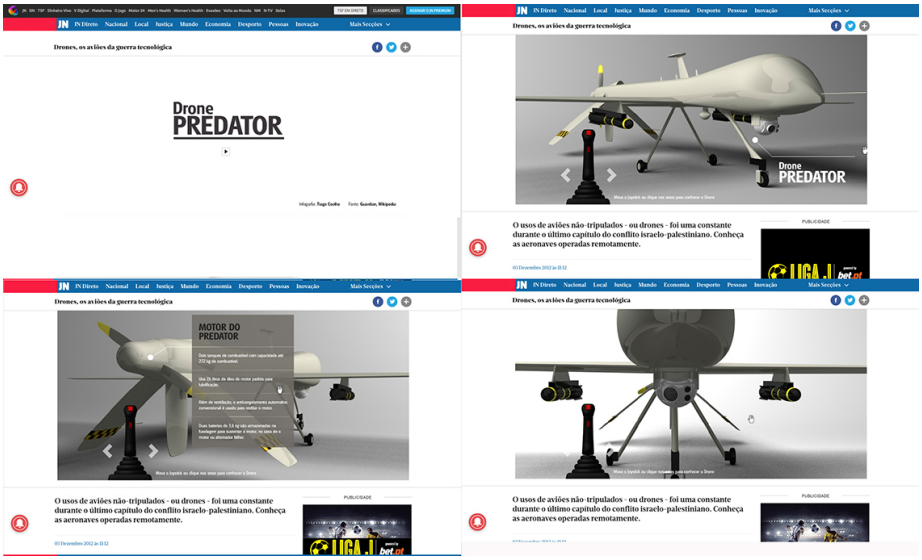
interativos para exibir conteúdo. Mais do que oferecer-nos uma história visual pré-definida, a infografia digital inova ao tornar-nos capazes de criar a nossa própria história e conhecimento (Danziger, 2008). Primeiramente a infografia digital assume-se como suporte e interface na exploração individual da notícia, marcando fortemente a experiência vivida pelas primeiras audiências que se identificaram desde o primeiro momento com este conteúdo visual animado, capaz de informar e entreter ao mesmo tempo. Esta experiência promoveu novos recursos iconográficos nas narrativas noticiosas, expressos na inúmera simbologia de navegação e personalização ainda hoje disponibilizada em maior ou menor quantidade pelos sites jornalísticos (*play*, *explore*, *write a comment*, *share*, etc.) e que se expandiram às narrativas digitais fora do ambiente noticioso. Se as primeiras práticas da interatividade no digital se iniciaram num enquadramento do *gaming* online, a práxis da interatividade com o conteúdo informativo online construiu-se sobre a infografia digital jornalística dos primeiros anos do século XXI (Duarte, 2021, 2022) (fig. 9 e 10).



Legenda: Para além da infografia estática criada para visualização no meio digital, o *Público* foi dos primeiros jornais nacionais que conseguiu incorporar também infografia animada, importada de jornais estrangeiros (neste caso do *elpais.es*) fazendo ligeiras adaptações ao contexto nacional. Créditos: *El pais*/*Público* (Mário Cameira).

Figura 9. Infografia no *publico.pt* sobre o 11 de setembro de 2001.

Fonte: *publico.pt*, 27 de novembro de 2001

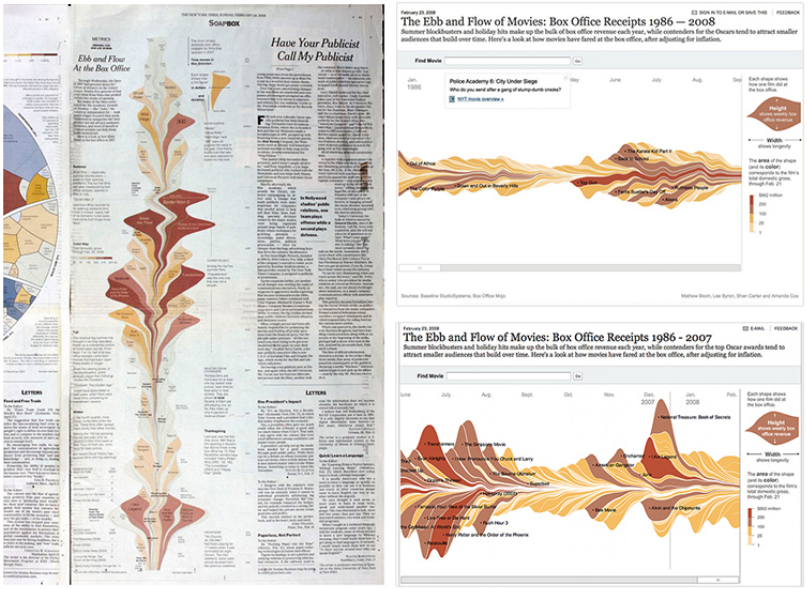


Legenda: A infografia digital interativa "Drone-Predador" foi finalista no certame *ObCiber* em 2012. A interface e os recursos herdado do ecossistema do *gaming* digital foi frequentemente utilizado para permitir ao leitor-visualizador uma interatividade exploratória, testemunhando a permeabilidade com a cultura visual digital.

Figura 10. Infografia disponível no *jn.pt* sobre conflito israelo-palestiniano em 2012. Fonte: *jn.pt*, 3 de dezembro de 2012

Apesar do esforço e da energia aplicados à criação de conteúdo jornalístico original para a Internet ter claramente apostado no texto visual da infografia interativa, considerando-a um sinal de inovação na linguagem jornalística do início do século XXI, a crise e a indefinição vivida pelo jornalismo digital como modelo de negócio afetou o seu futuro como género. Exigente em recursos de produção (tempo e competências), foi perdendo gradualmente o interesse dos editores e das novas audiências que, ultrapassada a disponibilidade para a exploração provocada pela curiosidade inicial com o novo meio, se afasta do seu consumo. A infografia foi-se distanciando da interatividade exploratória mais profunda (menus e botões para *see more*, *explore*, *play*), preferindo uma interatividade simplificada, popularizada pela emergência da Internet móvel (*scroll down*). No final da primeira década deste século já a infografia digital partilhava o seu protagonismo quer com os novos formatos emergentes, inclusive os que voltaram a revitalizar o texto e o som (*feeds*, *podcast*), quer com os velhos formatos (fotografia e vídeo) que à medida que as velocidades de comunicação de dados da Internet melhoram, voltam a ganhar importância por exigirem menos recursos de produção (uma vez que já faziam parte da dinâmica pré-digital das redações) e menos recursos de atenção por parte de uma audiência cada vez mais tomada por um conteúdo digital em permanente crescimento.

Para o texto visual introduzido pela infografia digital, estava ainda reservado um novo pico de sucesso e interesse que fez surgir originais enquadramentos estéticos para o formato. O jornalismo de dados ganha protagonismo visual (na transição da segunda década do século XXI) (Figueiras, 2016), graças às novas ferramentas informáticas desenvolvidas para o tratamento dos dados, incentivando a criação de visualizações que recorrem a uma iconografia mais abstrata, numa tendência alimentada pela recente literacia visual adquirida, quer por infografistas quer por audiências. Já não falamos de mapas e gráficos para representar dados no jornalismo, mas de uma estética que atribui um grafismo muito próprio às potencialidades das novas ferramentas para criar *insight* e conhecimento sobre números e variáveis complexas (fig. 11).



Legenda: O trabalho *The Ebb and Flow of* Movies*: Box Office Receipts 1986-2008*, ganhou uma versão impressa (esquerda) e digital, interativa e exploratória (direita), que conquistou o prémio *Best of Show* na edição dos prémios *Malofiej* em 2009 ao inovar na criação de uma nova linguagem visual que espelha o uso das novas ferramentas informáticas de visualização de dados.

Figura 11. Exemplo de infografia abstrata produzida pelo *The New York Times*.

Fonte: Site SND-Malofiej e site NYT.

Apesar da visualização de dados ter ganho um lugar cativo no jornalismo digital (adotando mesmo novos recursos dinâmicos como por exemplo o GIF animado) a sua componente abstrata experimental foi-se perdendo e durante a última década ganhou de novo terreno a infografia digital com imagem representativa da realidade (fotografia e vídeo), que faz a transição para as narrativas multimédia, adquirindo até, em casos

experimentais, uma estética importada da realidade virtual e aumentada, evidenciando a permeabilidade do formato ao modelo de cultura visual potenciado pela Internet.

2.1. A integração dos novos textos visuais da cultura digital no jornalismo: a chegada do GIF animado

A busca permanente por uma maior eficiência na relação entre investimento de recursos e capacidade de gerar cliques na nova economia da atenção, lançou o jornalismo num processo contínuo de experimentação, implementação e erro, que ainda hoje vigora. (Jurkowitz, 2014). Esta conjuntura desafiante levou mesmo algumas marcas de informação, cujo percurso sempre esteve associada à inovação e emergência de boas práticas jornalísticas, a criar os *News Labs*, como o *New York Times Research & Development Lab* (que surge em 2006) ou o *BBC News Lab* (que surge em 2012) e que reúnem profissionais e universidades para colaborar no sentido de fazer face às profundas transformações do cenário mediático contemporâneo, num esforço conjunto para desenvolver novos formatos capazes de cativar audiências para o jornalismo (Vicente, 2020).

Apesar de neste processo a infografia digital ter conquistado apenas um protagonismo temporário, ele foi determinante para reformular a linguagem visual do jornalismo digital. Hoje a infografia não chegou a desaparecer porque manteve fiéis ao formato os jornalistas e os meios que mais cedo nela apostaram, mas adaptou-se quer ao desinteresse demonstrado pelos novos média, que surgiram já em ambiente digital[20], quer à indiferença das audiências que se afastam progressivamente da informação do jornalismo tradicional. Passou a viver como jornalismo de nicho que está cada vez mais permeável às novas modalidades de *storytelling* digital. Sobrevive atualmente e maioritariamente como infografia complementar e de visualização de dados, frequentemente encontrada dentro do corpo da notícia digital e dinamizada pelas narrativas do GIF animado que tornam um gráfico ou um diagrama auto animado ao entrar na página, mas também, e em menor frequência, como infografia autónoma em formato *long form* (que ocupa o ecrã inteiro), e que durante a segunda década deste século começou a ganhar expressão, aproveitando a boleia da popularização dos *tablets* e do estilo de consumo de conteúdo de entretenimento a eles associado.

[20] Em Portugal, jornais generalistas já nascidos no ambiente digital como o *Observador* (criado em 2014) ou projetos de jornalismo digital independente mais recentes como o *Fumaças* (criado em 2016) ou o *Divergente* (criado 2015) demonstram pouco ou nenhum interesse pela infografia digital autónoma.

> The field of journalistic narrative has been expanding toward digital storytelling and an exploration of story structures. New narrative subgenres have emerged (e.g., data journalism, interactive documentary, news games, immersive/virtual reality journalism, augmented reality journalism), with news outlets and independent producers embracing an innovation imperative as a way to answer the audience decline in legacy mass media formats and vehicles. (Vicente, 2019, p. 2-3)

É através do formato de infografia digital que o GIF animado dá entrada na visualidade noticiosa que capitaliza sobre a experiência das audiências com estas narrativas cíclicas e as utiliza para oferecer cenários visuais imersivos à notícia que, neste contexto, é quase sempre uma reportagem. Ele é integrado com outros elementos gráficos numa narrativa autónoma, que ganha distanciamento do resto do jornal porque ocupa o ecrã inteiro, que começou por ser muito mais infografia digital do que narrativa multimodal, e hoje é mais narrativa multimodal do que infografia digital numa fusão de funcionalidades e valências que criou um género híbrido onde a visualização de dados e o *storytelling* se interligam. Estas narrativas vivem nas marcas de informação consideradas mais inovadoras e que procuram oferecer um recurso diferenciador, apelando ao consumo "lento" e "entretido" do produto jornalístico em oposição ao *news feed*, habitando o conceito mais abrangente de *slowjournalism*[21] que por vezes se esconde atrás de *paywalls* e da designação de "conteúdo exclusivo". São narrativas que também procuram simplificar e tornar "amigáveis" algumas temáticas de *hard news*, oferecendo não apenas a leitura-visualização da notícia-reportagem, mas também uma experiência de imersão com a própria informação, apostando num design e interface apelativo capaz de criar entretenimento e fruição por parte do visualizador (fig. 12).

[21] O movimento afeta o processo de produção de conteúdo (mais reflexivo, profundo e de investigação) e o seu consumo em ambiente digital (demorado e atento) (Masurier, 2014).



Legenda: O trabalho *Quer vir andar de balão connosco?* foi publicado em 2019. É uma narrativa multimédia interativa e exploratória que utiliza vídeos em 360º para o utilizador sentir a experiência. No ecrã de entrada, um pequeno excerto do vídeo é utilizado em segundo plano como narrativa cíclica para iniciar a experiência de imersão. Disponível online em: https://www.publico.pt/multimedia/video360/quer-andar-de-balao

Figura 12. Exemplo de narrativa imersiva produzida pelo *Público*. Fonte: *publico.pt*. Créditos: Carolina Pescada.

Secções como a *Long read section* do jornal *The Guardian* ou a revista *Delayed Gratification* são exemplos paradigmáticos deste movimento do jornalismo lento:

> We're not trying to compete with the traditional news media. Slow journalism and fast journalism can co-exist peacefully. We hope to provoke and surprise readers, and offer perspectives on news stories they haven't heard before. (…) our main goal is to create a beautiful, informative and entertaining magazine. (Matthew Lee, editor da *Delayed Gratification cit.* por Perryman, 2019)

A introdução e expansão estética e cultural do GIF animado na visualidade do jornalismo integra assim a história recente e atribulada das últimas duas décadas de adaptação do jornalismo ao meio digital. A sua entrada nas infografias digitais procura ir ao encontro das práticas dos utilizadores da Internet cuja comunicação transforma cada vez mais todo e qualquer conteúdo numa narrativa simples e cíclica, e que cria hábitos de visualização numa cultura do entretenimento feita de tempos de atenção cada vez mais reduzidos para a informação. No atual enquadramento, se por um lado confirmamos a

fotografia e o vídeo como os ocupantes da maior parcela da iconografia do jornalismo visual digital – formatos que replicam no digital as suas funcionalidades do suporte tradicional – por outro confirmamos o carácter inovador e criativo das narrativas multimodais que inovam pela sua criatividade e pelo uso original do meio, ainda que pareçam não conquistar as audiências que o jornalismo digital tanto precisa. É neste contexto que pretendemos averiguar se o GIF animado pode ser um agente de compromisso que, mais do que poder dar continuidade à fotografia e ao vídeo, atribuindo contemporaneidade ao papel de ilustrador da notícia, ou mais do que partilhar, ainda que numa versão bem mais modesta, do carácter imersivo das narrativas multimodais, pode estimular a aliança entre conteúdo informativo e audiência.

II. 3. Sumário do Capítulo II

Neste Capítulo procurámos situar e enquadrar a linguagem visual do atual jornalismo digital numa linha temporal percorrida pela evolução das práticas da visualidade humana que antecederam e possibilitaram a sua chegada às práticas visuais da cultura digital.

A simbiose entre texto e imagem revelou-se fundamental para que o homem pudesse transformar o seu cérebro tornando-o capaz de criar ferramentas notáveis como o alfabeto ou a matemática. Estas ferramentas permitiram-lhe estabelecer leis sobre a natureza e representar relações de causa e efeito passíveis de comprovação lógica, científica e racional que o conduziram à evolução tecnológica e possibilitaram a atual comunicação digital. Passámos de uma cultura oral, apoiada numa organização tribal onde a comunicação acontecia em pequena escala, para uma cultura escrita que se apoiou no imperialismo colonial (romano) e na popularização da imprensa (graças à prensa de Gutenberg), para conquistar a comunicação em média escala, dentro dos estados ou das nações. Com as invenções da cultura tecnológica (como o telégrafo, a rádio ou a televisão) avançámos a todo o vapor para a comunicação à escala global que, com a cultura tecnológica digital, atingiu dimensões nunca antes sonhadas, transformando cada individuo num nó de múltiplas redes comunicacionais.

O advento do jornalismo como facilitador da comunicação de massas desempenhou um papel crucial nesta evolução ao absorver, criar, promover e divulgar algumas das dinâmicas mais pertinentes entre texto-imagem que foram capazes de desenvolver o conhecimento humano sobre o mundo em que vive e a sua capacidade de

comunicar sobre o mesmo. A introdução da imagem através da fotografia e do vídeo, foram cruciais para a popularização da linguagem visual nos média, mas foi através da infografia que o texto visual jornalístico mais se alinhou com os valores do Jornalismo Cívico ao apelar a ajudas cognitivas gráficas, capazes de descomplicar o complicado. Compreender através da imagem infográfica ganhou novos horizontes com o dinamismo e interatividade introduzidos pela infografia jornalística digital e foi o impacto, emocional e político dos ataques terroristas do 11 de setembro de 2001, que garantiram que jornalistas e audiências reconhecessem a Internet como meio de comunicação social informativo de pleno direito, tendo cabido à infografia em versão digital – dinâmica e interativa – ser um agente privilegiado desse reconhecimento.

O dinamismo e a interatividade exploratória desta primeira infografia digital deram às audiências do jornalismo um primeiro vislumbre do que podiam experimentar como utilizadores de conteúdo noticioso, e esse reconhecimento tornou, ainda que temporariamente, a infografia digital o formato bandeira para um jornalismo que na viragem do século ainda procurava descobrir que papel ocupar no novo mundo digital. Neste sentido, podemos encarar o desenvolvimento do jornalismo desta época como um desenvolvimento ocorrido na esfera do jornalismo cívico, onde a infografia digital contribuiu como narrativa positiva de penetração imediata para conteúdos difíceis, potenciadora de vínculos reais com os temas abordados, e capaz de orientar o cidadão para a tomada de decisões e ações conscientes e informadas.

A evolução do mundo digital, a migração das audiências para o entretenimento e a dificuldade em encontrar um modelo de negócio, levaram a infografia digital a metamorfosear-se e a integrar novas narrativas multimodais num jornalismo que procura inovar ao adotar a estética dos novos textos visuais do mundo digital e dos seus recursos, como acontece com a adoção do formato GIF animado ou com as experiências com o jornalismo em realidade aumentada e virtual.

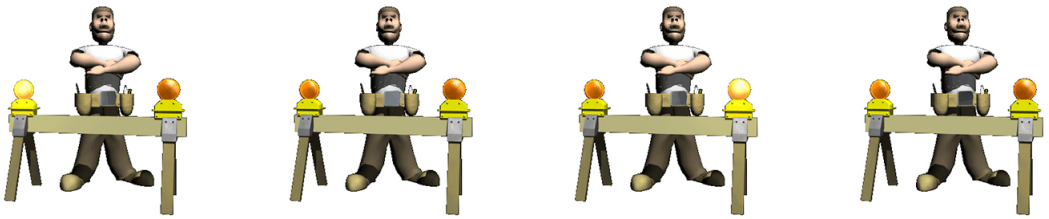
CAPÍTULO III - O GIF ANIMADO COMO LINGUAGEM VISUAL NAS NARRATIVAS DIGITAIS

Em termos técnicos, o GIF (*.gif*) é um formato de compressão de imagem *bitmap*[22] concebido em 1987 pela empresa americana *CompuServe* com o objetivo de facilitar a troca de imagens via correio eletrónico e a sua colocação nas primeiras páginas da Internet que começavam a surgir numa *World Wide Web* ainda limitada à utilização dentro do ambiente universitário (CompuServe, 1987; Eppink, 2014). O *Graphic Interchanged Format* (GIF) vem substituir o anterior formato de codificação de imagens a preto e branco criado pela mesma empresa, o RLE (*run-length*), e utiliza o algoritmo de compressão de dados LZW (*lempel-ziv-welch*), que reduz o tamanho do arquivo sem prejudicar a sua visualização, minimizando a necessidade de processamento e o uso de memória por parte dos dispositivos eletrónicos. "It was designed to use (…) lossless data compression, which encodes the image by creating and referencing a 'dictionary' of common patterns. A 'do not dispose' flag can further save memory by drawing over parts of a previously-displayed image" (Eppink, 2014).

Apesar do algoritmo de codificação GIF não apresentar perdas significativas na qualidade de visualização que o formato proporciona, estas acontecem na limitação imposta ao número de cores da imagem original que, durante a codificação, é reduzido a uma paleta de apenas 256 cores. Face a esta condicionante, o formato começou por ser menos utilizado na compactação de imagens fotográficas e mais na compactação de logótipos, ilustrações ou outras imagens produzidas em computador de forma a garantir uma transmissão, carregamento e visualização mais rápidas, mesmo na rede e nos dispositivos de fraca performance de então.

O GIF permitia também uma versão animada que armazena no mesmo ficheiro uma sequência de várias imagens estáticas para serem posteriormente exibidas numa sucessão contínua que respeita um tempo de *delay* pré-determinado, mas que não possibilita a gravação de som. Esta versão animada cresceu originalmente como uma espécie de animação grosseira associada aos frequentes avisos de "site em construção" muito comuns numa Internet que se construía a olhos vistos na década de 1990 (Newman, 2016, p. 1) (fig. 13).

[22] Uma imagem *bitmap* (mapa de bits) é uma imagem digital composta por uma matriz de pontos/pixéis (Christensson, 2014). Esses pontos podem receber codificação para que o computador lhes consiga atribuir uma cor e uma localização dentro de um mapa de bits previamente atribuído a uma imagem específica. Ao ler esse mapa, o dispositivo consegue reproduzir num ecrã qualquer imagem assim codificada.



Legenda: Os primeiros GIFs animados utilizavam poucas *frames*[23] para obter a ilusão de animação. GIF acessível em: https://hominidae.pt/GIF_AD/13.gif

Figura 13. Exemplo dos primeiros GIFs animados da década de 1990

Foi esta possibilidade de gravar num único ficheiro uma animação linear, programada para se manter eternamente cíclica quando carregada numa página de Internet, que popularizou o formato (Groeger, 2015). O GIF animado não só veio colmatar as dificuldades técnicas na visualização de imagens em movimento da fraca Internet dos anos 80-90 do século passado, como também permitiu um vislumbre sobre o potencial memético que estas pequenas animações poderiam vir a oferecer para a comunicação digital (fig. 14).



Legenda: O *Dancing Baby* ou *Baby Cha-Cha-Cha,* teve origem num vídeo de demonstração do software *3D Studio Max* da *Kinetix/Autodesk*, criado em 1996. Os autores transformaram o vídeo em GIF animado e divulgaram-no no fórum da *CompuServe*, a empresa que lançou o formato GIF. É considerado o primeiro *meme* do género porque foi partilhado globalmente via email acabando por ser adotado como uma referência cultural mesmo na atualidade (Know Your Meme, 2009, 2020). GIF acessível em: https://hominidae.pt/GIF_AD/14.gif

Figura 14. Um dos primeiros GIFs animados que se tornou viral na década de 1990

O sucesso foi estrondoso, mesmo sem a sonoridade associada, e foi abraçado por todos os que queriam melhorar o grafismo dos seus sites, desde o sector do *gaming* ao

[23] *Frame* equivale ao fotograma cinematográfico: uma imagem de um filme em movimento quando é isolada para ser observada como imagem estática. Nesta tese utilizaremos a palavra inglesa *frame* para nomear as imagens estáticas que compõem o movimento final ilustrado no GIF animado.

mais institucional, e pelos utilizadores que se renderam não só ao carácter hipnótico e humorístico do formato, como à sua índole genuinamente digital.

A *CompuServe* foi também uma das primeiras operadoras a disponibilizar ao público americano não universitário um serviço de ligação à Internet em 1995 (Zimmermann & Emspak, 2022), ano em que o potencial de mercado associado à abertura desta rede ao grande público irrompeu um pouco por todo o globo[24]. Numa altura em que as empresas ainda tentavam perceber como tornar a sua presença na Internet rentável, o interesse em capitalizar o uso crescente do GIF animado criou competição pelo novo formato. A *Unysis* – empresa americana detentora da patente da tecnologia de compressão LZW que estava a ser utilizada sem autorização na especificação do GIF – acabou por conseguir instituir o pagamento de *royalties* sobre o formato a partir de 1995 (Shearer & Vermeer, 1996). Mas, a tentativa de forçar uma patente sobre uma tecnologia que já estava a ser amplamente utilizada causou indignação no novo enquadramento criado pelo mundo digital de maior despreocupação com os direitos de autor. Ainda assim, os *royalties* fizeram com que o GIF animado saísse de cena durante quase uma década, dando espaço para que formatos livres como o JPG e o PNG ganhassem protagonismo.

Com a expiração da patente a partir de 2003 o GIF regressou ao uso comunitário dos internautas, um uso muito distante do culto do autor[25] que converteu um formato meramente técnico num recurso de linguagem de entretenimento de todos e para todos, capaz de proporcionar modelos de representação do mundo, de consciência e até de identidade (Montag, 2018; Rosman, 2018; Korpys, 2019). Neste sentido, a sua popularidade adveio não só do seu poder de síntese, que passou a absorver as artes tradicionais da representação (fotografia, vídeo, pintura ou desenho) dando-lhe um enquadramento genuinamente digital, mas também do seu poder como estética visual

[24] Portugal ligou-se à Internet no outono de 1991. Entre 1991 e 1994, o domínio Internet.pt ficou da responsabilidade da FCCN (então Fundação para o Desenvolvimento dos Meios Nacionais de Cálculo Científico) e estava restrito ao uso por um número reduzido de instituições: as universidades do Minho, Porto, Aveiro e Coimbra, o Instituto Superior Técnico, o Laboratório Nacional de Engenharia Civil e as Faculdades de Ciências da Universidade de Lisboa e da Universidade Nova de Lisboa. Os primeiros fornecedores privados de acesso à Internet no nosso país foram a Esotérica (1994-95), a Telepac (1994-95) e a IP (1995) (Ribeiro, 2009).

[25] Os GIFs animados ainda hoje atuam numa área cinzenta no que diz respeito aos direitos autorais sobre a produção e partilha de imagens, não havendo legislação específica capaz de enquadrar o seu uso generalizado já que é difícil controlar a sua permanente recontextualização e manipulação, que altera e acrescenta elementos visuais na sua composição. Este uso sem restrições faz parte da popularidade desta linguagem visual (Cintra & Souza, 2020, p. 7).

digital capaz de emprestar novas perspetivas à representação do real ao mesmo tempo que condiciona a apreensão e construção desse mesmo real.

Durante a segunda década do século XXI, devido ao uso crescente e ao interesse que tinha vindo a conquistar junto dos utilizadores desde a queda da sua patente, o GIF animado chegou ao *mainstream* da Internet graças à criação de plataformas dedicadas ao formato, como foi o caso da americana *Giphy* que em 2013 se tornou um dos primeiros motores de busca exclusivamente dedicados ao formato, mas também graças à sua aceitação por parte das redes sociais que gradualmente o foram incorporando de forma nativa nos seus processos de publicação e divulgação de conteúdo. O GIF animado chegou ao *Tumblr* em 2015, ao *Twitter* em 2016, ao *WhatsApp* e *Facebook* em 2017, ao *Instagram* e ao motor de busca da *Google* em 2018 (Cintra & Souza, 2020, p. 3) e, mais recentemente, ao *TikTok* em 2019, a rede que atualmente apresenta o maior crescimento no número de novos utilizadores. É também esta rede social chinesa que em 2022 dá o primeiro passo para integrar de forma nativa um novo tipo de GIF animado, o GIF áudio, graças a uma parceria com a *Giphy* para a divulgação dos GIF Clips, criados em 2021 por esta plataforma e que acrescentam som a um formato tradicionalmente mudo. Esta novidade não resulta de uma transformação técnica no formato original – porque o GIF Clip não é disponibilizado em formato *.gif*, mas sim num formato vídeo como o .mp4 ou o .mov –, mas resulta de uma capitalização da plataforma sobre a prática dos utilizadores acumulada com a *experiência GIF* no formato original para utilizar a sua designação ao proporcionar uma experiência visual idêntica, mas agora com som (*Giphy*, 2021; Tillman, 2022). Este uso da *experiência GIF* fora do formato técnico original, o *.gif*, é hoje uma tendência na produção de conteúdo visual para o meio digital. Muitas das narrativas cíclicas que circulam na Internet como sendo GIFs já não são GIFs e passaram a ser MP4, WebM, CSS ou SVG, em conteúdos especificamente construídas e programadas para criar uma "experiência tipo GIF": recorrendo ao *play* automático, ao *loop* contínuo e ao silêncio (Isaiah, 2018).

No que diz respeito à produção de GIFs, também surgiram novas opções que permitiram aos utilizadores produzir mais facilmente os seus conteúdos neste formato sem terem de ser especialistas na edição de imagem e podendo fazê-lo a partir do próprio telemóvel, através da instalação de uma das diversas aplicações dedicadas a esse efeito que foram surgindo no mercado – de uso gratuito ou pago – ou utilizando os recursos de produção oferecidos pelas próprias plataformas que albergam os GIFs animados como a *Giphy* ou o *Tumblr*.

A expansão das narrativas do GIF animado foi bem sucedida na comunicação digital e continua hoje a conquistar novos territórios, não só alcançando a sonoridade como já foi referido, mas também garantindo um lugar no paradigma tecnológico da *IoT* (*Internet of Things*) onde chamaram a si o papel de mediador entre os dispositivos eletrónicos e o seu utilizador. São elas que solicitam a atenção do homem para a máquina, garantindo-lhe que esta está "viva" e a "comunicar", perpetuando nesta interface o vínculo com um formato que explora o prazer imersivo e hipnótico da narrativa cíclica (Mccarthy, 2017; Hodge, 2020).

III.1. A experiência GIF: potencialidades e significado cultural

O ato de ver um GIF animado e escolher compartilhá-lo, enquadra-se na experiência de utilização e de comunicação de mensagens que acontece em qualquer processo comunicacional fora dos meios digitais, mas ganha complexidade na dinâmica digital que conduz ao significado graças aos seus formatos polissémicos, híbridos e mutantes, difíceis de compreender e identificar fora de um contexto interdisciplinar (Gradinaru, 2018, pp. 297-299). Os estudos sobre GIFs tendem a focar-se na aplicação de modelos informáticos de análise quantitativa que avaliam os GIFs e a forma como se relacionam com os sentimentos e as emoções na perspetiva dos remetentes e dos recetores (exemplos: Chang *et al*. 2014; Chen *et al.* 2017; Liu *et al.*, 2020) ou tentam documentar os vários aspetos das suas funções linguísticas (exemplos: Bacon, 2012; Tolins & Samermit, 2016; Miltner & Highfield, 2017; Gradinaru, 2018).

Sendo o GIF animado um veículo de conteúdo que adquire no ato de partilha contornos de mensagem, similares às mensagens não digitais, recorremos aos contributos da filosofia da linguagem para conceptualizarmos o seu papel como agente de comunicação e procurámos paralelismos com modelos de comunicação já estudados e identificados. Descobrimos que as mensagens trocadas entre indivíduos que utilizam este formato (por exemplo no género Reação que exploraremos mais à frente) habitam o mesmo consenso estratégico que sustenta o ato da fala humana onde vigora uma espécie de pré-entendimento entre as duas pessoas que falam, entendimento que serve como garante de que o fazem numa atitude de boa fé, de partilha mútua e de cooperação (Paul Grice *cit.* por Sula, 2012). Nas teorias sobre o ato da fala deste autor, este acordo mútuo que viabiliza a comunicação oral entre dois humanos, guia-se por regras genéricas que ambos parecem aceitar para o ato ser concretizado com sucesso, sendo algumas comuns

às regras subjacentes a uma comunicação via GIF: falar apenas sobre o que se acredita (a sua verdade), sobre o que é necessário para aquela altura e sobre o que for relevante para o que é preciso provar, fazendo-o de forma clara e breve. Nesta perspetiva, o GIF animado habita alguns destes pressupostos, permitindo-nos situar a comunicação que proporciona no âmbito da simulação de uma oralidade presencial que garante uma comunicação "face a face" ainda que à distância, que comunica de forma compactada, clara e breve, transmitindo reações imediatas que expressam sentimentos e identidades relevantes para a mensagem. Mas é quando nos focamos na forma como a mensagem do GIF animado se sujeita ao meio que a veicula que nos distanciamos dos processos comunicacionais que acontecem fora do meio digital e percebemos que a experiência que é possível usufruir com este formato ganha particularidades muito próprias que dificilmente podem ser enquadradas nos modelos comunicacionais aplicados ao mundo físico.

Vamos socorrer-nos das propostas dos autores Kate Miltner & Tim Highfield (2017) sobre como o significado do GIF animado se constrói através das experiências de utilização que o meio digital proporciona para aprofundarmos a sua conceptualização. Segundo estes autores esse significado ocorre e potencia quatro áreas distintas, mas intercomunicantes, que expressam não apenas a índole do formato como também a natureza do próprio meio digital em que se insere.

A primeira está relacionada com a capacidade que o GIF animado tem de afetar o humor dos utilizadores, de lhes proporcionar uma expressividade capaz de provocar algum tipo de efeito afetivo. Este efeito materializa-se duplamente, não só no tipo de performance que é ilustrada na própria mensagem visual (por exemplo um GIF que mostra uma emoção), como também no ato de seleção e partilha que capitaliza sobre o efeito (sentido) criando um novo efeito (fazer sentir). Escolher partilhar um GIF animado parece tornar-se mais pessoal do que escolher utilizar um *emoji* porque o efeito que se pretende, ainda que também possa ser o da representação de uma emoção, é mais o da representação de um afeto ou de um humor, feito de uma experiência vivida, num simulacro do que se é e do que se diz ser, sentir ou experimentar. Neste sentido, a experiência sentida no ato de visualização de um GIF animado parece impregnar o conceito do *punctum*[26] barthesiano, construindo-se sobre a imagem, mas também sobre algo que acontece em quem a vê (Nadal, 2014; Marmo, 2016).

[26] No livro *Camera Lucida* (1982) Barthes sugere que as imagens são rotineiramente observadas de uma forma superficial onde apenas se presta atenção ao simbolismo da imagem – o *studium* – que contrasta com o *punctum*, o ponto da imagem que rompe este simbolismo aparente. "The 'punctum' rises from the scene, shots out of it like an arrow, and pierces me" (Barthes, 1982, p.26, *cit.* por Spencer, 2011). Apesar do autor afirmar que o *punctum* não é cinematográfico porque é nativo da imagem estática, sendo o GIF um estádio

> (…) the *punctum*, if present, has the effect of an explosion, suddenly turning the stillness of the photograph into an "intense immobility". (…) those intense sensorial feelings that cannot be verbalized, underlining their distinction from the more easily definable nature of emotions. It is the sensation of movement in affect that always places it outside of the scope of the captured state, as affect always moves on. Given its peculiarly ambiguous relationship with stillness and movement, the GIF may then be said to display a markedly affective structure. (Marmo, 2016, pp. 85-86)

Os GIFs animados parecem ter a capacidade de ampliar, aumentar e moldar as nossas performances afetivas abraçando uma das formas principais que os humanos têm para retratar e refletir sobre as suas experiências do dia a dia: reagir afetivamente sobre elas. Com os GIFs, eles podem fazê-lo recorrendo a pequenos excertos retirados dos média (televisão, cinema, etc.) utilizando-os como substitutos das experiências reais:

> One reason for this is because the GIF is a community oriented format, unlike the top-down development of emoji or bitmoji. While GIFs may be organized by platforms or repositories, their creation is not dictated or constrained by them: users are able to make and distribute their own files. (Miltner & Highfield, 2017, p. 4)

Relacionada com esta área afetiva da experiência com o GIF animado está também a componente de prazer que a narrativa cíclica do GIF encerra e que atrai para a sua visualização (Mccarthy, 2017). Uma atração que é muito anterior ao meio digital e que se manifesta em diferentes culturas, religiões e temporalidades e que chegou mesmo a materializar-se nas técnicas primárias de animação que no século XIX uniram ciência e entretenimento ao popularizar brinquedos óticos como o disco fenacistoscópio ou o disco taumatrópio (Eppink, 2014). Estes brinquedos garantiam um envolvimento corporal com o movimento mecânico das imagens em *loop* e o GIF animado, mesmo sendo virtual, partilha da herança dessa relação corporal que se mantém latente na dinâmica permanente entre um "*play*" e um "*stop*" invisíveis, que atribuem à narrativa um enquadramento de

intermédio entre a imagem estática e a imagem em movimento, podemos apelar ao movimento que na repetição cria o "momento" certo para que o *punctum* possa emergir.

videojogo (Hodge, 2020, p. 72). O controlo físico sobre o "jogo GIF" desdobra-se em duas vertentes. A primeira traduz-se na certeza que o "jogador" tem de poder repetir por defeito e sem esforço a ação que lhe deu prazer – e também na certeza de poder abandonar o jogo, a qualquer momento, logo que fique cansado, incomodado ou perca o interesse – e a segunda traduz-se na possibilidade que o GIF oferece para uma apropriação e recontextualização e que pode ser feita através da simples partilha do prazer sentido, noutro contexto, ou através da sua transformação, acrescentando ou retirando porções do seu conteúdo (imagens, texto ou dinâmicas de visualização).

É esta *gamification* proporcionada pelo formato que conduz à segunda área de experiência de utilização do GIF animado referida por Miltner & Highfield e que encerra uma das suas características mais genuínas: a sua natureza polissémica viabilizada pela descontextualização. As mensagens visuais dos GIFs, comummente retiradas do contexto original, podem proporcionar diferentes interpretações para diferentes públicos num processo de contextualização e descontextualização permanente. Esse processo faz parte da sua grande popularidade e estimula a sua criação e partilha dentro da cultura *remix*[27] acarinhada pelo meio digital. O uso do mesmo GIF, mesmo quando não é sujeito a manipulação (edição de imagem, introdução de texto, etc.), pode mudar drasticamente de significado dependendo de quem o está a utilizar e em que contexto. Esta polissemia criada pela descontextualização pode mesmo fazer com que os GIFs sejam utilizados para ilustrar ideias e opiniões opostas às que são mostradas no GIF, que não seriam apoiadas pelas pessoas que nele aparecem ou mesmo por aqueles que originalmente o descontextualizaram (Uhlin, 2014, p. 521; Miltner & Highfield, 2017, p. 5; Campos *et al.*, 2020, p.66).

Apesar da sua aparente instabilidade semiótica, o significado dos GIFs pode evidenciar traços de transversalidade graças ao facto de ser criado num contexto comunitário:

> (…) individuals process the pictures, communities make the GIFs. Similar to other forms of humor, the use of specific GIFs has the capacity to create in – and out – group boundaries. At the same time, any GIF may be used by different communities with their own conventions and meanings. (Eppink, 2014)

[27] A cultura *remix* apoia-se no modo de criação de conteúdos associada à cibercultura. *Remixar* significa combinar ou editar material já existente (som, imagem, texto) para produzir algo novo. (Lessig, 2008, p. 76).

Esta transversalidade também se apoia na natureza da linguagem visual que é utilizada no formato. "Gifs are lingua franca – they are so simple that a child can understand them" (Sarah Thornton *cit.* por Haider, 2017).

A natureza polissémica do GIF também pode ser obtida pela repetição, quer seja uma repetição obtida por um *loop* constante e perfeito, onde o início e o fim deixam de existir, ou por um *loop* descontínuo que marca claramente o princípio e o fim do momento que se repete. É esta polissemia por *loop* que Miltner & Highfield (2017, p. 6) assinalam como a terceira grande área onde a experiência de utilização do GIF animado se desenvolve, uma polissemia conquistada dentro da noção de repetição e diferença deleuziana, onde a repetição encerra o poder da transformação e da reinvenção (Coelho, 2017). O *loop* permanente encerra uma promessa de significado que pode ser encontrado quando a repetição intensifica pormenores da imagem ou da ação que ilustra e por isso mesmo encoraja a visualização contínua. A recompensa para o recetor é o significado que se consegue entender ou a intensificação do prazer sentido ao atingir esse significado.

> (…) an individual GIF can provide set-up and resolution, punch line and affect, or indeed play with these dynamics to continually deny the viewer a denouement. Putting these self-contained narratives on repeat affords the viewer with multiple opportunities. The first viewing of a GIF may establish the scene as a whole, along with the events that unfold. The second viewing both underlines what has already been seen, offering the gratification of repeat viewing, and provides the option to focus on background details and other elements of the scene. The loop heightens the scene: what is funny, emotive, silly, or weird after one viewing can become more intensely so with repetition. (Miltner & Highfield, 2017, p. 6).

A quarta e última área de atuação do GIF animado proposta pelos dois autores está relacionada com a performance de conhecimento cultural que proporciona. Criar, selecionar e escolher para partilhar também é uma forma do utilizador mostrar que conhece, que percebe e que faz parte de uma comunidade que partilha da mesma interpretação sobre o significado do GIF em causa. É como se o utilizador dissesse: *Eu partilho este GIF porque o percebo e porque ele representa a minha experiência com este conteúdo*. Os GIFs criados e partilhados por clubes de fãs de séries, filmes ou grupos

musicais constituem um exemplo paradigmático desta performance de conhecimento cultural. Estas comunidades utilizam o formato para reinterpretar os conteúdos originais (textos, falas, músicas, imagens, etc.), para promover as personagens, os cantores e as cenas favoritas, mas podem fazê-lo de forma a serem compreendidos apenas dentro de determinada comunidade. A gratificação vem também desta sensação de pertença cultural que o GIF materializa ao criar verdadeiros pontos de contato para redes de interesses semelhantes (Newman, 2016, p. 1, Prosperi, 2018).

1.1. Categorização dos diferentes géneros de GIF animado

Na revisão da literatura não encontramos uma taxonomia definitiva que identifique os diferentes géneros de GIF animado que circulam na comunicação digital, mas encontramos algumas propostas de tipologias construídas no âmbito de investigações académicas sobre o formato e que, ainda que especificamente relacionadas com os projetos em que se encontram inseridas, nos podem auxiliar a identificar alguns desses géneros. Para descrever os diferentes géneros de GIFs animados identificados nesta investigação, vamos socorrer-nos não só das quatro grande áreas de experimentação do GIF animado descritas no ponto anterior, mas também de alguns dos conceitos explorados nas tipologias propostas por Rourke (2012), Eppink (2014), Nadal (2014) e Campos (2017) que destacam alguns dos géneros mais frequentes na cultura *gifable*. (tabelas 2 e 3)

Tabela 2. Propostas de tipologia para o formato gif animado – Rourke, Eppink e Nadal

ROURKE (2012)	EPPINK (2014)	NADAL (2014)*
GIF Clássico: pequeno em tamanho (com poucas *frames*). Corresponde a palavras ou conceitos isolados como uma reação (sorriso) ou uma personagem.	***GIF Reação:*** *loops* e movimentos do corpo retirados de filmes e de programas de televisão que expressam emoções.	***GIFs Arcaicos:*** criados nos anos 1980 e 1990 que podem ser sintetizados com a palavra simplicidade. A presença de animação é suficiente.
GIF Frame-capture*:* captura de imagens ou vídeo de cenas da cultura *pop*.	***GIF Cinemagraph***: um elemento da imagem está em movimento enquanto o resto permanece imóvel.	***GIF Fotografia:*** por exemplo o *cinemagraph* que permite a hibridação entre a codificação fotográfica e cinematográfica.
GIF Arte: resultado da herança do património cinematográfico.	***GIF Arte***: uma forma de arte digital com mensagens estéticas específicas.	***GIFs Arte:*** atribui novas camadas de sentido a obras existentes, origina novas imagens ou desenvolve linguagens próprias como a *glitch art* ou a *pixel ar*t.
GIF Glitch: resultado de fenómenos estranhos da compactação ou codificação informática.	***GIF Wobble****:* produz um efeito estereoscópico que oscila entre imagens.	***GIF Design e Publicidade:*** atua de maneira semelhante ao GIF Arte e GIF Fotografia, associando múltiplas imagens e utilizando os *loops* como elementos persuasivos.

GIF Mash-up: uma combinação de todos os tipos anteriores.	***GIF Listicles:*** um grupo arbitrário de temas, imagens palavras organizados numa estrutura temática específica e popularizada pela plataforma *Buzzfeed*.	***GIF Informação (educação e jornalismo):*** onde o carácter cíclico das animações permite um contato mais extenso com a informação, envolvendo com maior facilidade o recetor e os conteúdos. Pode ser demonstrativo, infográfico, etc.
Outros não descritos pelo autor: ***GIF 3D renders*** ***GIF Geométrico/textura*** ***GIF Sci-tech/educacional*** ***GIF Mise en abyme***	***GIF Glitter:*** *stickers* digitais que colocam brilhantes sobre desenhos ou imagens.	***GIFs Entretenimento:*** onde se encontra a maior diversidade na criação de imagens próprias ou na transformação de elementos de outros média. Os temas podem ser desde banalidades a cenas que funcionam como alívio da pressão do quotidiano.
***** Este autor descreve quatro categorias que permitem trabalhar as tipologias de GIFs animados: ***a categoria tipo*** (GIF estático ou animado; com *loop* infinito ou de exibição única); ***a categoria linguagem*** (linear e semelhante à linguagem do cinema ou linguagem própria como no *Cinemagraph* ou no *Glitch*); ***a categoria forma*** (materialidade da linguagem a partir da apropriação ou não dos meios anteriores – remediação); ***a categoria género*** (documental, erótico, fantasia, humor, romance terror); ***a categoria contexto*** (forma em que a imagem se apresenta, isolada ou em grupo, e a relação entre a imagem e o espaço na qual ela está inserida).		

Fonte: Rourcke (2012), Eppink (2014), Nadal (2014) e elaboração própria.

Tabela 3. Propostas de tipologia para o formato GIF animado – Campos (2017)

Descrição	Classificação**
GIFs demonstrativos/ilustrativo: traduzem de forma literal uma atitude do utilizador. A maior parte tem um efeito humorístico.	Preguiçosos
GIFs com instintos e atitudes de animais: com tom humorístico são extraídos de vídeos caseiros, filmes, propaganda/publicidade ou programas de televisão.	Preguiçosos
GIFs utilizados no jornalismo: possui um carácter informativo ou é utilizado para chamar a atenção do público para alguma reportagem ou notícia.	Preguiçosos
GIFs publicitário: os que promovem interação com o público-alvo.	Preguiçosos ou Estranhos
GIFs para os partidos políticos: possuem o papel de auxiliar nas campanhas dos candidatos, na denúncia de terceiros, no convite à população para tomar determinada atitude.	Preguiçosos ou Estranhos
GIF substituto de palavras ou sentimentos: os que traduzem algo de forma literal.	Preguiçosos
GIFs que alteram a fala real das personagens: recorrem à inserção de legendas que contradizem a imagem, mas que podem combinar com o movimento labial da personagem ou pessoa ilustrada.	Preguiçosos
GIFs impactantes: ligado a cenas de suspense/drama, capaz de criar expectativa em fãs de séries e bandas musicais.	Preguiçosos ou Estranhos
GIFs reflexivos: com carácter artístico que permitem a releitura de obras de arte, colagens, ilustrações, etc.	Preguiçosos ou Estranhos
GIF Retro ou nostálgico: os que apelam a sentimentos saudosistas sobre filmes, programas de TV, acontecimentos sociais etc. Dependem de um conhecimento prévio por parte dos utilizadores.	Estranhos
GIFs que criam interatividade com os utilizadores: utilizados para tornar a experiência de navegação na web mais divertida entre conteúdos.	N/A
GIFs que trazem a sensação de movimento infinito (cinemagraph): focam apenas num objeto ou ação e deixam o utilizador/recetor esperar que algo mais aconteça na imagem.	Preguiçosos ou Estranhos
GIFs que se valem do romance, sedução/sensualidade: desde imagens mais leves até aquelas totalmente explícitas (incluindo pornografia em formato de desenhos/hentai).	Preguiçosos

***GIF Orkut**:* com personagens ilustrados e infantilizados, com ou sem brilhantes, são considerados *kitsch*[28]. Utilizados para enviar mensagens como felicitações de aniversário, mensagens motivacionais, frases religiosas, etc.	N/A
GIFs que contam histórias: com narrativas mais longas que podem ser HQs animadas, biográficas, etc.	Preguiçosos ou Estranhos
** A autora cria uma classificação paralela à taxonomia que atribui o rótulo de *GIF Preguiçoso* ou *GIF Estranho* de acordo com o esforço que é feito pelo utilizador/recetor para conseguir compreender a sua mensagem. O *GIF Preguiçoso* oferece mensagens literais, demonstrativas de ações, gestos e sentimentos, capazes de serem imediatamente compreendidas sem forçar o ato reflexivo. O *GIF Estranho* oferece conteúdo não familiar, capaz de gerar uma reflexão e de exigir um esforço mental maior para ser compreendido.	

Fonte: Campos (2017) e elaboração própria.

Embora nenhum dos autores almeje a criação de uma verdadeira taxonomia para o GIF animado, e muitas das ideias que apresentam resultem em tipologias incompletas onde as fronteiras entre os diferentes géneros que propõem se sobrepõem ou aparecem pouco definidas, as suas análises apresentam um testemunho do percurso evolutivo e expansivo que o formato viveu nas últimas décadas. A sua difusão em novos e diversificados contextos comunicacionais está patente nestes contributos que lançam reflexões interessantes sobre metodologias possíveis para a sua análise e classificação às quais recorremos para construir a nossa proposta de tipologia.

Apoiamo-nos igualmente nos géneros que mais facilmente podemos encontrar nas plataformas que funcionam como motores de busca de GIFs animados (*Giphy*, *Tenor*, *Reddit*, *Gfycat* e outras), redes sociais, sites de empresas e sites institucionais. A nossa categorização, embora não nos permita criar um taxonomia definitiva sobre GIFs animados, permite-nos identificar e isolar alguns géneros de GIFs que parecem ter evoluído para apresentar especificidades próprias na linguagem visual que utilizam, ainda que vários se possam sobrepor, evidenciando a plasticidade das suas fronteiras como género. "One of the most fascinating features of the GIF is precisely its abolition of the boundaries between different kinds of images in a general euphoria of movement" (Marmo, 2016).

Se existem tipos de GIFs que facilmente podem ser reconhecidos e que são nomeados da mesma forma na literatura, como por exemplo o GIF Reação – que mostra uma reação humana ou de outro animal para exemplificar um estado de espírito facilmente reconhecível –, existem outros que não são tão fáceis de identificar ou isolar

[28] Conceito associado a estereótipos sociais e culturais, que se aplicam a objetos, filmes, obras de arte, etc., comummente associados ao gosto maioritário da população não erudita, por vezes considerados de mau gosto ou como não tendo erudição estética, mas que se podem tornar símbolos culturais (Priberam, 2022; Britannica, 2022).

face à forma do seu teor narrativo e que em cada referência da literatura assumem uma taxonomia que não é possível generalizar. Um testemunho da novidade do GIF animado como objeto de estudo científico e também da sua versatilidade que ao longo das últimas três décadas lhe permitiu adaptar-se aos novos ritmos de consumo de conteúdo digital e expandir a sua área de utilização e atuação, levando diferentes autores a afirmar que as tipologias de GIF:

> (…) are not typologies *stricto sensu*. Rather, they are inventory practices or forms of GIFs without necessarily organizing them in logical classifications, with a unique criterion for each level of classification. (…) this (minimal) intention to systematize them is either operational (authors indicate how one can create a specific type of GIF) or historical (a mere diachronic presentation). When we examine the categories obtained, we can see that they overlap (for instance, a reaction GIF could be also an art GIF) (Gradinaru, 2018, p. 302).

1.1.1. O conteúdo na génese de uma nova tipologia para o GIF animado

Identificámos nove géneros de GIF animado em uso na atual comunicação digital, tendo optado por utilizar o conteúdo ilustrado (tema e função) para fazer essa distinção, exceto em dois dos géneros propostos (*Stikers* e *Mashup*) em que é a forma o fator de maior diferenciação.

Tabela 4. Proposta de uma nova tipologia para o formato GIF animado

NOME	DESCRIÇÃO	SUBGÉNEROS
GIF Reação	Ilustra uma reação, sentimento ou emoção, humana ou de outro animal.	- Reação com imagens reais (fotografia/vídeo) - Reação com imagens manipuladas - Reação ilustrada (desenho, pintura, animação)
GIF Humor	Ilustra uma situação humorística.	- Humor real – extraído de situações da vida real quotidiana e/ou programas de televisão -Humor ficção – extraídos filmes e séries
GIF Arte	Ilustra formas de arte digital com mensagens estéticas específicas.	- Cinema - *Cinemagraph* - *Glitch* - *Mise en abyme* - Colagens
GIF Replay	Ilustra cenas de suspense, drama ou cenas chocantes.	- Replay testemunho (desastres, guerras) - Replay *teaser* (promocional) - Replay chocante (pornográfico/violento)
GIF Imersivo	Ilustra uma situação ou estética que envolve, dá prazer ou acalma.	- Prazer (hipnótico, sensorial) - Infraestrutura (ex: interface na IoT) - Auto-ajuda (ex: para meditação)

GIF Informativo	Ilustra um conteúdo informativo ou demonstrativo.	- Jornalístico (GIF Dados, GIF Infografia, GIF Ilustrativo) - Propaganda (partidos políticos e ativistas) - Educativo (tutoriais, ensino)
GIF Publicidade-marketing	Ilustra conteúdos com fins comerciais.	- Vendas (produtos, serviços através de demonstração) - Identidade de marca (GIF Reação, Arte ou outros)
GIF Sticker	Ilustrações animadas, imagens reais ou pedaços de texto com fundo transparente que são colocados sobre uma outra imagem, fotografia ou vídeo. Podem ser utilizados como palavras.	- *Glitter* (brilhos sobre ilustrações infantilizadas) - *Emojis* animados
GIF Mashup	Ilustra conteúdos e formas mistas, (adotando todos ou alguns dos anteriores)	----------

Fonte: Elaboração própria.

Descrição da tipologia proposta:

GIF Reação

Ilustra uma reação, sentimento ou emoção – humana ou de outro animal – e é uma das formas mais concisas de GIF animado. Contribuiu para o desenvolvimento de um estilo de argumentação e de retórica que permite aos seus utilizadores mostrar o que estão a sentir através de representações visuais que tornam a expressão desses sentimentos muito mais performativa do que se o fizessem recorrendo a mensagens de texto. Funciona como um substituto da palavra (pode apresentar a própria palavra escrita sobre as imagens em movimento) pelo que pode ser utilizado em sentido literal, quando o utilizador quer exprimir uma emoção ou pensamento igual ao que é ilustrado no GIF, ou criando uma narrativa totalmente diferente da situação original, quando o utilizador quer ironizar ou alterar o significado original num novo contexto. Partilha características com o GIF Humor (fig. 15).



(a) GIF acessível em: https://hominidae.pt/GIF_AD/15a.gif



(b) GIF acessível em: https://hominidae.pt/GIF_AD/15b.gif

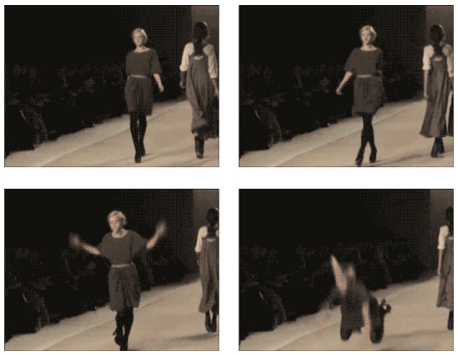
Figura 15. Exemplos de GIF Reação

GIF Humor

Apresenta uma situação humorística que é maioritariamente extraída de situações da vida real e quotidiana – retiradas de programas de televisão e de vídeos caseiros – mas que também pode ser extraída da ficção (filmes e séries). Pode ser um acontecimento verdadeiro, dentro do contexto em que se insere, ou ser uma situação manipulada, alterando o movimento em tempo real ou editando a imagem (montagens, inserção de textos, etc.). É utilizado para oferecer uma perspetiva humorística sobre eventos ou ideias e é passível de ser introduzido na conversação sobre determinado tema ou para fruição em contexto de entretenimento (fig. 16). Muito comum nesta categoria é o GIF que retrata comportamentos e instintos de animais e que são apropriados como metáforas em contexto de conversação.



(a) GIF acessível em:
https://hominidae.pt/GIF_AD/16a.gif



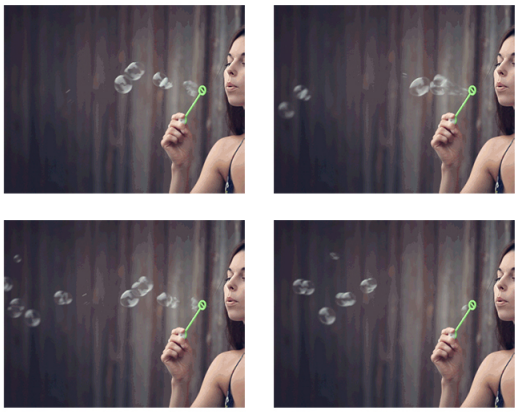
(b) GIF acessível em:
https://hominidae.pt/GIF_AD/16b.gif

Figura 16. Exemplos de GIF Humor

GIF Arte

Um género quase tão antigo como o próprio formato técnico. O GIF é conotado, desde a sua origem, como arte pelo facto de nunca ter estado condicionado a uma verdadeira equipa de produção (como no conteúdo televisivo por exemplo) o que o coloca no âmbito dos modelos de produção genéricos da arte, em que o artista toma as suas decisões diretamente sobre a obra, elege a técnica utilizada, a disposição das imagens e os conceitos que pretende explorar (Torres, 2020). O GIF Arte não só se apropriou do modelo de produção como também da linguagem visual das artes convencionais como a pintura, o desenho, a fotografia ou o cinema, mas inovou ao dar origem a novas linguagens visuais genuinamente digitais como por exemplo o GIF *Cinemagraph* ou o GIF *Glitch* (fig. 17). O primeiro constitui um híbrido entre a fotografia e o vídeo que mostra pequenos movimentos reproduzidos em *loop* curto e perfeito numa parcela da

imagem enquanto a restante permanece estática, quebrando de forma inovadora a clássica barreira entre imagem parada e em movimento. O segundo utiliza o efeito de falha técnica na imagem ou de erro digital ou analógico – como a simulação de interferência de eletricidade estática num ecrã – para construir o seu propósito estético, quebrando os limites entre a imagem e a infraestrutura que a suporta. Atualmente o GIF Arte já integra o *mainstream* do que se convencionou chamar arte digital graças a plataformas como a *Giphy*, que incentivam artistas a divulgar a sua produção própria de GIFs, ou a iniciativas como o Festival do Minuto[29] (no Brasil), pioneiro nos festivais de cinema curto a reconhecer o formato GIF animado nas suas competições, ou a instituições como o *Museum of the Moving Image*[30] (em Nova Iorque) que têm vindo a incluir obras em formato GIF animado nos seus acervos.



(a) *cinemagraph* GIF acessível em: https://hominidae.pt/GIF_AD/17a.gif



(b) *glitch* GIF acessível em: https://hominidae.pt/GIF_AD/17a.gif

Figura 17. Exemplos de GIF Arte.

Incluímos neste género os GIF Cinema por partilharem inúmeras características e fronteiras pouco definidas com o GIF Arte, ainda que o façam também com o GIF Reação ou o GIF Humor. Este subgénero apropria-se da estética cinematográfica intensificando o seu significado com a repetição, mas mantendo sempre a referenciação ao contexto original, ainda que descontextualizado. Alguns funcionam como uma "crítica vernacular" cinematográfica, de recapitulação e análise, que se oferece como um novo tipo de citação da imagem em movimento (Newman, 2016), outros são utilizados para fortalecer os laços

[29] O Festival do Minuto, criado no Brasil em 1991, foi uns dos primeiros festivais internacionais de imagens em movimento a acolher filmes curtos e GIFs animados com o máximo de 60 segundos de duração.

[30] Inaugurado em 1988 como o Museu da Imagem em Movimento, tem por objetivo promover a compreensão, o prazer e a apreciação da arte, história, técnica e tecnologia do cinema, televisão e dos média digitais.

entre comunidades de fãs, e outros ainda podem oferecer um elo de celebração com o passado, imediato ou recente, numa cultura da "retro mania" ou da nostalgia (Amaral, 2016) que idealiza e perpetua momentos da ficção no mundo digital (fig. 18).



(a) GIF acessível em:
https://hominidae.pt/GIF_AD/18.gif



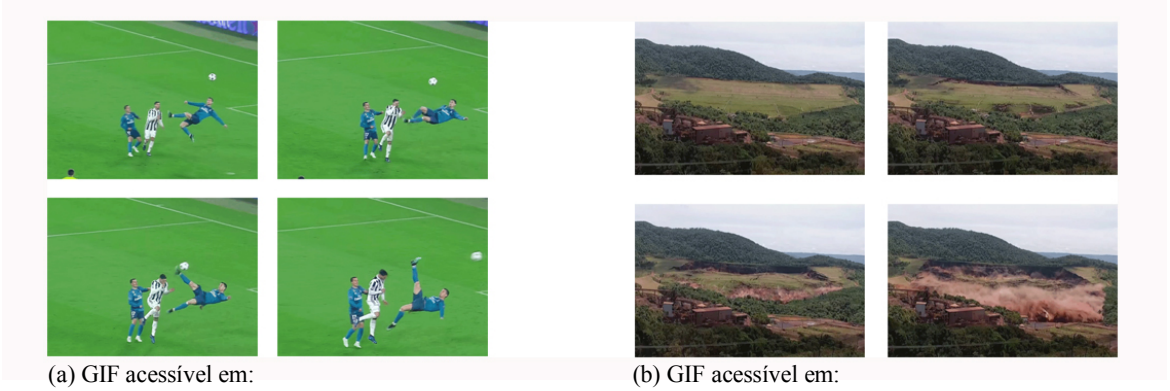
(b) GIF acessível em:
https://hominidae.pt/GIF_AD/18b.gif

Legenda: Dois GIFs que destacam uma das cenas mais emblemáticas do filme *Psycho* (1960) de Alfred Hitchcock. Na opção (a) a cena é mantida como no original, utilizando a repetição para reforçar a sua intensidade dramática, na opção (b) é feita uma paródia à cena que só funciona dentro da comunidade que conhece o filme.

Figura 18. Exemplos de GIF Arte-cinema

GIF Replay

Partilhando das características formais do GIF Reação e do GIF Humor, este GIF ilustra cenas de suspense, drama ou cenas chocantes (violentas e/ou pornográficas) que podem ser utilizadas quer como *teasers* – fazendo uma divulgação prévia que cria expectativa e suspense e que atrai o público para o conteúdo final completo – quer como forma de recuperar partes de conteúdo que, por boas ou más razões, se tornam memoráveis (cenas desportivas, desastres naturais, acidentes, cenas emotivas dramáticas, etc.). Embora a repetição seja comum a todos os géneros de GIFs que aqui apresentamos, no GIF Replay ela ganha um carácter aleatório e acidental já que parece fazer parte de uma narrativa menos consistente, onde é mais difícil reconhecer um princípio, um desenvolvimento e um fim, o que lhe confere uma natureza ilustrativa mais próxima da fotografia ou do vídeo tradicionais. Partilha das características do GIF Reação, o mais curto de todos os géneros aqui identificados, mas é neste carácter fortuito e arbitrário que o GIF Replay mais se diferencia para construir significado (fig. 19).



(a) GIF acessível em: https://hominidae.pt/GIF_AD/19a.gif

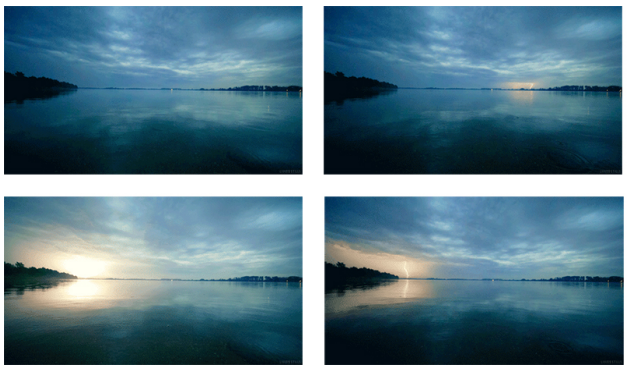
(b) GIF acessível em: https://hominidae.pt/GIF_AD/19b.gif

Legenda: As *frames* das duas opções são registos automáticos, ainda que um seja num contexto intencional (a) – reportagem sobre um jogo; e outro em contexto de câmaras de vigilância (b) – registos em 2019 do momento em que uma barragem brasileira rebentou causando inúmeros mortos e um desastre ambiental sem precedentes na região do município de Brumadinho.

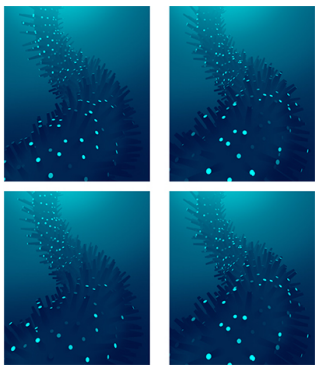
Figura 19. Exemplos de GIF Replay

GIF Imersivo

Incluímos neste género os GIFs animados cuja visualização nos envolve, dá prazer ou acalma. A sua narrativa oferece um mundo de estímulos visuais capazes de transportar o visualizador-utilizador para um ambiente virtual que pode criar uma sensação de prazer imersivo e/ou hipnótico. Tal como o *cinemagraph*, esta tipologia de GIF constrói-se numa sensação de movimento infinito através do *loop* perfeito, mas que é mais sensorial e envolvente. Incluímos neste género os GIFs Prazer, criados apenas para proporcionar o prazer da visualização estética sem que por isso transmitam qualquer mensagem – inclusive na simulação de prazer sensorial através do conceito de visualidade tátil que recorre a texturas ou a imagens reais de indivíduos a tocar objetos ou superfícies para a induzir (Wagemans *et al.*, 2012; Luangrath *et al.* 2022) –, os GIFs Auto-ajuda, criados para servir de pequenos tutoriais para reduzir a ansiedade e o stress, por exemplo os que permitem uma visualização da respiração ou que orientam a meditação, e ainda os GIFs Infraestrutura, que partilham muitas características com o GIF Arte. São exemplos de GIF Infraestrutura os GIFs que aparecem nos ecrãs dos dispositivos de *IoT* (Internet das coisas) e que funcionam como intermediários entre a máquina e o homem, garantindo uma interface de comunicação capaz de captar a atenção para a máquina, atribuindo-lhe uma identidade comunicativa. O GIF Imersivo consegue estimular o prazer hipnótico da visualização e partilha uma fronteira muito próxima com o GIF Arte (fig. 20, 21).

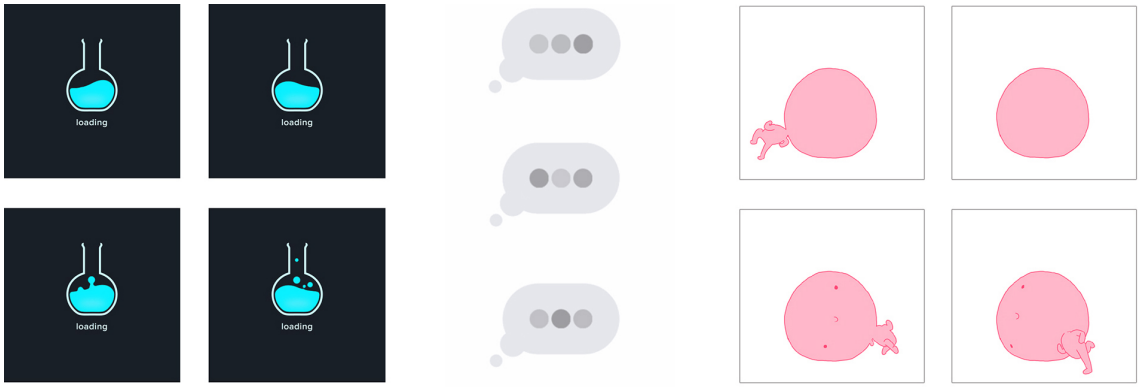


(a) ambiente para meditação. GIF acessível em: https://hominidae.pt/GIF_AD/20a.gif



(b) sensação táctil. GIF acessível em: https://hominidae.pt/GIF_AD/20b.gif

Figura 20. Exemplos de GIF Imersivo



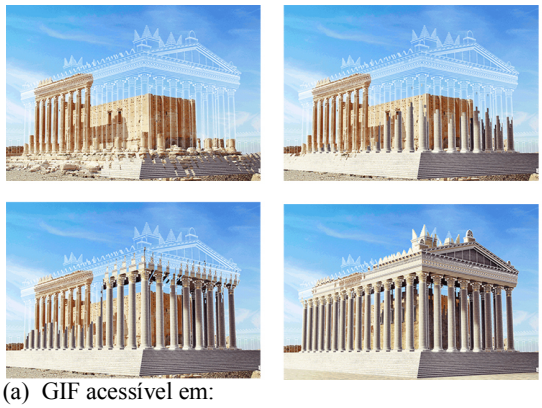
GIFs acessíveis em: https://hominidae.pt/GIF_AD/21.gif

Figura 21. Exemplos de GIF Imersivo-interface

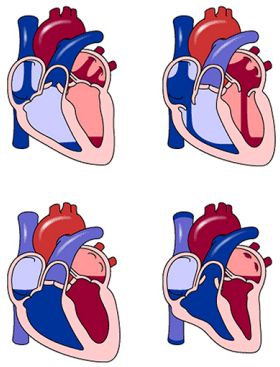
GIF Informativo

Entretenimento e informação unem-se neste género de GIFs que materializam as ajudas cognitivas proporcionadas pela imagem na produção e aquisição de conhecimento. Encaixam nesta categoria os subgéneros Jornalístico, que exploraremos melhor no Capítulo V, Político, Ativista e Educativo. Os primeiros surgem aplicados à reportagem, à ilustração de notícias e à visualização de dados (ex: GIF na infografia), os segundos aplicados às campanhas de candidatos políticos ou, no caso do GIF Ativista, denunciando e apelando a ações de cidadania por parte de instituições oficiais, organizações não governamentais ou indivíduos. Já o GIF Educativo, que também pode ser científico e técnico, esse explica algum produto, técnica ou teoria, podendo transformar-se num tutorial que beneficia de um formato que une imagem imóvel à imagem móvel para tornar visível o que seria invisível para a fotografia, para o vídeo e mesmo para o olho humano. O GIF Informativo pode conter uma narrativa mais longa, histórica ou biográfica e

socorrer-se de algumas das características dos outros géneros já aqui identificados para melhorar a sua performance comunicativa (fig. 22).



(a) GIF acessível em: https://hominidae.pt/GIF_AD/22a.gif



(b) GIF acessível em: https://hominidae.pt/GIF_AD/22a.gif

Legenda: Este GIF animado (a) faz parte de uma série de GIFs animados criados a partir de desenhos históricos e imagens reais de locais que são Património Mundial da Unesco e que se encontram em risco de desaparecer. Os locais foram reconstruídos digitalmente (Créditos: Erdem Batirbek, Jelena Popovic e Keremcan Kirilmaz) com o objetivo de aumentar as perceção sobre os mesmos, incentivando a sua preservação (Stanton, 2020).

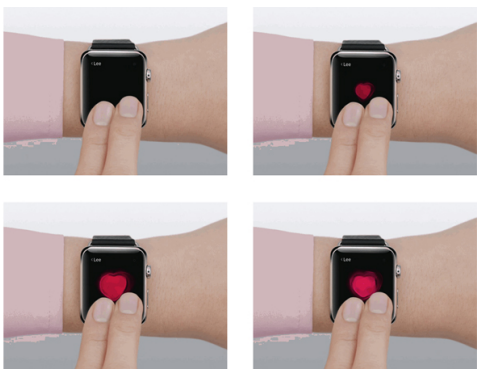
Figura 22. Exemplos de GIF Informativo-educativo

GIF Publicidade-marketing

A adoção do GIF para fins comerciais demonstra o reconhecimento das suas propriedades como dispositivo visual com aplicações institucionais e económicas. Embora partilhe igualmente de características com os géneros anteriores, a sua grande diferença é ser fruto de uma narrativa estrategicamente construída com a intenção de promover a interação digital entre uma marca e os seus utilizadores-consumidores, procurando integrá-los, através da sua visualização e partilha, no processo de criação de identidade entre cliente e marca. Está habitualmente inserido numa narrativa publicitária completa e apoia-se no acesso prévio por parte do utilizador aos materiais já divulgados pela marca de forma a garantir que a mensagem é corretamente recebida (fig. 23).



(a) GIF acessível em: https://hominidae.pt/GIF_AD/23a.gif



(b) GIF acessível em: https://hominidae.pt/GIF_AD/23b.gif

Figura 23. Exemplos de GIF Publicidade-marketing

GIF Sticker

Incluímos neste grupo os textos visuais que podemos chamar "novas palavras" ou "palavras em movimento" em formato GIF (os *emoticons*[31]ou os *emojis* por exemplo) e também os GIF Glitters que sobrepõem "brilhantes" a desenho ou ilustrações mais infantilizadas ou catalogadas como *kitsch*. Os GIF Stickers são maioritariamente ilustrações animadas, imagens reais ou pedaços de texto que têm um fundo transparente o que lhes permite ser colocados sobre uma outra imagem, fotografia ou vídeo, ou ser utilizados como se fossem um *post-it*. Graças ao fundo transparente, podem assumir qualquer tipo de contorno ou formato e podem fazer parte de aplicações de conversação, que vêm com uma biblioteca de *stickers* disponíveis para utilização, ou podem ser criados pelos utilizadores e acrescentados a essa biblioteca. Também podem ser utilizados fora do contexto conversação, podendo conviver dentro de qualquer outro género de GIF aqui identificado (fig. 24).



GIF acessível em: https://hominidae.pt/GIF_AD/24.gif

Figura 24. Exemplos de GIF Sticker

GIF Mashup

É um género que pode combinar todos os anteriores e que por isso mesmo é considerado o exemplo máximo da cultura de apropriação e recompilação que o formato celebra. *Mashup* é um termo inglês com origem no mundo musical e que significa misturar harmoniosamente duas ou mais músicas, sons ou voz. No contexto de criação de

[31] Com origem nos EUA os *emoticons*, "emotion" + "icon", são inspiradas nos rostos criados a partir de sequências de caracteres do teclado padrão, tais como :-), :-(ou :(e foram desenhados para servir como símbolos de emoções.

um GIF animado, *mashup* significa utilizar tudo o que "esteja à mão" para complementar e melhorar a mensagem visual que se pretende transmitir (fig. 25).



(a)GIF acessível em: https://hominidae.pt/GIF_AD/25a.gif

(b) GIF acessível em: https://hominidae.pt/GIF_AD/25b.gif

Figura 25. Exemplos de GIF Mashup

Definida esta categorização é necessário apontar duas condicionantes importantes que tornaram os GIFs em geral, e os GIF Replay em particular, menos propícios a partilhar conteúdo chocante ou considerado socialmente "negativo", como o conteúdo pornográfico ou violento, e mais propícios a partilhar conteúdo considerado positivo, como o conteúdo humorístico ou informativo. A primeira diz respeito às dificuldades que foram criadas para a proliferação de conteúdo "negativo" das plataformas de GIFs e redes sociais que instituíram regras capazes de limitar a sua publicação, visualização e partilha. A segunda diz respeito ao próprio controlo feito pelos utilizadores que atribuem maior hipótese de "viralidade" a mensagens capazes de gerar respostas afetivas positivas:

> (...) only content that generates stronger affective responses are likely to spread as a viral video. In addition, since the people to whom we are forwarding the information are likely friends and acquaintances, we are more likely to forward positively valenced information because we want our friends to experience the same vicarious pleasure that we did. (Guadagno *et al.*, 2013)

1.1.2. A forma na génese da linguagem GIF

Os géneros de GIF animado identificados no ponto anterior assentam em três grandes formatos: o vídeo/fotografia, a animação/ilustração e o *sticker* (*Giflytics*, 2019) e em múltiplos enunciados semióticos que circulam entre a linguagem escrita, imagem fotográfica e o vídeo (Wagener, 2021). O vídeo e a animação atribuem ao GIF animado uma formatação retangular (panorâmica, retrato ou quadrado), e o *sticker* uma formatação

não definida. Os formatos retangulares/quadrados são os que mais facilmente podemos encontrar na Internet e que apresentam pequenos *clips* de vídeo curto que são exibidos em *autoplay* e em *loop* contínuo. Neste grupo estão também incluídos os GIFs que não foram extraídos de um vídeo já existente, mas que recorrem à fotografia sequencial ou à montagem de diferentes fotografias para simular uma narrativa contínua. Os formatos de animação/ilustração partilham da herança das linguagens do desenho e da pintura, e são a expressão artística mais utilizada na construção da imagem, sendo que a sua grande maioria provém de ferramentas informáticas de edição de imagem. O grupo dos formatos não retangulares, a que podemos chamar de formatos orgânicos, é o grupo dos GIFs que recorre à transparência para assumir qualquer tipo de formato ou contorno e que assenta maioritariamente na ilustração ou na fotografia recortada para produzir o seu efeito *post-it* sobre outro conteúdo, mas que também pode recorrer, ainda que menos frequentemente, ao recorte de conteúdos de vídeo para construir a sua mensagem.

Dentro destes grandes grupos de formatos, conseguimos detetar formas distintas que recorrem a elementos de design gráfico diversos, isolados ou em combinação, e que podemos agrupar nos binómios que a seguir identificamos e que agrupam a dinâmica GIF (movimento e *loop*) a um enunciado semiótico específico.

GIF + imagem

Aqui podemos distinguir entre GIFs que apresentam imagens reais, ou que simulam a realidade com verosimilhança, e GIFs com imagens ilustradas que associam o formato à animação clássica. Os elementos de composição formal utilizados para a criação da mensagem neste binómio são muito similares às linguagens visuais do vídeo e da fotografia. Apoiam-se frequentemente em princípios básicos da composição como a "regra dos três terços" – descrita pela primeira vez pelo pintor e gravador John Thomas Smith no século XVIII (Antunes, 2017) –, nos princípios básicos da *Gestalt* ou conjugam elementos morfológicos (ponto, linha, textura, cor, etc.), elementos dinâmicos (tensão e ritmo) e elementos escalares (dimensão e proporção), como estão descritos nas categorias gramaticais da teoria da imagem de Villafañe & Mínguez (1996) e que são genericamente partilhadas pela globalidade das linguagens visuais, dentro e fora dos suportes digitais.

GIF + palavra

Aqui podemos distinguir duas modalidades: os GIFs que utilizam apenas palavras ou frases escritas ou os GIFs que combinam palavras e imagens. Embora a maioria dos

GIFs animados tenha uma natureza pictórica, muitos incorporam a justaposição de imagens e texto para aumentar a compreensão da mensagem ou para competir com a imagem e criar novos significados.

GIF + velocidade do *loop*

Aqui podemos distinguir o GIF que apresenta uma simulação da sequência real do tempo associada ao movimento, do que apresenta um *loop* irreal, associado a um movimento não natural que aparece acelerado ou retardado. O movimento da repetição pode ser o bastante para distinguir entre um GIF Replay e um GIF Imersivo, ou entre um GIF Humor e um GIF Informativo.

GIF + som

O GIF com som resulta de uma junção da experiência GIF com a linguagem vídeo. O som é utilizado para enfatizar a mensagem visual e a mensagem final passa a ser apresentada em formatos como o .mp4 ou o .mov. porque o formato .gif não suporta áudio. Para os responsáveis pela plataforma *Giphy*, que produz este género de GIFs (uma experiência recente que só começou em 2021) os GIFs com som são uma evolução natural do GIF, uma forma de "taking self-expression to the next level" (*Giphy*, 2021).

III.2. A cultura *gifable* e o *homo digitalis*

A palavra inglesa *gifable*, que traduzida para o português significa que algo é "gifável", é considerada *internet slang* e resulta da junção do acrómio *gif* com o verbo *able*, cuja definição conjunta – que surge maioritariamente nas versões digitais de dicionários tradicionais ou nos novos dicionários sobre gírias urbanas e cultura *pop* – aparece como "um breve momento de interesse digno de ser capturado como um GIF animado" (*Dictionary Collins*, 2014) ou "um vídeo na Internet que daria um ótimo GIF animado cómico" (*Urban Dictionary*, 2007). A cultura *gifable* é assim feita de *gifable moments* onde a ausência do som (que se manteve até muito recentemente, como vimos no ponto anterior) faz com que o significado surja de uma interpretação puramente visual. Evidencia-se nas práticas dos utilizadores da Internet cuja comunicação passou a transformar com maior frequência todo e qualquer conteúdo numa narrativa simples, cíclica e humorística, capaz de ser apreciada rapidamente, mesmo em locais públicos graças à ausência de som e sem exigir muita atenção. Foram estes atributos que viriam a

influenciar a duração e a forma de fazer *play* nos vídeos divulgados online e que ajudariam a criar hábitos de consumo de informação na Internet formatados em "experiências GIF". A cultura *gifable* tem por isso um enquadramento psicológico e cultural claramente assente na componente social da vivência humana (Wagener, 2021). "It's not about technological development; it's about human adoption." (Sarah Thornton *cit.* por Haider, 2017)

Do ponto de vista psicológico é necessário sublinhar que o carácter hipnótico e atrativo que as narrativas cíclicas exercem sobre a espécie humana é anterior ao meio digital como já referimos. As narrativas cíclicas fascinaram a humanidade desde os seus primórdios graças ao seu poder de síntese (por exemplo nas narrativas orais sobre os mitos e lendas), ao poder de aprendizagem (narrativas que perpetuam hábitos ou costumes sociais), ao prazer quase mágico que a repetição proporciona e ao papel preponderante que essa repetição desempenha na evolução do ser humano desde os seus primeiros anos de vida (Lobue, 2019). A repetição favorece o conhecimento e a experiência, cria crenças e empatias, e é capaz de proporcionar uma adaptação de comportamentos eficiente e vantajosa ao mesmo tempo que oferece a ilusão do controlo sobre o tempo, produzindo uma sensação de segurança e de familiaridade claramente apaziguadoras para a mente humana. A popularidade conquistada pelos brinquedos/dispositivos visuais, que aliam o saber científico ao entretenimento criando num objeto capaz de gravar, reproduzir e estudar o fenómeno real da perceção humana (exemplos dos fenacistoscópio ou o disco taumatrópio), testemunha o potencial que as narrativas cíclicas apresentam para difundir saber científico mascarado de entretenimento. O GIF animado herdou não só a popularidade dos brinquedos óticos analógicos, as suas propriedades de ajuda cognitiva para mostrar e visualizar fenómenos invisíveis, mas também as suas qualidades de bem de consumo.

Mas se a repetição pode ser confortável ela também pode afastar o interesse e a atenção quando a previsibilidade deixa de premiar com novos significados. Torna-se assim importante consumir mais para voltar a ser recompensado e o GIF agiliza e incentiva esse consumo graças à facilidade com que pode ser descartado dando lugar ao próximo. A sua portabilidade e apreensão imediatas combinam-se com a facilidade de manipulação (carregar, ver, passar ao próximo ou apropriar-se e partilhar) que proporciona uma diversidade permanente e ainda duas qualidades que sempre atraíram o homem: a possibilidade de representar e manipular o tempo, e o fascínio por uma certa

simulação degradada da realidade, capaz de transmitir uma visão subjetiva e individualista sobre a mesma (Bahia, 2007).

Tendo em conta que a sobrevivência do homem sempre dependeu não só da sua capacidade em adaptar comportamentos a circunstâncias adversas, mas principalmente da sua capacidade em comunicar a sua versão da realidade aos outros membros da espécie, e sabendo que a migração da comunicação humana para suportes técnicos cada vez mais apurados e específicos (linguagem oral, alfabeto escrito, código informático) desencadeou alterações psicológicas (neuronais) e culturais (comportamentais) importantes que mudaram a evolução da humanidade (Capítulo I), não é absurdo pensar que as práticas comunicacionais digitais deste século possam também elas estar a promover transformações que originem uma nova espécie humana: o *homo digitalis*, um *homo sapiens* permanentemente ligado aos outros membros da sua espécie através dos dispositivos das tecnologias de informação:

> (...) these cognitive effects that technology is causing in human nature to the point that it is appropriate to talk about a new sort of human evolution the Homo Digitalis or, as some authors (Foucault, Judith Butler, Humberto Maturana, Dona Haraway or Stefano Rodotà among others) are claiming, a post-human reality.(…) The definition of the post-human field no longer refers only to innovations linked to biology and genetics, but is the result of the convergence of various disciplines and experiences, ranging from electronics to artificial intelligence, robotics, nanotechnologies and neurosciences. (Ninet, 2019, p. 161)

Se a expansão dos meios de comunicação de massa, que ficou claramente marcada pela chegada da televisão e a sua total implantação na esfera pública e privada, promoveram a passagem do *homo sapiens* – neste momento já um produto da cultura escrita – para um *homo videns*, produto da imagem (Ninet, 2019, p. 161), o *homo digitalis* é o próximo passo e será um produto da sua "vivência anfíbia", entre mundo real e mundo virtual, onde a cultura *gifable* encaixa e potencia os novos modos de vida, de comunicação e de relacionamento entre membros desta espécie.

Num enquadramento psicológico, a cultura *gifable* incorpora a omnipresença da imagem na linguagem digital, que apela à comunicação emocional e ajuda a visualizar mais do que verbalizar quando o objetivo é comunicar uma identidade própria numa

realidade mista (virtual-real). O *homo digitalis* que comunica através de GIFs animados estimulará diretamente as suas emoções num cérebro humano que foi literalmente construído para procurar ligações emocionais (Capítulo I), e afastar-se-á dos processos reflexivos e cognitivos que permitiram ao *homo sapiens* amadurecer os seus pensamentos e as suas reações. Poderá ser mais "crédulo e ingénuo", como o *homo videns*, e irá pensar em diferentes coisas ao mesmo tempo arriscando a perda de uma sequência linear ou lógica das ideias.

Neste sentido, a cultura *gifable* está igualmente em harmonia com o raciocínio mais paralelo e menos linear dos nativos digitais, um simulacro das hiperligações existentes no próprio cérebro humano, mas que apela e desenvolve competências cada vez mais valorizadas socialmente e profissionalmente, como a criatividade, a proatividade, a adaptabilidade, a empatia ou a rapidez (Chu *et al.*, 2017, p. 6). Se o *homo sapiens* começou por ser um caçador, com ferramentas de caça, e mais tarde um negociador, com ferramentas de comunicação como a linguagem ou a escrita que utilizou para atuar sobre a realidade, o *homo digitalis* é na sua essência um comunicador cujas ferramentas de comunicação, mais do que permitirem-lhe atuar sobre a realidade que o rodeia, atuam na versão virtual que constrói dessa realidade e na sua própria perceção do Eu (Montag & Diefenbach, 2018, pp. 2-6).

Num enquadramento cultural, a cultura *gifable* aparece alinhada e participa da dinâmica de outro tipo de culturas propiciadas pela Internet como a cultura do entretenimento, que associa o mundo digital ao permanente escape apaziguador do mundo real e que valoriza a comunicação informal e descontraída expandindo-a a quase todos os contextos; a cultura *remix*, erigida sobre a recompilação e apropriação de qualquer conteúdo disponível online potenciando a contínua reutilização e reinterpretação desse conteúdo; a cultura do imediatismo, que incentiva a procura por informação simples e rápida de consumir numa economia que é cada vez mais a economia da atenção; a cultura *trash,* que valoriza aquilo que se chama "lixo" mediático e que resulta das possibilidades de experimentação fácil na produção e distribuição de conteúdos que cria repositórios de produtos culturais anteriormente considerados "detritos" ou produtos com uma estética intencionalmente tosca (Amaral, 2016, p. 109); e a cultura do *meme* que se apoia numa ideia que se espalha e que se fabrica no conceito de viralidade digital. Um GIF animado pode tornar-se um *meme* se for viral e essa viralidade, que pode corresponder não só à sua reprodução e divulgação online, mas também à sua reprodução com modificações,

faz com que o GIF animado se torne um texto de referência que é citado e alterado no percurso da sua circulação.

> Virality refers to the tendency for meaningful elements to circulate rapidly from one use to another: funny memes, pieces of information, and videos can all become viral, especially in the post digital era. By combining various semantic utterances, such as text, image and, in the case of GIFs, video graphic sequences, memes have become popular conveyors of meaning. In this perspective, the intertextual power provided by memes and GIFs is almost infinite and can make creations travel from 4chan1 forums to more general social networks (like Facebook or Twitter) – and from insider jokes to national or international events. (Wagner 2021)

Graças ao carácter resiliente que tem prolongado a sua longevidade, o GIF tornou-se mais do que uma coisa "tonta" da Internet, para se revelar uma forma bem real de comunicar vivências, emoções e ideias e que afetou realmente a forma como a humanidade atualmente comunica. Tal como o uso de um lápis e papel permitiu resolver problemas lógicos com mais profundidade do que usando apenas o cérebro, enquanto espécie humana sempre recorremos às tecnologias como uma extensão que potencia as nossas capacidades físicas e cerebrais face ao mundo que nos rodeia, conquistando continuamente novas competências para a inteligência coletiva da humanidade. As novas ferramentas que geramos oferecem competências tecnológicas que nos tornam um ser híbrido que mistura a natureza biológica e analógica individual com o aparato tecnológico universal digital que nos rodeia construindo "o caminho não só para que o cérebro consiga acompanhar a escalada tecnológica exponencial, mas também para a construção de um neocórtex coletivo global" (Gabriel, 2014).

O futuro crescimento da massa cinzenta no cérebro humano estará associado a toda uma nova gama de estímulos "sensoriais" que lhe chegam a partir do "sentido digital" e que serão interpretados por mecanismos de perceção que irão desenvolver novas regras para acionar a interpretação da visualidade, mas também pela assimilação de uma identidade coletiva digital que vive do conteúdo comunicado e das novas formas desenvolvidas para o apreender. "Identity is a work in progress, a negotiated space between ourselves and others; constantly being re-appraised and very much linked to the circulation of cultural meanings in a society. (…) Visual culture can be a powerful

dimension for affirming personal as well as collective identity" (Taylor & Spencer, 2004, *cit.* por Spencer, 2011, p. 111).

III. 3. Sumário do Capítulo III

Os GIFs animados partilham características comunicativas com outros tipos de texto visual como a intertextualidade dos *memes* ou a afetividade dos *emojis*, mas diferem deles pelo formato técnico e pelas práticas culturais que conseguem inspirar. São intertextuais porque se apoiam noutros textos, referenciais enquanto constroem uma nova mensagem e interdiscursivos porque combinam vários enunciados semióticos e várias convenções linguísticas estando por isso sujeitos aos processos de negociação, manipulação e de instabilidade como qualquer outro sistema de signos.

Esta instabilidade evidencia-se num contexto onde os diferentes géneros de GIFs são capazes de desenvolver linguagens visuais distintas e próprias, mas que facilmente se podem cruzar e auto referenciar, criando uma intrincada coleção de géneros difíceis de isolar e conceptualizar.

As suas narrativas estão particularmente bem adaptadas aos novos enquadramentos sociais e culturais em que o *homo digitalis* se move e que, na sua maioria, foram criados e popularizados pela Internet, sustentados pela permanente recontextualização de conteúdos e pela remediação de diferentes áreas sociais e culturais. A cultura *gifable* vive nas redes sociais e torna o GIF animado um símbolo da cultura da recombinação que presta tributo à cultura *mashup*, que habita o imediatismo da *fast information* e que se apoia no conceito *spreadable* para tornar o entretenimento um escape apaziguador.

A combinação e integração do GIF animado no grupo de elementos comunicacionais que proliferam no discurso das redes sociais é hoje reconhecida como uma verdadeira nova linguagem de comunicação, de carácter genuinamente digital, que representa o comportamento não só de indivíduos como também de grupos sociais. Selecionar um determinado GIF animado e não outro para partilhar com alguém ou para publicar num site ou numa rede social é fazer a gestão de uma construção identitária, uma forma de "curadoria do seu *self*" (Amaral, 2016, p. 150).

A experiência de utilização do GIF animado gera comunidades virtuais capazes de despoletar o sentimento afetivo de pertença e ao mesmo tempo de participação, como um "ritual de reconhecimento mútuo" que premeia não só a performance de

conhecimento cultural (*eu percebi a piada como vocês*) como também o efeito sobre a experiência afetiva (*eu senti a piada como vocês*). A experiência GIF, mesmo sendo essencialmente pessoal, vincula-se a uma partilha de afetos em grupo, o que pode ter um contributo interessante para expandir a capacidade "sensorial digital" da humanidade e a construção da sua inteligência coletiva.

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA

A revisão da literatura revelou que a pesquisa empírica efetuada sobre GIFs animados – ou textos visuais similares – ainda é escassa quando comparada com a pesquisa teórica que desde o final da primeira década deste século tem vindo a ser desenvolvida. Seja na esfera teórica ou na esfera empírica, concluímos que os estudos analisados se enquadram em três grandes domínios:

O primeiro, e o que mais cedo começou a ser explorado e onde é possível encontrar maior número de contributos que combinam teoria com uma componente empírica, dedica-se ao estudo sobre o significado do GIF animado e do *meme* dentro da comunicação digital, mais precisamente, à pesquisa sobre a forma como são interpretados e utilizados na comunicação e ao modo como servem de simulacro para as emoções humanas (são exemplos as pesquisas de Borth *et al.*, 2013; Guadagno, 2013; Bakhshi *et al.*, 2016; Amaral, 2016; Chen *et al.*, 2017; Jiang *et al.*, 2017, 2018; Hang *et al.*, 2021). Esta área de investigação integra por vezes os estudos sobre as novas formas de comunicação nas redes sociais, que exploram não só o impacto que têm na nova organização social da humanidade digital, como também procuram identificar quais os traços de viralidade ou expressividade mais bem sucedidos nessa nova comunicação e organização (são exemplos as pesquisas de Gygli & Sleymani, 2016; Highfield & Leaver, 2016; Santos, 2017; Konrad *et al.*, 2020). São contributos que testemunham a crescente importância que estas novas formas de comunicação visual têm adquirido junto dos seus utilizadores e que descrevem e caracterizam as suas componentes sociais e psicológicas na comunicação interpessoal e de massas, apoiados nas afirmações teóricas ou nos resultados empíricos dos respetivos artigos.

O segundo domínio está associada à análise dos GIFs (ou dos outros textos visuais já referidos) em contexto de investigação sobre a comunicação política e sobre o papel que representam na relação entre recetores/utilizadores (que veem/partilham ou criam) e as instituições democráticas (políticos, partidos e/ou sistemas eleitorais). É uma área que começou a interessar os investigadores na segunda década deste século e que apresenta bastante desenvolvimento no estudo dos movimentos extremistas europeus e norte americanos (são exemplos as pesquisas de McClure, 2016; Dean, 2019; Hakokönga̋s *et al.*, 2020; Guenther *et al.*, 2020; Bay, 2022; Peters & Allan, 2022). São estudos que encorajam quer os políticos quer os investigadores de ciência política a encararem estes novos textos visuais não como uma atividade frívola à margem da política, mas como

uma prática de cultura participativa que se está a tornar cada vez mais central no quotidiano dos cidadãos politicamente intervenientes.

A terceira grande área de investigação está ligada ao uso do GIF animado como agente de persuasão no acesso à informação, área onde encaixamos os estudos dedicados à investigação do GIF animado no jornalismo, ou no acesso a novos produtos e serviços, dentro da área de investigação sobre o marketing e publicidade (são exemplos as pesquisas de Bedié & Volarević, 2016; Appelgren, 2018; Bazaco, 2019; Shu *et al.*, 2020; Denisova, 2022; Caliandro & Anselmi, 2021). Estudam maioritariamente o potencial de *clickbait* (isco para o clique) e de viralidade que os GIFs animados podem atribuir aos conteúdos que veiculam, o novo dinamismo e ritmo que impõem à produção de conteúdo e os efeitos que provocam quer em quem os produz quer em quem os recebe.

Fora destas três grandes áreas de investigação aparecem estudos e pesquisas que se focam em temas específicos como a Covid 19 (são exemplos as pesquisas de Saint Laurent *et al.* 2021; Waike, 2022) ou sobre o efeito dos novos textos visuais na educação (são exemplos a pesquisa de Zhu & Wang, 2021; Soler & Odedra, 2021) ou ainda na comunicação sobre as alterações climáticas (são exemplos as pesquisas de Hopke & Hestres, 2018; Polaino *et al.*, 2021, 2022), que partilham fronteiras maleáveis com as dimensões supra descritas já que muitos relacionam estes temas com a sua cobertura nas redes sociais e/ou nos meios jornalísticos, explorando as suas ligações com o enquadramento político. São estudos que maioritariamente apresentam argumentos que asseguram a obtenção de uma maior conexão com os utilizadores/recetores através do uso deste tipo de narrativas nos diferentes domínios que abordam.

No que diz respeito às metodologias aplicadas, encontramos estudos que combinam análise qualitativa com análise quantitativa, predominantemente apoiada em pesquisas exploratórias orientadas pela bibliografia e pela observação simples e direta de amostras de GIFs (ou *memes*, ou vídeos) retirados aleatoriamente – ou de acordo com critérios pré-determinados – das redes sociais e/ou plataformas de GIFs mais populares como o *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Tumblr*, *Tenor*, *Reddit* ou *Giphy* (como são exemplos as pesquisas de McClure, 2016; Jiang *et al.*, 2017; Gygli & Sleymani, 2016; Bakhshi *et al.*, 2016; de Saint *et al.*, 2021). Algumas realizam análise de conteúdo descritiva ou aplicam modelos de análise capazes de codificar o conteúdo observado e articulá-lo com as questões da investigação específicas em que se inserem, como por exemplo quais os elementos de conteúdo que potenciam a viralidade (Bazaco, 2019) e outros combinam metadados com análise de conteúdo para criar modelos de previsão de

interesse (Gygli & Sleymani, 2016). Encontramos ainda análises de conteúdo que se combinam com a análise de dados de históricos de edição arquivados e classificações dos utilizadores para concretizar os seus objetivos, como em Zhu & Wang (2021) que combinam estas metodologias para estudar tutoriais nas suas diferentes modalidades, inclusive em suporte GIF.

No âmbito dos estudos encontrados sobre GIFs animados e narrativas similares é frequente encontrar uma abordagem de métodos mistos que cruza a recolha de dados proveniente da observação de amostras dos novos textos visuais, com os dados obtidos através de inquéritos por entrevistas ou entrevistas qualitativas semiestruturadas que questionam sobre os temas pertinentes que se manifestam na análise da bibliografia e nas análises de conteúdo realizadas às amostras de narrativas recolhidas. Por exemplo, em Bakhshi *et al.*, (2016) são feitas entrevistas aos utilizadores do *Tumblr* para identificar quais os elementos que mais os interessam nos GIFs que veem/utilizam e em Denisova (2022) são feitas entrevistas a jornalistas e editores associados a várias marcas de informação britânicas, como o *The Economist* ou o *The Guardian*, para auscultar a sua opinião sobre a aplicação ao conteúdo jornalístico das técnicas de viralidade associadas aos GIFs e *memes*.

Dedicámos particular atenção aos estudos que realizam experiências com estímulos visuais para obter dados junto de grupos de participantes e detetámos dois tipos de metodologias distintas. Na primeira, e mais frequente, os estudos utilizam uma amostra de estímulos recolhida, aleatoriamente ou segundo critérios pré-determinadas, para aplicar numa abordagem qualitativa como em Jiang *et al.* (2017) em que é pedido aos entrevistados que associem as suas emoções aos GIFs que veem ou, numa abordagem qualitativa/quantitativa como no projeto *GIFGIF* do MIT em Chen *et al.* (2017), para proporem um método semiautomático de recolha de GIFs animados emocionais na Internet com o intuito de criar uma base de dados capaz de treinar modelos de *Machine Learning* sobre GIFs com esses dados. No segundo grupo de metodologias, o que mais nos interessou uma vez que melhor se alinha com os objetivos na nossa investigação, foi o grupo de estudos que cria estímulos propositadamente para a recolha de dados junto dos intervenientes como no exemplo em Waike (2022), onde são criados de raiz *memes* que testam quais são os elementos do seu design que mais contribuem para a credibilidade do seu conteúdo, ou o exemplo em Shu *et al.* (2020), onde são criados data-GIFs para testar o impacto das opções de design que mais facilmente podem contribuir para melhorar a compreensão do seu conteúdo.

Endereçando os objetivos da nossa investigação, optámos por uma metodologia mista, qualitativa e quantitativa, que incluiu a recolha, análise e observação de GIFs animados associados a conteúdo informativo; a produção de estímulos em formato GIF animado para obter dados junto de participantes num inquérito por questionário; uma experiência de produção de conteúdo em formato GIF; e entrevistas semiestruturadas com editores e jornalistas nacionais ligados ao jornalismo visual e à gestão do conteúdo das marcas de informação no suporte digital (nos seus sites oficiais e redes sociais).

Foram definidas 12 questões e 4 hipóteses de investigação. Utilizámos a análise de conteúdo de amostras de GIFs recolhidas nas marcas de informação e nas plataformas de GIF e as entrevistas semiestruturadas com os editores e jornalistas para responder às seguintes questões:

- Q1. O formato de GIF animado está a ser utilizado pelo jornalismo para veicular conteúdo noticioso?

- Q2. Quais são as características fundamentais de um GIF animado utilizado no contexto dos média jornalísticos tradicionais online?

- Q3. Como podemos definir um "GIF Notícia" no contexto real dos média jornalísticos tradicionais?

- Q4. Que diferenças existem entre os GIFs com conteúdo noticioso encontrados nos média jornalísticos tradicionais e os GIFs encontrados nos novos *players* na criação de conteúdo noticioso?

- Q5. São essas diferentes significativas para conseguir chegar às audiências de nativos digitais?

- Q6. Quais são as temáticas que são consideradas mais "gifáveis" pelo jornalismo digital?

- Q7. Que tipo de impacto a produção de GIFs com conteúdo noticioso tem na dinâmica interna do jornalismo digital, nas práticas de trabalho das redações, nos futuros géneros e formatos jornalísticos?

Utilizámos os inquéritos por questionário e a experiência de produção de conteúdo em formato GIF para responder às seguintes questões:

- Q8. Que tipo de impacto o GIF Notícia tem nas audiências?

- Q9. Que tipo de cultura participativa o acesso ao GIF Notícia pode proporcionar?

- Q10. Quais são as características dos GIFs Notícia que mais inspiram a cultura participativa?

- Q11. Qual é o interesse das audiências de nativos digitais por GIFs Notícia sobre Política e Conservação?

- Q12. Quais são as características do GIF Notícia com mais potencial para inspirar maior interesse e partilha em cada uma das temáticas?

- Q13. Qual das duas temáticas tem um desempenho de maior potencial para despertar interesse e partilha de GIFs Notícia?

Determinadas 4 hipóteses de investigação:

Hipótese 1: O jornalismo online que utiliza o formato GIF animado para veicular conteúdo noticioso sobre Política Nacional e Internacional desperta interesse para o tema junto das audiências mais jovens.

Hipótese 2: O jornalismo online que utiliza o formato GIF animado para veicular conteúdo noticioso sobre Política Nacional e Internacional desperta índices de cultura participativa sobre o tema junto das audiências mais jovens.

Hipótese 3: O jornalismo online que utiliza o formato GIF animado para veicular conteúdo noticioso sobre Conservação do Planeta e da sua Biodiversidade desperta interesse para o tema junto das audiências mais jovens.

Hipótese 4: O jornalismo online que utiliza o formato GIF animado para veicular conteúdo noticioso sobre Conservação do Planeta e da sua Biodiversidade desperta índices de cultura participativa sobre o tema junto das audiências mais jovens.

IV.1. Design da investigação

Após a revisão da literatura – que forneceu contributos significativos para delimitar o enquadramento de pesquisa referido nos Capítulos I, II e III –, a definição do objeto de estudo e a identificação das questões supra descritas, pareceu-nos indicado adotar uma abordagem bipartida que recorre a metodologias distintas, capazes de esclarecer a globalidade das nossas interrogações e testar as nossas hipóteses.

A primeira ramificação desta abordagem pretende contribuir para a conceptualização do GIF animado enquanto Notícia dentro do grupo dos GIFs Informativos, identificando as suas propriedades mais eficientes para veicular conteúdo noticioso. O objetivo final desta abordagem é propor uma tipologia que identifique possíveis géneros e usos dentro do conceito GIF Notícia.

A segunda ramificação desta abordagem pretende materializar os diferentes géneros identificados pela tipologia proposta num contexto de conteúdo noticioso próprio

de jornalismo cívico como definido no Capítulo II e testar esses géneros junto de uma amostra de utilizadores. O objetivo é criar uma experiência de utilização (visualização) com os diferentes géneros de GIF Notícia criados como estímulos para podermos avaliar a sua eficiência enquanto linguagem noticiosa capaz de motivar cultura participativa em ambiente digital, identificando as suas qualidades e/ou falhas nesse papel.

1.1. Para propor uma tipologia de GIFs Notícia

Nesta fase apoiámo-nos numa revisão da literatura que incluiu uma pesquisa histórica sobre o formato – evolução técnica e práticas de utilização – capaz de nos possibilitar a identificação e a categorização de diferentes géneros de GIF animado generalistas e respetivos usos dentro da comunicação digital. Os resultados dessa pesquisa já estão descritos no Capítulo III, no ponto 1.1., onde identificámos os géneros de GIF animado que mais facilmente encontrámos online. Mas, para nos debruçarmos sobre o género identificado nesse capítulo como GIF Informativo e ajuizarmos quais das suas propriedades poderiam ser úteis à conceptualização do GIF Notícia que pretendíamos propor, revelou-se necessária a observação e análise de trabalhos jornalísticos (notícias, reportagens, etc.) que já estivessem a utilizar o formato para conseguirmos dar resposta a questões específicas relacionadas como seu uso no jornalismo digital (mais concretamente às questões de investigação Q1, Q2, Q3, Q6 e Q7). A estratégia para definir a amostra de trabalhos a observar, incluiu a seleção de notícias/reportagens visuais – onde o GIF já estava a ser utilizado – junto de meios de comunicação que são marcas de informação (títulos de jornais, canais de televisão ou rádio) e também a seleção de trabalhos junto dos novos produtores de média (plataformas, redes sociais, etc.) que não sendo marcas de informação publicam conteúdo noticioso.

1.1.1. Amostra de GIFs Informativos nos média jornalísticos

Para selecionarmos uma amostra de narrativas GIF para observação, recorremos a uma análise exploratória do conteúdo noticioso produzido por marcas de informação reconhecidas como inovadoras no meio jornalístico nacional e internacional. Sendo o uso dos novos textos visuais digitais – infografia, narrativas multimédia, recursos gráficos animados, GIF, etc. – apontado por diferentes autores como um uso inovador dentro da linguagem jornalística (Niles, Cerdan, Dudas-Thomas, Groeger, Hernandez & Rue), optamos por realizar esta pesquisa entre os títulos que tinham ganho reconhecimento nas

últimas duas décadas como meios inovadores na experimentação e adaptação dos seus conteúdos iconográficos ao mundo digital.

No contexto internacional, utilizamos o certame *Malofiej Awards* que premiou até 2021 (e desde 1993) os melhores trabalhos de infografia (impressa e digital) e os novos formatos digitais para o suporte digital produzidos no jornalismo de diferentes nacionalidades. Entraram na nossa análise as edições compreendidas entre 2000 (ano em que foi criada a categoria de Infografia Digital) e 2021, data da sua última edição (da 8ª à 29ª edição) e foram observados os trabalhos premiados na categoria Digital com o prémio de Melhor do Certame e/ou com medalha de Ouro. Foram selecionados 50 trabalhos para observação, sendo que apenas 38 se encontravam acessíveis para visionamento online e desses, apenas 11, apresentavam o recurso a narrativas que identificámos como narrativas GIF (tabela 5).

Tabela 5. Trabalhos premiados nos *Malofiej* com narrativa GIF/tipo GIF

MARCA DE INFORMAÇÃO	**IDENTIFICAÇÃO DOS TRABALHOS NA AMOSTRA (categoria DIGITAL)**
nytimes.com	- *Snow Fall – The Avalanche at Tunnel Creek* reportagem publicada a 22 de dezembro 2013 – medalha de ouro* em 2014 - *342,000 Swings Later, Derek Jeter Calls It a Career* reportagem publicada a 14 de setembro 2014 – medalha de prata em 2015 - *The Fine Line: Olympian Simone Biles* reportagem publicada a 5 de agosto 2016 – medalha de ouro em 2017 - *Antartic Dispatches* reportagem publicada a 18 de maio de 2018 – melhor trabalho na categoria *Climate Change* and *Enviromental Commitment* em 2019 - *Winter Olympics* reportagem publicada a 2 de fevereiro de 2018 – medalha de ouro em 2019 - *Underground Lives: The Sunless World of Immigrants in Queens* reportagem publicada a 23 de outubro de 2019 – melhor trabalho na categoria *Human Rights* em 2020
washingtonpost.com	- *A New Age of Walls* reportagem publicada a 12 de outubro 2016) – medalha de ouro em 2017
nationalgeographic.com	- *The Science of Hummingbirds* reportagem publicada em 2017 – *Best of the Show Digital* em 2018 - *Atlas of Moons* reportagem publicada em 2019 – *Best of the Show Digital* em 2020

publico.pt	- *Espaço 1969* reportagem publicada em 14 de julho de 2019 – medalha de prata em 2020**
elpais.com	- *A room, a bar and a classroom: how the coronavirus is spread through the air*. reportagem publicada em 14 de julho de 2021 – *Best of the Show Digital* em 2020

* O certamente *Malofiej* não limita o número de medalhas que atribui às tradicionais 3 medalhas (ouro, prata e bronze) pelo que na mesma edição pode haver várias medalhas de ouro, prata e bronze, desde que a qualidade dos trabalhos inscritos assim o justifique. Existe no entanto um prémio único, o de *Best of the Show*, que em algumas edições se desdobra em *Best of the Show Print* e *Best of The Show Digital*.

** Optamos por incluir o trabalho do *publico.pt* apesar de não ter sido premiado com Ouro – a variável utilizada para a seleção dos trabalhos para esta amostra – porque é um trabalho que também foi premiado no certame *Obciber* e porque faz parte dos dois únicos trabalhos nacionais inscritos na categoria Digital que foram premiados neste certame, ambos de autoria do *publico.pt*. (o outro trabalho que foi premiado em 2014 com Bronze é uma reportagem interativa que não utiliza a narrativa GIF e que foi publicada em 2013 sob o título *Doze anos de incêndios 2001-2012*. Disponível em: https://acervo.publico.pt/floresta-em-perigo/doze-anos-de-incendios).

No contexto nacional, recorremos ao certame *ObCiber*, organizado anualmente pelo núcleo de investigação do Observatório do Ciberjornalismo da Universidade do Porto, e que distingue os melhores trabalhos do jornalismo digital produzidos e divulgados por meios portugueses. Entraram nesta análise todas as edições do certame (de 2008 a 2021), e foram observados os trabalhos vencedores e finalistas da categoria Infografia Digital, Reportagem Multimédia e Última Hora. Foram selecionados 88 trabalhos entre os premiados e os finalistas nas categorias Infografia Digital e Reportagem Multimédia. Dos trabalhos selecionados apenas 44 se apresentavam visualizáveis online e desses apenas 5 apresentavam o recurso a narrativas que identificámos como narrativas GIF (tabela 6).

Tabela 6. Trabalhos premiados nos *ObCiber* com narrativa GIF/tipo GIF

MARCA DE INFORMAÇÃO	IDENTIFICAÇÃO DOS TRABALHOS NA AMOSTRA (categoria DIGITAL)
cmjornal.pt	- *A República do Medo, imagens proibidas da Coreia do Norte* reportagem publicada a 30 de agosto de 2015 – prémio melhor reportagem multimédia em 2017
expresso.pt	- *O muro caiu e eles nasceram. Três histórias de Berlim* reportagem publicada em 2019 – prémio melhor reportagem multimédia escolha do júri em 2020
publico.pt	- *Espaço 1969* reportagem publicada a 14 de julho de 2019 – prémio melhor infografia em 2019 - *Um guia para as vacinas* reportagem publicada a 27 de dezembro de 2020 – prémio melhor reportagem multimédia escolha do júri em 2021 - *Raio-x a três surtos de covid-19: o lar onde metade dos utentes ficaram infetados* reportagem publicada a 27 de dezembro de 2020 – prémio melhor infografia escolha do júri em 2021

Além da observação direta dos trabalhos selecionados, realizámos entrevistas por email a designers, jornalistas e editores online dos órgãos de comunicação nacionais premiados nos *ObCiber* e nos *Malofiej*: Luís Pedro Carvalho (editor adjunto-online do *Jornal de Notícias*); Célia Rodrigues (coordenadora de infografia do *Público*) e Lucas Freitas (gestor de redes sociais do *Público*); Jaime Figueiredo (Coordenador Geral da Arte – Infografia do *Expresso*); Catarina Santos (editora-coordenadora da equipa multimédia do *Observador*) e Eduardo André (redes sociais e comunidades do *Observador*); Maria João Cunha (chefe de redação – digital da *Rádio Renascença*). Presencialmente entrevistamos Mário Cameira, web designer e infografista (redações do *Público* e *The Times*), Luis Taklin (fundador e diretor de arte da Anyforms, agência nacional especializada na produção gráfica de conteúdo informativo para meio jornalístico) e Vitor Higgs (diretor adjunto-arte do Diário de Notícias). Nalguns casos, a escolha dos entrevistados foi feita com base na sua função – optamos por profissionais relacionados com os departamentos gráficos e de gestão de conteúdo digital – e noutros a escolha teve por base os anos de experiência profissional em funções relacionadas com o jornalismo visual (optamos por profissionais que pudessem partilhar a sua experiência alargada das últimas duas décadas com a infografia e outros textos visuais uma vez que são testemunhas da migração e adaptação da iconografia jornalística ao suporte digital). (Guião das entrevistas no Anexo VII)

Este corpus de análise, quer na amostra de trabalhos a observar quer na escolha dos entrevistados, não pretende corresponder a uma representatividade estatística do universo pesquisado, tendo antes como objetivo o seu potencial para fornecer informação adequada às motivações da nossa pesquisa. Essa informação contribuiu posteriormente para a identificação de tendências iconográficas nas práticas do jornalismo digital que nos orientaram na composição da tipologia do GIF Notícia.

1.1.2. Amostra de GIFs Informativos nos novos produtores de conteúdo

Para obtermos uma perspetiva fora do meio tradicional do jornalismo, fizemos observação exploratória nas principais plataformas de visualização de GIFs animados online – *Giphy*, *Reddit*, *Imgur*, *Tumblr*, *Gif Bin*, *Tenor* e *Gfycat* – para definir qual destes novos *media players* seria o mais indicado para responder às nossas perguntas sobre o uso do GIF Informativo (mais concretamente às questões de investigação Q4 e Q5). A escolha destas plataformas incidiu nas que mais frequentemente apareceram referenciadas, quer na literatura revista quer nos sites mais credibilizados pela indústria tecnológica na produção

de conteúdo informativo sobre tecnologias digitais (*TechCrunch*, *Wired*, *Mashable*, *Business Insider* e *Digital Trends*).

A nossa escolha recaiu na plataforma *Giphy*, uma plataforma americana de visualização de GIFs que também serve de motor de busca neste formato, porque possui um canal de notícias, o *Giphy News*, onde agrupa diferentes formatações de GIF associadas ao conteúdo noticioso. Para análise (descrição de propriedades e avaliação do valor de visualização e partilha junto dos utilizadores da plataforma) recolhemos uma amostra de 32 GIFs que extraímos das primeiras páginas (ecrãs) carregadas no site em dois dias diferentes (6 de junho e 6 de julho de 2021), com um mês de intervalo, sendo que o primeiro dia foi escolhido aleatoriamente. As tentativas de chegar à fala com os responsáveis pelo *Giphy News* foram infrutíferas pelo que foi impossível complementar a nossa observação com dados recolhidos em entrevista.

2.1. Para testar uma tipologia de GIFs Notícia

Nesta fase assentámos o design da nossa pesquisa nas metodologias mistas encontradas nos artigos e teses dedicados a estudos empíricos realizados na área da comunicação visual dentro dos médias digitais referenciados no início deste Capítulo, mais especificamente nos trabalhos que versavam a utilização de estímulos de visualização dos novos textos visuais digitais (Shu *et al.*, 2020; Waike, 2022) que se apoiam em questionários e entrevistas semiestruturadas para obter o *data set* para análise. Para o nosso estudo empírico decidimos adotar uma metodologia idêntica, que nos permitisse criar o nosso conjunto de dados sobre a tipologia de GIF Notícia proposta a partir de uma experiência de utilizador em que os participantes seriam expostos aos GIFs criados de acordo com esta tipologia.

2.1.1. Universo e amostra populacional

O quadro de desinteresse crescente das audiências digitais pelo jornalismo traçado nos primeiros Capítulos desta tese (à exceção da televisão que ainda consegue cativar audiências para a informação) e o facto desse desinteresse atingir cada vez maiores proporções junto das audiências mais jovens a que se convencionou chamar nativos digitais (*Reuters Digital News Report*, 2022; *Eurobarometer - Media & News Survey*, 2022), tornou este grupo populacional o nosso alvo de interesse para experimentar o potencial noticioso do GIF Notícia enquanto propulsor de curiosidade e partilha sobre temáticas de jornalismo cívico (interesse descrito no Capítulo II).

Para definir o universo a estudar e definir a idade da nossa população jovem de nativos digitais, recorremos às balizas etárias utilizadas pelo *Reuters Institute* na produção do *Digital News Report* (população entre os 18 e os 34 anos que é subdividida em nativos digitais, dos 25 aos 35, e nativos sociais[32], dos 18 aos 24) e também pelo *European Social Survey (ESS)* (Inquérito Social Europeu) que agrupa a população jovem entre os 15 e os 34 anos. Optámos por manter a nossa margem de jovens entre os 18 e os 34 anos, limitando o nosso universo ao grupo de estudantes universitários. As razões estão relacionadas com o facto de ser um universo acessível dentro da academia e também com a vontade de incluir no nosso estudo empírico a primeira geração de nativos digitais que está já numa fase de transição para a população adulta e que pode desempenhar por isso mesmo um papel importante na ligação que se pretende criar com o jornalismo. Procurámos assim identificar uma população com níveis de literacia na utilização das novas tecnologias considerados médio-altos para garantir que fossem capazes de, face a uma utilização do formato GIF, atuar nas três vertentes da cultura participativa previamente identificadas (descritas no Capítulo II): visualização, partilha e produção de conteúdo neste formato.

Foram considerados elegíveis para o estudo todos os alunos universitários nacionais falantes da língua portuguesa (a língua a ser utilizada na construção dos GIFs dentro da nova tipologia GIF Notícia) e a frequentar um curso universitário em duas instituições de Ensino Superior que se revelaram dispostas a facilitar o acesso aos seus alunos, a Universidade Nova de Lisboa - FCSH e a Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa.

2.1.2. A Política e a Conservação ambiental como temáticas de teste

Para testar a tipologia de GIF Notícia proposta foi necessário definir o conteúdo noticioso a trabalhar num contexto de jornalismo cívico capaz de ir ao encontro das questões colocadas pela nossa investigação. Escolhemos como temáticas a trabalhar a Política (nacional e internacional) e a Conservação (do Planeta e da sua Biodiversidade). A escolha da primeira deve-se à sua afinidade histórica com os objetivos do jornalismo cívico, que procuram salientar temáticas capazes de promover o conhecimento e a deliberação sobre os temas públicos que regem os destinos dos indivíduos e das sociedades em que se

[32] As instituições de estudos de mercado, privadas e públicas, mencionam com cada vez maior frequência uma divisão entre comportamentos e motivações dentro do grupo alargado dos nativos digitais, uma divisão que se expressa entre a geração que cresceu dentro da cultura digital (computadores, Internet, etc.) e a geração que cresceu com as redes sociais e com uma cultura de Internet participativa (produtores de conteúdo, *influencers*, etc.). É a estes últimos que se convencionou chamar nativos sociais (Reuters, 2022).

inserem. É também a temática que continua a atrair menos o interesse dos nativos digitais para as notícias nos meios jornalísticos tradicionais (Capítulo II) pelo que nos pareceu essencial estudá-la neste formato. A escolha da segunda temática deve-se ao seu carácter atual e transversal, que a torna fundamental dentro dos conteúdos a trabalhar numa perspetiva de jornalismo cívico já que se revelou um inevitável eixo central da procura do bem comum nas sociedades modernas. Para a identificação dos conteúdos a associar à temática da Conservação optámos por refletir o posicionamento oficial das Nações Unidas sobre as matérias relacionadas com o tema Alterações Climáticas – a designação em uso nas Nações Unidas (2022) – focando-nos nas questões identificadas como causas, consequências e soluções. Esta identificação também seguiu as linhas de orientação apontadas pela literatura como capazes de despertar maior interesse sobre Alterações Climáticas em contexto de esfera pública digital (*climatevisuals.org*; Chapman *et al.*, 2016; Ross & Rivers, 2019). No desenho da experiência de utilizador optamos por identificar esta temática como "Conservação do Planeta e da sua Biodiversidade" e não "Alterações Climáticas", numa concretização da revisão da literatura que nesta matéria alerta para o cansaço associado a esta designação e recomenda a criação de conteúdo informativo focado na informação não só sobre as causas, mas também sobre soluções para os problemas, capaz de afastar a temática de um enquadramento de inevitabilidade e de catastrofismo que a tem feito perder audiências.

Para identificar os conteúdos a analisar e trabalhar na temática Política, também optámos por refletir o posicionamento oficial das Nações Unidas sobre boa governação (*good governance*) e as suas implicações nos progressos sobre justiça social dentro das sociedades democráticas (Nações Unidas, 2022) para nos focarmos em conteúdos capazes de proporcionar maior familiaridade entre audiências e políticos/partidos – com os seus ideais e práticas de governação – e sobre o funcionamento das estruturas políticas e eleitorais em que o cidadão pode participar. Orientámos os conteúdos trabalhados nas duas temáticas para focar quatro dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) definidos na agenda de ação das Nações Unidas em 2015 para serem trabalhados até 2030: o ODS nº 8: Trabalho digno e crescimento económico; o ODS nº 10: Reduzir as desigualdades; o ODS nº 12: Produção e consumo sustentáveis; e o ODS nº 13: Ação Climática. Na seleção das imagens a utilizar que representam personalidades públicas relacionadas com a atualidade noticiosa (política ou outra) optamos por representar diferentes quadrantes políticos, diferentes nacionalidades e diferentes géneros para procurar evitar condicionantes/preconceitos prévios junto dos participantes.

Uma vez definidos os temas que iriam guiar a nossa experiência de utilizador com a tipologia de GIFs Notícia, foi feita uma avaliação da amostra de GIFs recolhida para observação e análise junto das marcas de informação jornalísticas e junto dos novos produtores de conteúdo para identificar os GIFs que pudessem ilustrar essas temáticas. Essa análise levou-nos a não optar pela sua utilização no estudo empírico por não serem representativos nem dos géneros informativos descritos na tipologia de GIF animado genérica, proposta no Capítulo III, nem das duas temáticas de estudo definidas.

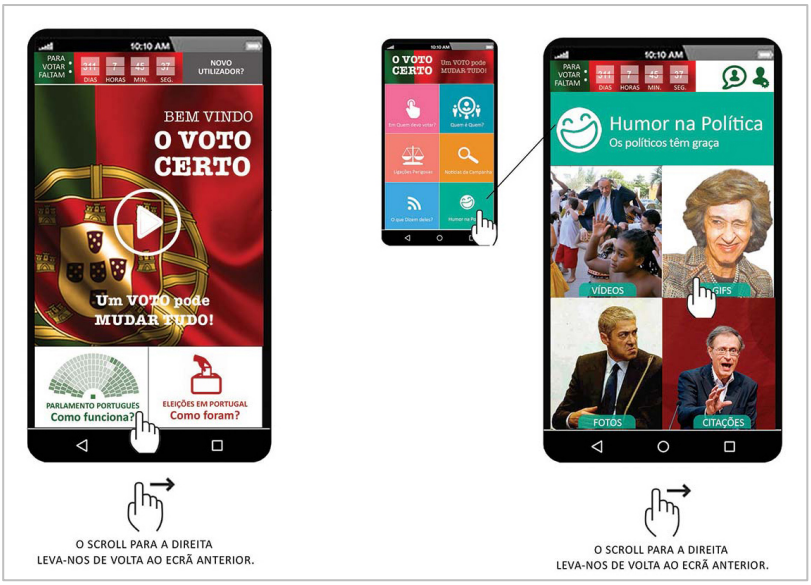
Uma vez colocada de parte a hipótese de utilizar GIFs animados já divulgados nos média estudados, optámos por criar GIFs animados propositadamente para a experiência de utilização. Foi definido um período máximo de 6 meses entre a produção dos GIFs e a realização da experiência de utilização com os mesmos. Esta janela temporal pareceu-nos razoável para que os assuntos ilustrados nos GIFs produzidos não perdessem a sua atualidade e, durante o período em que decorreu a experiência (submissão de questionários e realização da experiência de produção de GIFs), foi feita uma análise permanente ao conteúdo mediático sobre esses assuntos de forma a registar eventos e/ou notícias que pudessem ter impacto nas respostas e na experiência.

IV. 2. Projetos exploratórios para experimentação com o formato

Na fase inicial desta investigação, antes de definir a proposta de uma nova tipologia de GIFs Notícia e os procedimentos a adotar para a produção das narrativa GIF que a pudessem materializar, avançámos com dois projetos exploratórios de experimentação para o uso deste formato como notícia visual nas duas temáticas definidas para teste: o projeto O VOTO CERTO, que avançou com o esboço de um protótipo de aplicação móvel para eleições e que explora as relações entre o GIF animado e o conteúdo sobre política, e o projeto HOMINIDAE, com a criação de um site de exploração de conteúdos em formato GIF sobre Conservação da biodiversidade aplicado à conservação de grandes primatas. O objetivo foi reunir mais contributos para a reflexão sobre a escolha dos conteúdos e das características formais a adotar na construção dos GIFs como estímulos visuais na nossa experiência, ajudando a tomar decisões sobre o tipo de imagens e conteúdos a selecionar, formatos, tempo de exposição de *frames*, duração de *loop*, tipo de linguagem visual (desenho, imagem real, texto), etc.

Para o projeto O VOTO CERTO foi criada uma estrutura hipotética de aplicação móvel para ser utilizada durante um processo eleitoral (presidenciais, legislativas,

autárquicas ou europeias) em contexto nacional. A estrutura foi concebida para oferecer conteúdos que auxiliassem os seus utilizadores na tomada de decisão (em quem votar) e incentivasse o seu interesse pelos resultados finais. Algumas das funcionalidades desenhadas para esta aplicação procuraram contrariar a falta de interesse identificada nos estudos europeus e internacionais (*Eurobarometer* e *Reuters News Report*) e a baixa participação das gerações mais jovens nos atos eleitorais. A aplicação foi projetada para utilizadores com idades entre os 18 e os 30 anos, de género indiferenciado, de nacionalidade portuguesa, com grau de alfabetização digital médio-alto (utilizadores de *smartphones*) e estava especialmente vocacionada para quem não tivesse votado no último ato eleitoral. O esboço da aplicação cria ferramentas simples e de fácil utilização para identificar as questões ideológicas básicas nas discussões de campanha, proporcionar conhecimento sobre os diferentes políticos/partidos nacionais, familiarizar com as estruturas parlamentares e as formas de participação e cidadania a elas associadas, criar comunidades de utilizadores com ideais políticos semelhantes, fomentar o debate de ideias com utilizadores de diferentes ideais políticos de forma a aumentar a consciência do voto e, não menos relevante face às características do público alvo, proporcionar entretenimento com o tema.



Legenda: Conjunto completo de ecrãs e funcionalidades no Anexo I.
Visualização de animações no link: https://hominidae.pt/GIF_AD/26.gif

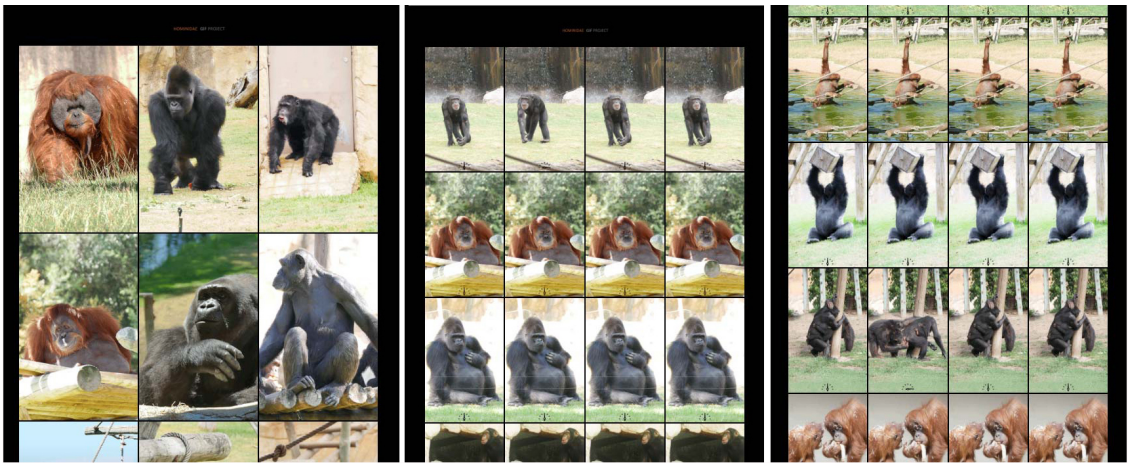
Figura 26. Protótipo visual para a aplicação móvel O VOTO CERTO

Para pensar a estrutura para esta aplicação e definir o seu protótipo foi feito um questionário com uma amostra de conveniência para escolher o tipo de recursos que poderiam interessar à população descrita (questionário e resultados no Anexo I) e foram feitos esboços (*sketching*) para os ecrãs da aplicação que mais tarde deram lugar a uma configuração de protótipo visual estático, com o objetivo de testar o quão atraente esta aplicação poderia ser visualmente e como os conteúdos escolhidos pela amostra de conveniência poderiam ser trabalhados e articulados. Este protótipo permitiu identificar algumas das propriedades a aplicar na construção do GIF Notícia para o tema Política (fig. 26).

Já no projeto HOMINIDAE o objetivo foi o de identificar e destacar as particularidades do formato GIF animado como linguagem visual dentro das narrativas digitais sobre proteção ambiental, mais especificamente sobre a conservação da biodiversidade e das espécies. Foi criado um site (*hominidae.pt*) que convida o utilizador a entrar no mundo dos grandes primatas através da visualização de pequenas narrativas cíclicas do GIF animado que imortalizam e intensificam algumas das suas características físicas, comportamentos e hábitos. (Ver mais pormenores do projeto no Anexo II).

Foram traçados objetivos de experimentação com as propriedades da linguagem visual do GIF que procuraram estabelecer correlações entre tipos de *loop* (perfeito ou imperfeito) e as propriedades hipnóticas que associam o GIF ao prazer do movimento, ou entre o tempo de *delay* (real ou não real, mais lento ou mais acelerado) e o impacto emocional criado em quem vê.

Apesar da estética do projeto o associar mais a um enquadramento de arte digital do que a um enquadramento de conteúdo noticioso, o HOMINIDAE revelou-se necessário para auxiliar a futura construção dos GIFs Notícia sobre Conservação já que evidenciou elementos morfológicos e formas de controlo da narrativa determinantes dentro do formato e serviu como plataforma de teste para trabalhar o seu poder de síntese e as suas propriedades de imersão e transversalidade (fig. 27).



Legenda: Exemplo de ecrãs interativos por *scrolldown* no site *hominidae.pt* onde é possível visualizar as mini narrativas criadas sobre os Grandes Primatas. O utilizador pode escolher entre diferentes velocidades de visualização por *rollover*. Visível em https://hominidae.pt.

Figura 27. Ecrãs no site do projeto HOMINIDAE

As características formais dos GIFs animados criados para este projeto foram integradas numa tabela de análise comparativa entre as suas características e as características dos GIFs genéricos encontrados na plataforma *Giphy*. O objetivo desta análise foi a definição de linhas de orientação a seguir na criação da tipologia a propor sobre GIFs Notícia. A análise aos GIFs animados observados na *Giphy* foi feita aos primeiros 5 GIFs carregados no motor de busca (num total de 40 GIFs) com base na pesquisa de palavras chave relacionadas com as temáticas em estudo: #news, #politics, #climate change, #global warming, #sustainability, #social justice, #refugees e #unemployment. Fizemos posteriormente a transcrição das perceções visuais obtidas por observação dos GIFs para linguagem verbal de forma a descrever a morfologia e o conteúdo das mensagens encontradas, possibilitando a sua comparação e definindo algumas boas práticas para a produção dos GIFs no contexto desta investigação. (Ver mais detalhes no Anexo III, nas Tabelas 1 e 2)

Concluímos que, nas características formais técnicas, os GIFs do projeto HOMINIDAE e os GIFs da *Giphy* coincidiam apenas no tempo de duração da animação do GIF (uma média de 6 segundos) e na qualidade da imagem (75dpis). Já no número total de *frames* utilizadas para obter a sequência da animação, o GIF HOMINIDAE utiliza em média menos *frames*, apenas 14, enquanto que o GIF da *Giphy* utiliza em média 31 *frames*. As diferenças também acontecem no tempo de exposição das *frames* que é o dobro nos GIFs HOMINIDADE, 0,43 segundos, face aos 0,27 segundos da *Giphy*. Estas diferenças formais permitiram-nos correlacionar formatos técnicos com alguns dos géneros

identificados no Capítulo III. Uma vez que a linguagem visual dos GIFs HOMINIDAE os encaixam na descrição feita para o género GIF Imersivo, podemos admitir que a ele se associam velocidades de *loop* mais lentas e próximas do tempo real, enquanto que aos GIFs que observámos na plataforma *Giphy*, com características que os inserem no género dos GIFs Reação e dos GIFs Humor, podemos associar velocidades de *loop* mais aceleradas e tempos de exposição mais reduzidos que coincidem com uma dinâmica capaz de consumir maior número de *frames* em menos tempo. Dados pertinentes para nos orientar na seleção da quantidade de imagens necessárias para a produção de determinados géneros de GIF e na programação dos tempos de exposição necessários para veicular conteúdo informativo em diferentes géneros.

Quanto às variáveis de conteúdo, as diferenças encontradas entre os GIFs HOMINIDAE e os GIFs da plataforma *Giphy* também espelham as diferenças encontradas nas características técnicas. Se no projeto sobre conservação de grandes primatas o conteúdo é um testemunho de verosimilhança que enfatiza a comunicação baseada em emoções positivas, nos GIFs da *Giphy* testemunhamos uma diversidade de conteúdos que se adapta a géneros tão diversos como o GIF Reação, o GIF Arte, o GIF Informativo ou o GIF Sticker, pelo que quase todos os recursos gráficos da nossa tabela de observação (de imagem, de texto, destaques gráficos, tipo de animação e emoção associada – na Tabela 2 do Anexo III) puderam ser identificados. Para os GIFs da *Giphy*, no topo da tabela aparece-nos o conteúdo icónico e cultural, proveniente das séries e do cinema, e no final da tabela, como recursos de conteúdo menos utlizados, o desenho, os diagramas ou as ilustrações. Mais uma vez se evidenciam relações de dependência entre algumas tipologias e os elementos gráficos que ilustram o seu conteúdo, como por exemplo, o GIF Reação é quase sempre um GIF que recorre à imagem da realidade e o GIF Imersivo raramente recorre ao texto ou à palavra para veicular a sua experiência significativa. (Ver mais detalhes nas Tabelas 1 e 2 do Anexo III)

IV. 3. Questionários e experiência de produção informal de GIFs

Para obter dados na experiência de utilização com a tipologia de GIF Notícia proposta, concebemos dois questionários: o Questionário A, aplicado ao tema Política nacional e internacional, e o Questionário B, aplicado ao tema Conservação do Planeta e da sua Biodiversidade. Cada questionário é constituído por 22 secções com um total de 49 questões de resposta fechada e foi construído para ser submetido online através da

plataforma *Google Forms*. As perguntas são idênticas nos dois questionários sendo que a única diferença reside nos GIFs utilizados que no Questionário A ilustram a temática Política e no Questionário B ilustram a temática Conservação.

Numa primeira parte, comum aos dois questionários (das Secções 1 à 9), as questões colocadas ajudam a caracterizar os participantes como consumidores de notícias online – difundidas quer por marcas de informação quer por produtores não convencionais de conteúdo noticioso – e também como utilizadores de GIFs animados genéricos, sem conteúdo ou uso específico determinado. Nesta secção são feitas perguntas com cinco opções de resposta numa escala *Likert* (*Várias vezes ao dia*, *Todos os dias*, *Algumas vezes por semana*, *Raramente*, *Nunca no último ano*) que pretendem avaliar a frequência de utilização de Notícias e de GIFs animados. Colocamos ainda questões de resposta fechada, que pedem aos participantes que indiquem as razões para algumas das respostas dadas, e também questões com resposta de escolha múltipla que procuram recolher dados sobre as preferências dos participantes face aos diferentes géneros e morfologias de GIF descritos no Capítulo III.

A partir da Secção 10 os questionários divergem, focando cada um uma temática distinta. Nas Secções intermédias (da 10 à 12), avaliamos o relacionamento que o participante tem com o formato GIF aplicado às temáticas em estudo para obtermos um quadro de relacionamento prévio (de visualização e/ou partilhar do formato sobre este tema) antes de entrar em contacto com os estímulos visuais criados para a experiência.

A partir da Secção 13 e até à Secção 49, o participante é colocado perante os GIFs Notícia, construídos de acordo com a tipologia proposta adaptada aos dois temas, sendo-lhe pedido que classifique a sua experiência de visualização em cada GIF. Avaliamos o desempenho de cada GIF Notícia recorrendo a variáveis que são apontadas na literatura (descritas no Capítulo II) como indicadores de cultura participativa para o meio digital: o seu potencial para servir de *clickbait* (para levar o participante a clicar por ter curiosidade em saber mais sobre o assunto ilustrado no GIF); o seu potencial para se tornar viral (capacidade para suscitar intenção de partilha); e o seu potencial de crescimento (capacidade para levar o participante a querer ver mais GIFs Notícia do mesmo género). O participante escolhe uma opção de #1 a #5 para classificar a sua curiosidade (sendo #1= *Nenhuma curiosidade em clicar neste género de Gifs animados para aceder a mais informação sobre as situações que mostram* e o #5 = *Muita curiosidade em clicar neste género de Gifs animados para aceder a mais informação sobre as situações que mostram*) e para classificar o seu desejo de partilha e de ver mais GIFs do mesmo género (sendo o

#1 = *Não gostava nada de partilhar este Gif animado para comunicar com alguém sobre este tema* ou *Não gostava nada de ver mais vezes este género de Gif animado associado a notícias sobre este tema* e o #5 = *Gostava muito de partilhar este Gif animado para comunicar com alguém sobre este tema* ou *Gostava muito de ver mais vezes este género de Gif animado associado a notícias sobre este tema*). (Mais detalhes sobre a construção dos questionários e acesso aos questionários finais nos Anexo IV e Anexo V)

Foi lançado um primeiro questionário piloto no mês de outubro de 2021, que obteve 16 respostas, e que motivou algumas alterações no conteúdo das perguntas e das opções de resposta. Essas alterações foram testadas de novo, durante o mesmo mês, num questionário piloto que obteve 5 respostas (Cronbach's Alpha: ,988 Cronbach's Alpha Based on Standardized; Items: ,988; N of Items: 27). Os questionários finais foram lançados entre os meses de novembro e dezembro de 2021, obtendo-se um total de 89 respostas (46 para o Questionário A, sobre Política, e 43 para o Questionário B sobre Conservação). Após a limpeza e codificação dos dados obtidos validámos um total de 87 respostas.

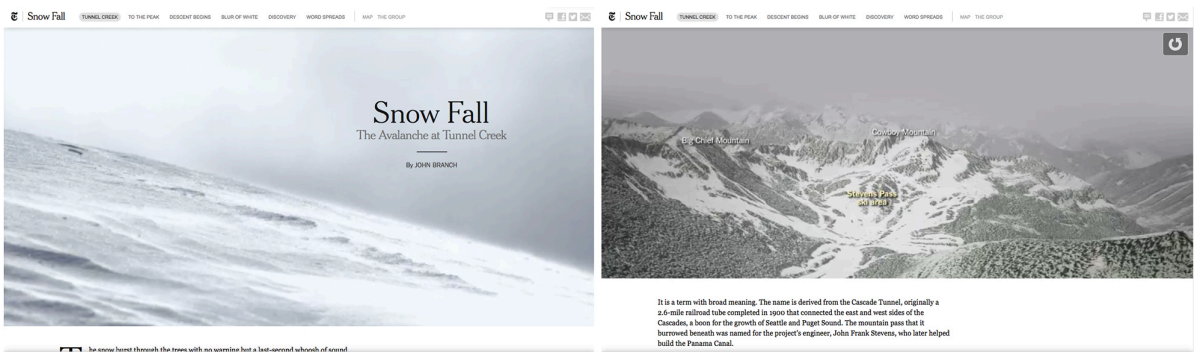
No final dos Questionários A e B pedimos aos participantes que disponibilizassem o seu email para avançarem para a segunda fase da experiência de utilização com o formato GIF. Nesta fase, o nosso objetivo foi o de identificar junto da população em estudo quais as características do formato GIF que, num enquadramento de produção informal por parte dos participantes, essa população mais facilmente associa ao conteúdo noticioso. Foi enviado aos participantes que demonstraram interesse em continuar no estudo, um email com instruções para que construíssem um GIF animado de sua autoria sobre uma das temáticas em análise e posteriormente o enviasse para nossa visualização. Uma vez recebido o GIF, foi enviado ao participante um email com cinco questões abertas que exploravam um pouco mais a sua experiência de construção de conteúdo noticioso neste formato. (Detalhes sobre as instruções para a construção de GIFs e as questões abertas colocadas por email aos participantes no Anexo VI)

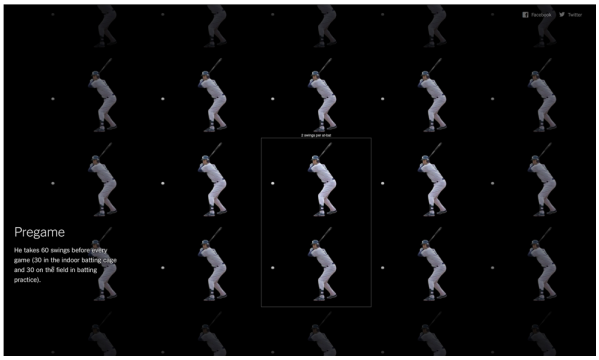
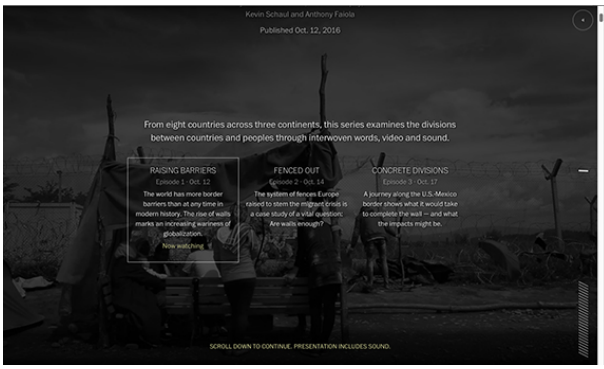
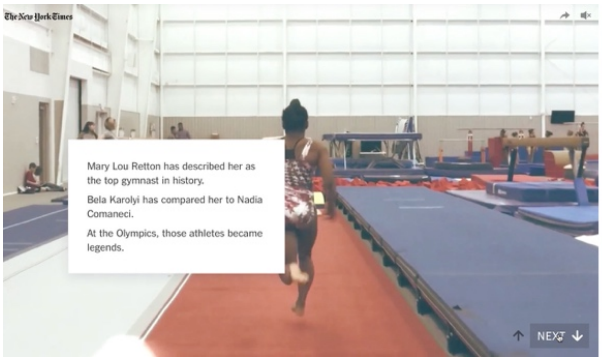
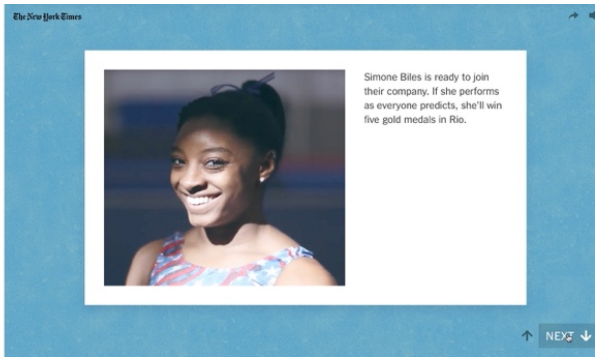
CAPÍTULO V – USOS E PRÁTICAS DO GIF ANIMADO NO CONTEÚDO NOTICIOSO

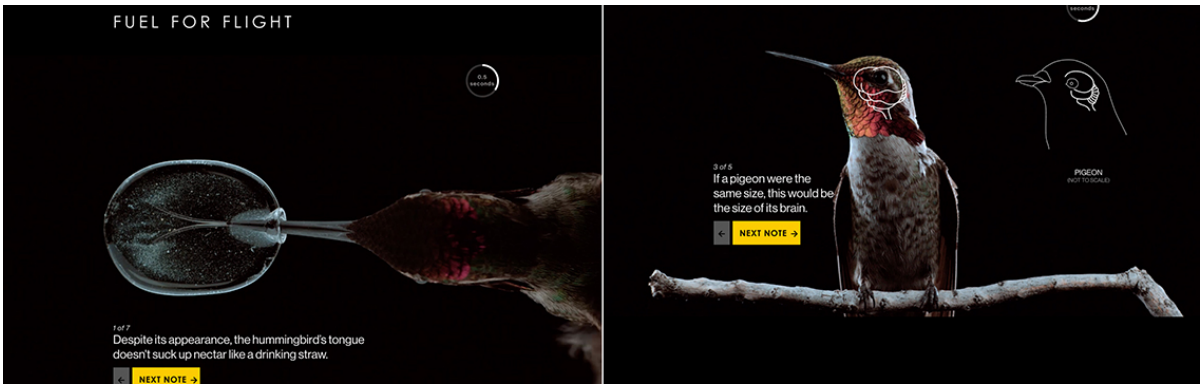
V. 1. O GIF Informativo no jornalismo

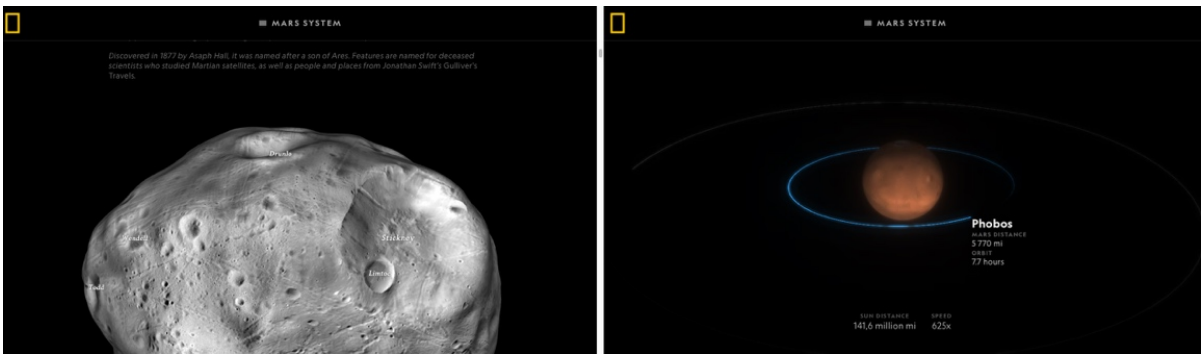
Reunimos na Tabela 7 alguns *print screens* dos trabalhos jornalísticos que fazem parte da amostra selecionada através do certame *Malofiej*, aos quais associámos uma breve descrição das características formais e de conteúdo que apresentam focando-nos em quatro varáveis distintas: (1) narrativa: se é uma notícia, uma reportagem, uma entrevista ou outra e que forma de visualização adota dentro da página do órgão de comunicação (complementar ou autónoma); (2) interface: que recursos são disponibilizados para o leitor/visualizador interagir com a narrativa e aceder ao seu conteúdo; (3) gramática visual: quais os enunciados semióticos utilizados para veicular conteúdo (texto, fotografia, desenho, vídeo, etc.); e (4) características da narrativa GIF encontrada: se é formato GIF ou noutro formato que o simula e como é veiculada no trabalho jornalístico.

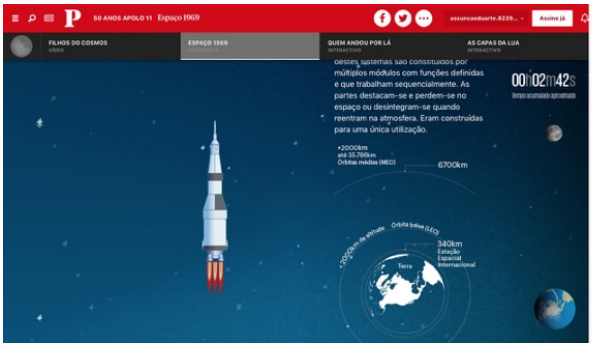
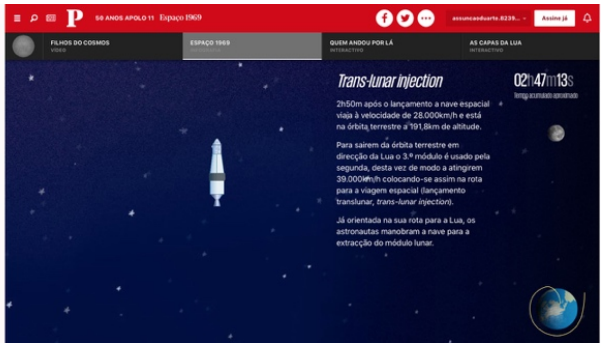
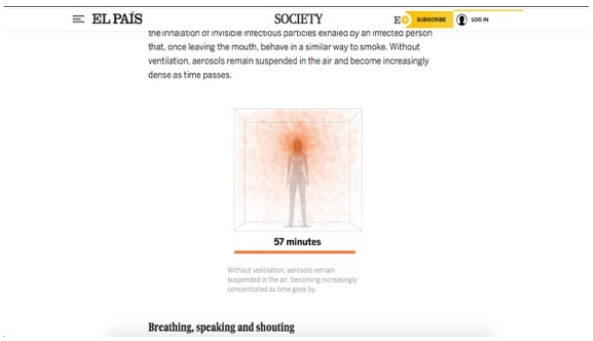
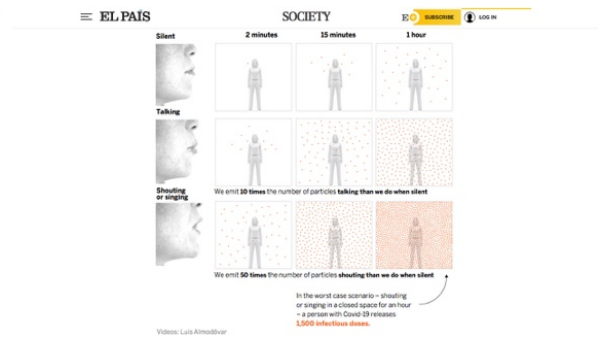
Tabela 7. A narrativa cíclica nas reportagens visuais premiadas no certame *Malofiej*

ID ANO	TRABALHOS DA AMOSTRA *MALOFIEJ*
M1 2012	
	nytimes.com: ***Snow Fall – The Avalanche at Tunnel Creek*** Disponível em: https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html DESCRIÇÃO 1. reportagem autónoma 2. interação exploratória por *scrolldown* (no mesmo ecrã) e *clickon* (para aceder a mais informação noutros ecrãs) 3. multimodal: vídeo manipulado e não manipulado, texto, ilustração em auto-animação **4. O vídeo é utilizado em todos os ecrãs de entrada nos diferentes episódios da reportagem como elemento visual principal. É carregado em play automático e mantido a correr em *loop* quase perfeito com movimento em tempo real e manipulado. Simula o género GIF Imersivo.**

M2 **2014**	 
	nytimes.com: ***342,000 Swings Later, Derek Jeter Calls It a Career*** Disponível em: http://www.nytimes.com/interactive/2014/09/14/sports/baseball/jeter-swings.html?_r=0 DESCRIÇÃO 1. reportagem autónoma 2. interação por *scrolldown* (no mesmo ecrã) 3. multimodal: GIF, texto e fotografia **4. O GIF é o formato visual único à exceção do final da reportagem que recorre a uma fotografia estática em *longform*. Através da interação com o utilizador o GIF desdobra-se dentro da imagem principal reduzindo o seu tamanho. O *loop* é perfeito com movimento em tempo manipulado. É um GIF Replay.**
M3 **2016**	 
	washingtonpost.com: ***A New Age of Walls*** Disponível em: https://www.washingtonpost.com/graphics/world/border-barriers/global-illegal-immigration-prevention/ DESCRIÇÃO 1. reportagem autónoma 2. interação exploratória por *scrolldown* (no mesmo ecrã) e *clickon* (para aceder a mais informação noutros ecrãs) 3. multimodal: texto, fotografia, ilustração, mapa, vídeo e som. **4. Vídeo curto apresentado em *loop* imperfeito como plano de fundo e em *play* por defeito. Som ambiente carrega por defeito e o movimento é em tempo real. Simula o género GIF Replay.**
M4 **2016**	 

	nytimes.com: ***The Fine Line: Olympian Simone Biles*** Disponível em: https://www.nytimes.com/interactive/2016/08/05/sports/olympics-gymnast-simone-biles.html?mtrref=policyviz.com&assetType=REGIWALL DESCRIÇÃO 1. reportagem autónoma 2. interação exploratória por *scrolldown* (no mesmo ecrã) e *clickon* (para aceder a mais informação noutros ecrãs) 3. multimodal: fotografia, texto, desenho, vídeo, som e GIF **4. Os GIFs ilustram expressões, emoções e momentos da competição em *loop* imperfeito e movimento em tempo real ou em câmara lenta. São GIFs Replay e GIFs Reação.**
M5 **2017**	 Nationalgeographic.com: ***The Science of Hummingbirds*** Disponível em: https://www.nationalgeographic.com/magazine/graphics/the-science-of-hummingbirds **DESCRIÇÃO** 1. reportagem de portfolio, autónoma 2. interação exploratória por *scrolldown* (no mesmo ecrã) e *clickon* (para aceder a mais informação no mesmo ecrã) 3. multimodal: vídeo, desenho, fotografia e texto **4. Todos os vídeos são apresentados em repetição e *loop* quase perfeito. Carregam por defeito com movimento em câmara lenta. Simulam o género GIF Imersivo.**
M6 **2017**	 nytimes.com: ***Antartic Dispatches*** Disponível em: https://www.nytimes.com/interactive/2017/05/18/climate/antarctica-ice-melt-climate-change.html **DESCRIÇÃO** 1. reportagem autónoma 2. interação exploratória por *scrolldown* (no mesmo ecrã) e *clickon* (para aceder a mais informação noutros ecrãs) 3. multimodal: texto, fotografia, ilustração, mapa e GIF **4. GIFs isolados e em diferentes áreas para ilustrar a reportagem, funcionam como galeria de imagens fotográficas, em *loop* imperfeito e movimento temporal manipulado. São GIFs Replay.**

M7 **2018**	 nytimes.com: ***2018 Winter Olympics*** Disponível em: https://www.nytimes.com/interactive/2018/02/05/sports/olympics/ar-augmented-reality-olympic-athletes-ul.html DESCRIÇÃO 1. reportagem autónoma 2. interação por *scrolldown* (no mesmo ecrã), interface de realidade aumentada nas plataformas móveis 3. multimodal: texto, fotografia, animação de transição entre ecrãs e GIF **4. GIF utilizado como plano de fundo em *loop* perfeito e movimento em câmara lenta. É do género GIF Imersivo.**
M8 **2019**	 nationalgeographic.com: ***Atlas of Moons*** Disponível em: https://www.nationalgeographic.com/science/graphics/the-atlas-of-moons?ngscourse DESCRIÇÃO: 1. reportagem autónoma 2. interação por *scrolldown* (no mesmo ecrã) 3. multimodal: texto, fotografia, ilustração, animação de transição **4. Ilustração carrega como animação autónoma, em *loop* perfeito permanente e em movimento temporal manipulado. Simula o género GIF Replay.**
M9 **2019**	 nytimes.com**:** ***Underground Lives: The Sunless World of Immigrants in Queens*** Disponível em: https://www.nytimes.com/interactive/2019/10/23/nyregion/basements-queens-immigrants.html?smid=tw- DESCRIÇÃO 1. reportagem autónoma 2. interação por *scrolldown* (no mesmo ecrã)

	3. multimodal: texto, fotografia, vídeo e ilustração **4. Vídeos curtos que carregam por defeito como plano de fundo, apresentados em *loop* perfeito e imperfeito, e com movimento em tempo real. Simulam o género GIF Replay e GIF Imersivo.**
M10 2019	  publico.pt: ***Espaço 1969*** Disponível em: https://www.publico.pt/2019/07/14/infografia/espaco-1969-321 DESCRIÇÃO: 1. reportagem autónoma 2. interação exploratória por *scrolldown* (no mesmo ecrã) e *clickon* (para aceder a mais informação noutro ecrã) 3. multimodal: texto, fotografia, gráficos, ilustração, mapa e vídeo **4. Ilustração carrega como animação autónoma, em *loop* perfeito permanente e com movimento temporal manipulado. Simula os géneros GIF Replay e GIF Arte.**
M11 2020	  elpais.com: ***A room, a bar and a classroom: how the coronavirus is spread through the air*** Disponível em: https://elpais.com/especiales/coronavirus-covid-19/a-room-a-bar-and-a-class-how-the-coronavirus-is-spread-through-the-air/ DESCRIÇÃO 1. reportagem autónoma 2. interação por *scrolldown* 3. multimodal: texto, fotografia, ilustração, vídeo e GIF. **4. GIF e vídeo curto é introduzido na narrativa como ilustração auto animada em *loop* perfeito e com movimento em tempo real. É do género GIF Replay.**

Encontrámos os primeiros sinais do aparecimento da narrativa cíclica do GIF animado nos trabalhos de infografia premiadas no certame *Malofiej* a partir da edição de 2013, numa altura em que a infografia já adotava o formato *longform* como sinal de inovação na linguagem digital. A adoção tardia pela comunicação jornalística de um recurso visual que já existia desde os anos 80 do século XX, harmoniza-se com a circunstância do GIF só ter regressado ao uso comunitário depois da queda das patentes (a

partir de 2003) e ter demorado ainda alguns anos a tornar-se um verdadeiro fenómeno na linguagem visual digital, capaz de se expandir à quase totalidade dos conteúdos digitais.

Por seu turno o *longform*, um formato que leva a notícia ou reportagem a ocupar a totalidade do ecrã tornando a narrativa visual completamente autónoma dos outros conteúdos do jornal (por vezes mesmo da própria marca de informação que a criou quando o seu logótipo é retirado da visualização), só começou a ganhar popularidade no final da primeira década do jornalismo online (2000-2010) graças à evolução da própria infografia digital que enveredou num percurso bifurcado entre infografia complementar – integrada na notícia ou na reportagem onde mantém com o texto uma relação de dependência – e infografia autónoma – que ocupa o ecrã inteiro e é considerada uma inovação na iconografia jornalística digital, como o comprovam os sucessivos prémios conquistados nos certames estudados. É o formato *longform* que abre as portas às atuais narrativas visuais mistas que absorvem e transformam as expressões visuais da linguagem tradicional da infografia, decretando a sua adoção como formato *mainstream* de inovação para o jornalismo visual digital de então que passa a oferecer reportagens que, mais do que serem lidas ou visualizadas, podem ser usufruídas e experimentadas. Uma evolução que capitaliza sobre a tecnologia do entretenimento popularizada pelo uso dos *tablets* – e mais tarde *d*os *smartphones* – que habituou o leitor-visualizador à estética do ecrã inteiro dos conteúdos recreativos (Dowling & Vogan, 2015) e que levou o jornalismo a associar o *longform* aos conteúdos *premium,* os especiais informativos que apostam ser capazes de cativar o leitor ao ponto de o fazerem esquecer que está dentro de um site jornalístico tradicional.

O grande impulsionador desta inovação foi o jornal norte americano *The New York Times* (*nytimes.com*) que em 2013 conseguiu que pela primeira vez fosse atribuído um prémio *Pulitzer* a uma reportagem interativa multimédia (Freixa *et al.*, 2014) que também se conseguiu destacar no certame dedicado à infografia *Malofiej* (M1 na Tabela 7). Com o título *Snow Fall - The Avalanche at Tunnel Creek*, a reportagem multimédia foi publicada em 2012 e integra vídeo, imagens fotográficas, texto, gráficos interativos e modelos virtuais da paisagem montanhosa americana em *Tunnel Creek*, numa forma inovadora e esteticamente apelativa.[33] "The Times debuted a multimedia feature Thursday so beautiful it has a lot of people wondering if the mainstream media is about to forgot words and

[33] A reportagem mostra uma série de vários capítulos onde o repórter John Branch integra vídeo, fotos e elementos gráficos para contar a história do grupo de esquiadores e *snowboarders* americanos famosos que ficaram presos numa avalanche ocorrida 10 meses antes em Tunnel Creek, no estado de Washington, e onde três deles perderam a vida.

pictures for a whole lot more, or at least a new Times redesign" (Greenfield, 2012). De acordo com este autor, o que impressionou o meio jornalístico e as audiências de então foi o carácter imersivo da reportagem, oferecido pelas diferentes páginas de entrada através de imagens de vídeo manipuladas numa narrativa cíclica tipo GIF, em *loop* contínuo e quase perfeito, que prende o visitante no primeiro segundo de visualização. De acordo com o então diretor do departamento gráfico do *The New York Times*, o formato apresentava "ways to allow readers to read into, and then through multimedia, and then out of multimedia. So it didn't feel like you were taking a detour, but the multimedia was part of the one narrative flow. (…) The experience sort of absorbs you." (Duenes *cit.* por Sonderman, 2012). A ausência de som, exceto nos vídeos em pequeno formato disponibilizados para o utilizador fazer *play*, contribuía para o efeito envolvente de uma narrativa visual muda e em permanente movimento.

Os mais de seis meses que a peça demorou a ser finalizada, e que contaram com a dedicação de uma equipa de 11 pessoas (entre jornalistas, pesquisadores, designers, fotógrafos e editores de vídeo), foram largamente compensados pelo reconhecimento internacional obtido e mudaram a perspetiva dos profissionais da informação sobre os novos recursos gráficos oferecidos pelo meio digital e sobre as suas potencialidades para construir narrativas apelativas e capazes de agarrar as audiências.

> Like all journalism, multimedia needs a strong lead. Put yourself in the shoes of the user. You have seconds to grab their attention and resist the temptation to hit the close button. The best work is tightly edited, well-paced and engaging throughout. (Jassim Ahmad, júri da *Reuters* para o *Multimedia Contest* no *World Press Photo Award* de 2014, *cit.* por Freixa *et al.*, 2014).

O *nytimes.com* passou a ser reconhecido como um dos títulos mais relevantes na experimentação de novas possibilidades discursivas para o meio online, ditando tendências internacionais que, por causa da transversalidade do jornalismo no suporte digital, se expandiram rápida e globalmente.

Na amostra de trabalhos observados, as experimentações desta marca de informação americana passaram diversas vezes pelo uso do GIF animado ou das narrativas que o simulam, não só recorrendo ao formato como agente de imersão nos ecrãs das reportagens multimédia *longform*, mas experimentando igualmente o seu poder de síntese e repetição

para dinamizar o conteúdo, como é o caso da reportagem *342,000 Swings Later, Dereck Calls it a Career* (M2 na Tabela 7), publicada em 2014 e que volta a inovar, desta feita no campo do jornalismo de dados ao permitir uma relação direta entre o *scrolldown* e o aumento da repetição do número de GIFs em *replay* no ecrã, o que garante uma visualização e interpretação intuitiva dos números referenciados na reportagem ao mesmo tempo que apresenta uma estética apelativa e irreverente. O leitor-visualizador entra no jogo da repetição do GIF dentro do GIF que, ao estilo *mise en abyme* (uma narrativa dentro de outra narrativa), é capaz de hipnotizar ao mesmo tempo que cria *insight* sobre o significado da mensagem transmitida.

A partir desta altura, o GIF começa a marcar uma presença tímida, mas progressiva, como agente de imersão nas narrativas jornalísticas e, à medida que avançamos na linha temporal, ele começa também a aparecer nos seus géneros mais tradicionais em contexto informativo jornalístico, como no exemplo da reportagem do *nytimes.com*, *The Fine Line: Olympian Simone Biles* (M4 na Tabela 7) em que o GIF Replay e o GIF Reação marcam presença; ou no exemplo da reportagem do *publico.pt*, *Espaço 1969* (M10 na Tabela 7) com a introdução da narrativa tipo GIF Arte para ilustrar animações 3D; ou ainda como facilitador para a automatização e o *loop* contínuo de galerias de imagem, como na reportagem *Antartic Dispatches* do *nytimes.com* (M6 na Tabela 7).

Conseguimos assinalar, mesmo numa amostra tão reduzida, que a entrada do GIF animado, ainda que pouco representada na generalidade dos trabalhos premiados porque a sua adoção é considerada ainda hoje experimental, é no entanto valorizada como inovação e corresponde não só ao sucesso da sua estética imersiva e hipnotizante que acrescenta o fator "diversão" à narrativa, mas também ao progressivo afastamento que a infografia digital e as reportagens multimédia foram fazendo da interatividade exploratória mais profunda (Duarte, 2022). Se no início da Internet estas narrativas valorizavam a interação do tipo exploratório (menus de navegação extensos, botões *next* e *prev* ou *clickon*, interfaces de jogo para navegar no conteúdo da narrativa visual, etc.), que exigiam ao utilizador níveis elevados de atenção e ação, a tendência com a introdução das plataformas móveis (*tablets* e *smartphones*) foi valorizar cada vez mais o *scrollytelling* (Amabili, 2019), que garante o acesso ao conteúdo apenas pela deslocação do cursor ou do dedo no ecrã (*scrolldown, right,* etc.). As ações mais complexas, que permitiam aceder a mais conteúdos e que tanto atraiam os primeiros internautas entusiasmados com as novas possibilidades de exploração oferecidas pela primeira infografia digital animada (menus, *click on*, etc.), desapareceram ou passaram a ser carregadas em auto animação que permanece em

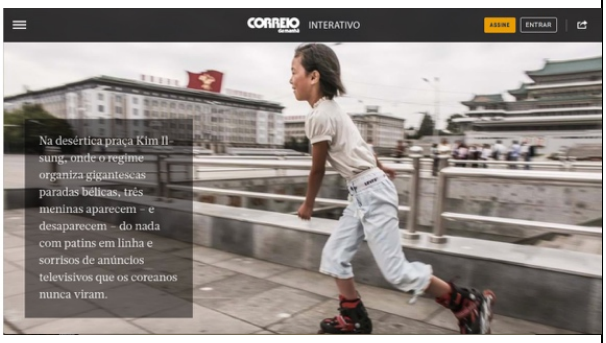
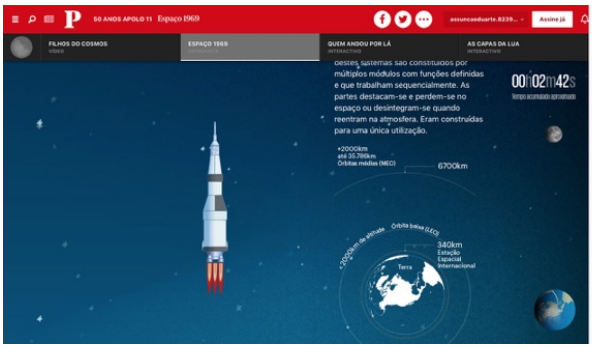
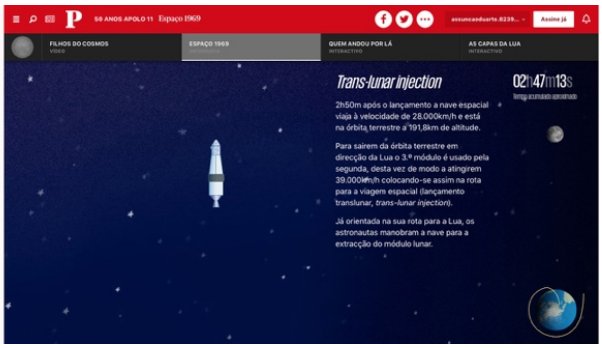
repetição contínua enquanto o *scrolldown* não acontece. O GIF surge neste contexto como o formato indicado para o *loop* permanente e, quando não é o próprio GIF incorporado na narrativa (infográfica ou outra), é outro formato que o substitui, mas que proporciona uma experiência idêntica.

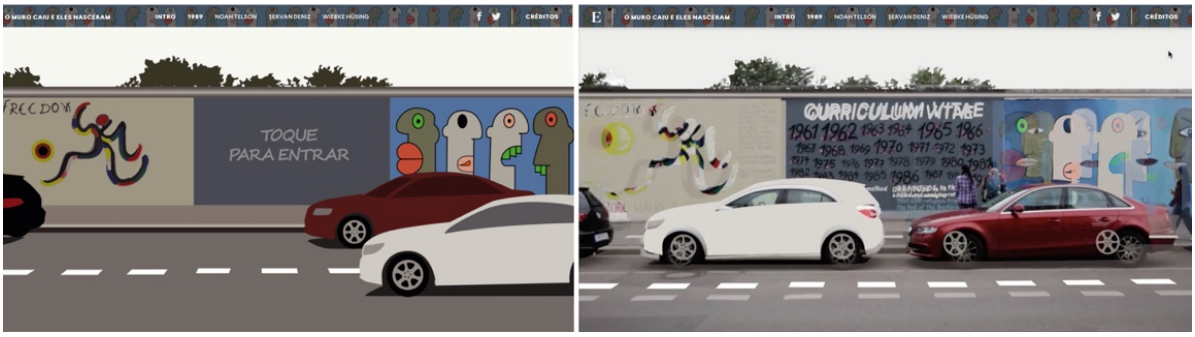
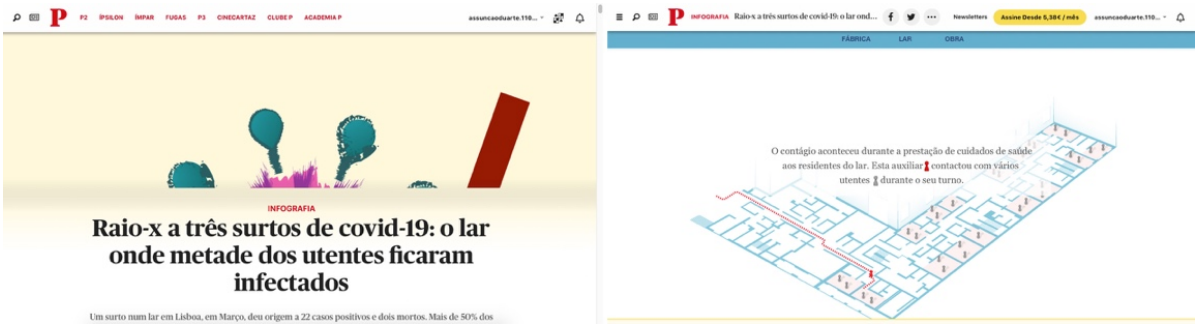
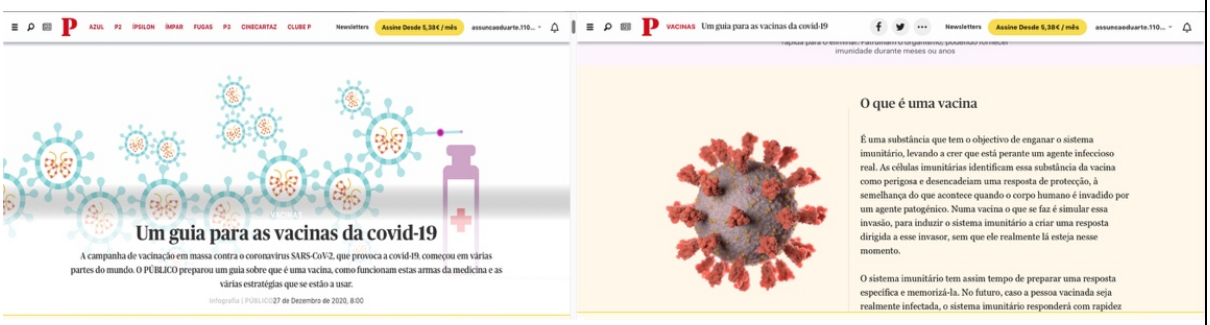
Os trabalhos visualizados nesta amostra espelham as tendências da evolução na infografia digital que, a partir de 2017, fez com que a imagem representativa da realidade (fotografia e vídeo) ganhasse protagonismo lado a lado com o jornalismo de dados (Duarte, 2022). Nelas se enquadra por exemplo a reportagem da *nationalgeographic.com*, *The Science of Hummingbirds*, que experimenta as narrativas em *loop* para manipular o tempo real e reter a atenção (M5 na Tabela 7). A contribuir para esta viragem em direção ao realismo da fotografia e do vídeo, esteve também o enquadramento vivido pelo jornalismo enquanto modelo de negócio em crise que várias vezes regressou a recursos mais óbvios, e já bem testados (vídeo e fotografia), para produzir conteúdos menos *premium* e baratos o suficiente para o manter à tona na nova economia dos cliques. Apesar das circunstâncias, alguns meios mantiveram a sua vontade de inovar e apostar em novos formatos iconográficos não hesitando em ir mais longe nessas experiências com o conteúdo noticioso, como é o caso da reportagem do *nytimes.com*, *2018 Winter Olympics* (M7 na Tabela 7), que importa a estética da realidade aumentada, evidenciando a permeabilidade do jornalismo ao modelo de cultura visual potenciado pela Internet. Na última edição do certame *Malofiej* (como também aconteceu nos *ObCiber* em contexto nacional), fruto das circunstâncias especiais que tornaram a Covid 19 o tema noticioso do momento, o peso da ilustração animada voltou a ser evidente, quer nos textos visuais informativos (tutoriais) que forneciam orientações sobre comportamentos de proteção contra a doença, quer na visualização de dados que mostra números e explica cenários complexos de propagação do vírus, como exemplifica a reportagem do *elpais.com*, *A room, a bar and a classroom: how the coronavirus is spread through the air* (M11 na Tabela 7).

Se a nível internacional, o pioneirismo e a inovação na adaptação do discurso visual jornalístico aos novos média digitais esteve sempre a cargo das marcas de informação como o *The New York Times*, a *National Geographic* ou o *Washington Post* – exceto no início do século, altura em que os espanhóis *El Mundo*, *El País* e *Marca*, assumiram esse papel, expandindo momentaneamente ao novo suporte o seu desempenho inovador na imprensa – em Portugal é o *Público*, o *Expresso* e o *Jornal de Notícias* que mais inovam e mais rapidamente adotam as tendências internacionais, ainda que de forma mais evidente na

infografia digital interativa do que no uso da narrativa GIF (Tabela 8). (Detalhes sobre os vencedores no certame *ObCiber* no Anexo IX)

Tabela 8. A narrativa cíclica nas reportagens visuais premiadas no certame *ObCiber*.

ID ANO	TRABALHOS DA AMOSTRA *OBCIBER*
O1 2017	  cmjornal.pt: ***A República do Medo, imagens proibidas da Coreia do Norte*** Disponível em: https://www.cmjornal.pt/cm-interativo/reportagens-interativas/detalhe/a-republica-do-medo DESCRIÇÃO 1. reportagem autónoma 2. interação por *scrolldown* (no mesmo ecrã) 3. multimodal: texto, vídeo e fotografia **4. Vídeos curtos que carregam por defeito como plano de fundo, apresentados em *loop* imperfeito, e com movimento em tempo real. Simula género GIF Imersivo.**
O2 2019	  publico.pt: ***Espaço 1969*** Disponível em: https://www.publico.pt/2019/07/14/infografia/espaco-1969-321 DESCRIÇÃO 1. reportagem autónoma 2. interação exploratória por *scrolldown* (no mesmo ecrã) e *clickon* (para aceder a mais informação noutro ecrã) 3. multimodal: texto, fotografia, gráficos, ilustração, mapa e vídeo **4. lustração carrega como animação autónoma, em *loop* perfeito permanente e com movimento temporal manipulado. Simula géneros GIF Replay e GIF Arte.**

O3 **2020**	
	expresso.pt: ***O muro caiu e eles nasceram. Três histórias de Berlim*** Disponível em: https://multimedia.expresso.pt/berlim2019/ DESCRIÇÃO 1. reportagem autónoma 2. interação por *scrolldown* (no mesmo ecrã) e *clickon* (para aceder a mais informação noutro ecrã) 3. multimodal: texto, vídeo, fotografia, ilustração e animação de transição **4. Vídeos curtos que carregam por defeito como plano de fundo apresentando imagem ilustrada que se sobrepõem à imagem real em *loops* perfeitos e imperfeitos e com movimento em tempo real. Simula géneros GIF Imersivo e GIF Replay.**
O4 **2021**	
	publico.pt: ***Um guia para as vacinas*** Disponível em: https://www.publico.pt/2020/12/27/infografia/guia-vacinas-covid19-548 DESCRIÇÃO 1. reportagem autónoma 2. interação por *scrolldown* (no mesmo ecrã) 3. multimodal: texto, ilustração, animação de transição **4. Animação que carrega por defeito como plano de fundo, apresentada em *loop* perfeito e com movimento em tempo real e animação que carrega via *scrolldown*. Simula género GIF Repay.**
O5 **2021**	
	publico.pt.: ***Raio-x a três surtos de covid-19: o lar onde metade dos utentes ficaram infectados*** Disponível em: https://www.publico.pt/2020/12/27/infografia/guia-vacinas-covid19-548 DESCRIÇÃO 1. reportagem autónoma

	2. interação por *scrolldown* (no mesmo ecrã) 3. multimodal: texto, fotografia e ilustração **4. Animação curta que carrega por defeito como plano de fundo. É apresentada em *loop* perfeito. Simula género GIF Replay.**

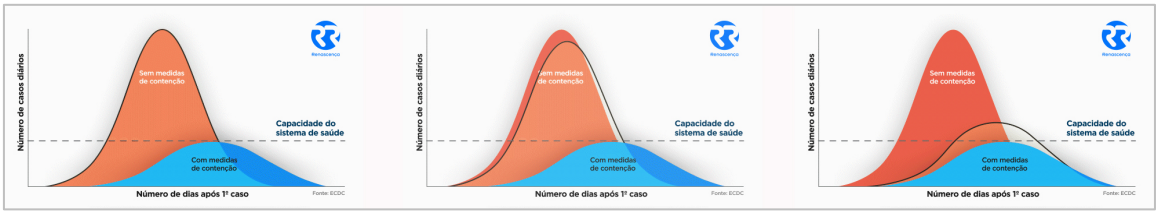
Nos trabalhos nacionais de infografia e de reportagem multimédia visualizados, testemunhamos que os recursos gráficos mais premiados seguem a tendência internacional, ainda que com desfasamento temporal (1 a 2 anos), fazendo uma aposta menos evidente na visualização abstrata aplicada ao jornalismo de dados – um investimento de maior exigência em tempo, competências e recursos de gestão de bases de dados, menos acessíveis aos média nacionais – e só muito raramente utilizando o GIF animado. O formato aparece nos trabalhos premiados em *longform* a partir de 2017, de forma mais tímida do que a que é possível testemunhar nas narrativas dos meios internacionais, mas cumprindo com as mesmas funções: imersão nos ecrãs principais e auto animação no corpo da reportagem. O uso do GIF animado inserido no conteúdo jornalístico pelas marcas de informação nacionais encontra-se ainda hoje muito limitado, situação que confirmámos também junto dos nossos entrevistados. O seu uso é ainda considerado experimental havendo o receio – que também é partilhado pelos profissionais do jornalismo internacional (Denisova, 2022) – de que a sua utilização, especialmente como artifício de *clickbait* ou como exploração de técnicas virais comummente utilizadas na Internet, possa prejudicar a reputação do conteúdo jornalístico junto das audiências que ainda se lhe mantêm fiéis, pelo que o seu uso se apresenta limitado a alguns tipos de funcionalidades específicas, que exploraremos mais adiante.

1.1. O GIF Informativo dentro da narrativa visual complementar

Se a nossa amostra nos leva a concluir que a narrativa visual autónoma em formato *longform* é considerada o discurso inovador dentro da linguagem visual do jornalismo adaptada ao meio digital, não podemos no entanto concluir que a presença do GIF se esgota na sua integração neste formato. Numa pesquisa exploratória nos média premiados como inovadores nos dois certames, cruzámo-nos algumas vezes com o uso do GIF animado também num contexto narrativo complementar ao texto da notícia (substituindo a fotografia ou o vídeo como ilustração da notícia) ou como incentivo ao *clickbait* no arranjo gráfico da página jornalística. Os exemplos que encontrámos não são frequentes, mas aparecem já com alguma regularidade (uma vez por semana/mês), especialmente nos meios que mais têm investido num percurso experimental de adaptação às linguagens do mundo digital (o

caso da marca *The New York Times* a nível internacional ou da marca *Público* a nível nacional), e também nos meios que já nasceram em ambiente digital (o exemplo do jornal português *Observador*) e inclusive nos meios que não são nativos da visualidade, mas que a valorizam na sua morada digital (como é o caso da portuguesa *Rádio Renascença*).

O mais frequente dos GIFs Informativos detetados pela nossa observação nestes meios é o GIF que ilustra a notícia e que é utilizado como complemento da mesma ou o GIF Dados que permite a visualização de dados auto animada enquanto carrega o conteúdo total da notícia – gráficos que crescem e param onde os números são relevantes, mapas que ficam coloridos e mostram padrões, curvas que crescem e decrescem para tornar os dados evidentes. São GIFs que esclarecem a notícia no interior do texto (fig. 25) e que também podem assumir a função de título ou de *lead* visual, mas que – característica mais importante para a sua classificação como complementares – necessitam da notícia para construírem significado (fig. 28 e 29).



Legenda: Gráfico animado introduzido no texto da notícia intitulada *Covid-19: Portugal atingiu um R0 igual a 1. O que quer isto dizer?* que foi publicado no site da *Rádio Renascença* a 16 de abril de 2020. GIF visível em: https://hominidae.pt/GIF_AD/28.gif

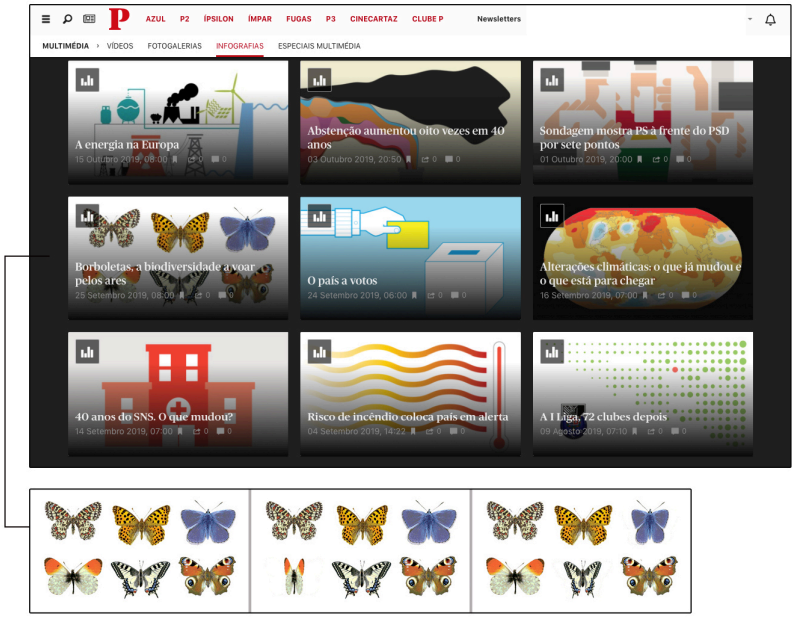
Figura 28. *Frames* do GIF animado produzido pela *rr.sapo.pt*



Legenda: O GIF Arte publicado no artigo *For two Months, I got my news from print newspapers. Here's what I learned*, publicado no site do *The New York Times* a 7 de março de 2018, cria uma mensagem visual que se alinha com a opinião do autor. Este afirma que a informação em papel é "servida fria" (trabalhada e pensada antes da publicação) e que a informação digital é "servida quente" (de forma imediata e pouco pensada). GIF acessível em: https://hominidae.pt/GIF_AD/29.gif e artigo disponível em: https://www.nytimes.com/2018/03/07/technology/two-months-news-newspapers.html

Figura 29. *Frames* do GIF animado produzido pelo *nytimes.com*

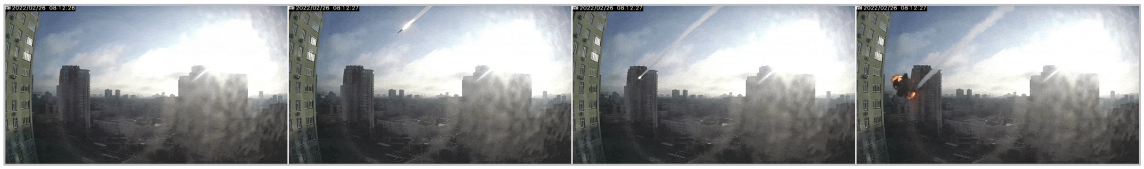
O GIF que ilustra a notícia e cujo *loop* infinito se clarifica com o título ou o texto que o acompanha é frequentemente utilizado como *clickbait*, capaz de atrair a atenção do olhar do leitor-visualizador numa página cheia de recursos visuais estáticos (fig. 30).



Legenda: *Frames* do GIF animado que aparece em movimento na interface de acesso aos trabalhos infográficos do *publico.pt*. O movimento do GIF é introduzido de acordo com os princípios da psicologia *gestaltiana*: o que se move, atrai imediatamente a atenção.
GIF acessível em: https://hominidae.pt/GIF_AD/30.gif e infografia acessível em: https://www.publico.pt/2019/09/25/infografia/borboletas-biodiversidade-voar-ares-342

Figura 30. Ecrã de acesso a conteúdo infográfico no *publico.pt*

O uso da experiência *replay* proporcionada pelo GIF é mais frequente nos conteúdos relacionados com o desporto, imortalizando momentos importantes, cómicos ou de feitos impressionantes, e nos temas de Última Hora quando a visualidade de um momento é chocante ou definidora do curso dos acontecimentos (fig. 31).



Legenda: O GIF partilhado na página de entrada do *publico.pt* no dia 24 de fevereiro de 2022, o dia em que o exercito russo entrou na Ucrânia, marca o momento em que foi registado pela primeira vez o disparo de um míssil russo contra prédios civis em território ucraniano. A imagem, em *loop* contínuo, tornou-se um ícone de uma nova realidade. GIF acessível em: https://hominidae.pt/GIF_AD/31.gif

Figura 31. *Frames* do GIF animado que ilustram bombardeamentos a civis na Ucrânia

A utilização do GIF Replay serve não só como chamada para a leitura, destacando acontecimento nos conteúdos de Última Hora, mas também como um agende de curadoria na seleção de novos significados e significantes visuais para determinados acontecimentos e que, mais do que tudo, trabalham o seu potencial memético (de partilha e viralidade).

De acordo com as entrevistas realizadas com os profissionais do jornalismo visual nacionais, a utilização do GIF como formato isolado – não integrado nas reportagens multimédia ou na infografia –, que funciona como *teaser* na *homepage* ou como capa/título/lead no corpo do artigo é a que mais facilmente é integrada na produção do conteúdo visual habitual do jornal (*Observador*, *Público*, *Correio da Manhã*, 2019). Apesar de ainda ser encarado com reservas, especialmente na forma como pode afetar a clareza da informação que veicula, o GIF já é reconhecido como um recurso relevante para fazer a ponte entre o conteúdo que é divulgado no site da marca de informação e o que é divulgado nas suas redes sociais. Alguns dos meios nacionais com quem contactámos já consideram o uso do GIF como um extra que se vem juntar aos novos recursos como as *stories*[34] proporcionados por essas redes (Alfredo Leite do *Correio da Manhã*, 2019).

Na opinião destes profissionais, o uso do GIF também pode ser um recurso interessante para comunicar diretamente com o público do jornal, falando a língua dos nativos digitais. "Nas redes usamos GIFs sobretudo para responder aos nossos ouvintes/leitores/internautas, nomeadamente no *Twitter* e no *Facebook*, de forma mais informal e próxima" (Maria João Cunha da Rádio Renascença, 2019). Os GIFs, os micro vídeos e as animações que simulam o formato GIF, começam a ser encarados como uma forma de aproximação entre a marca de informação e as suas possíveis audiências, entre o jornalista que tem presença nas redes sociais e entre os seus seguidores e também entre os internautas e o próprio processo de criação da notícia. Uma convicção que também encontrámos em alguns autores na revisão da literatura, que apontam estes novos recursos visuais (GIFs, *stories*, *reels*[35]) como interfaces privilegiadas para mostrar os bastidores da notícia, para humanizar a marca de informação e para educar sobre os métodos e metas do jornalismo que a marca pratica e assume (Lujan *et al.*, 2022).

[34] Os *stories* surgiram na rede social *Instagram* (posteriormente também adotadas pelo *Facebook*) e possibilitam aos seus utilizadores publicar fotos em *slideshow* ou vídeos até o máximo de 15 segundos de duração, ficando acessíveis por apenas 24 horas.

[35] Semelhantes aos *stories*, também no *Instagram*, mas não desaparecem passadas 24 horas. São pequenos vídeos que ocupam a página inteira e correm em *loop* infinito, com ou sem som. Foram criados para proporcionar aos utilizadores da rede *Instagram* a mesma experiência de visualização que a proporcionada pelo *TikTok*, muito popular entre os nativos sociais: o acesso permanente a pequenos vídeos que se sucedem uns aos outros *ad aeternum* até que o utilizador decida deixar de fazer *scroll* no seu ecrã.

1.2. O GIF Informativo nos estudos de caso: *Observador* e *4Newswall*

No universo das marcas de informação que selecionámos para o nosso estudo através dos certames *Malofiej* e *Obciber*, não foi frequente encontrar no seu conteúdo noticioso – em formato GIF ou outro – a apropriação de imagens pré-existentes, provenientes do cinema, séries ou outro conteúdo em formato fotográfico e/ou em vídeo considerado icónico no mundo do entretenimento. Os dois casos que encontrámos – um nas marcas de informação nacionais e outro nas marcas de informação internacionais – são exemplos paradigmáticos da fase experimental vivida pelo jornalismo digital durante as duas últimas décadas e pareceram-nos relevantes para esta investigação já que fazem uso do GIF animado numa formatação que evidencia várias das suas características morfológicas mais genuínas, mas que ao mesmo tempo sugere a apropriação dessas características para novos e renovados conteúdos que o jornalismo almeja produzir no ambiente digital.

1.2.1. Estudo de caso *Campanha em GIFs* no *Observador*

Escolhemos analisar a reportagem *Campanha em GIFs* do *observador.pt*, uma reportagem divulgada em 10 episódios em formato de vídeo, mas é construída utilizando GIFs animados, e que fez a cobertura a campanha diária dos candidatos às eleições presidenciais portuguesas que se realizaram a 24 janeiro de 2021 (fig. 32). O nosso objetivo foi o de observar e encontrar contributos para definir a tipologia de GIF Notícia que desejávamos propor num enquadramento de conteúdo político. Queríamos não só identificar as características desta reportagem, mas também as motivações que estiveram na origem da sua produção e perceber qual foi a sua receção por parte do público. Para a observação e análise das características morfológicas dos 10 vídeos publicados diariamente durante os 15 dias úteis da campanha (de 10 a 20 de janeiro de 2021), realizámos uma contabilização do número de GIFs utilizados em cada vídeo que recorria a imagens de personalidades ou cenas relacionadas com a política (a) e que mostravam conteúdo genérico de entretenimento (b). Para refletir sobre as motivações que levaram à criação da reportagem, entrevistamos via email os jornalistas que fizeram a campanha (Ana Raquel Damas, na edição de vídeo, e Rui Pedro Antunes, editor de política), e para obter a reação do público, contabilizamos o número de visualizações, de *likes* e *dislikes* na plataforma *youtube* (Tabela 9).



Legenda: Interface da reportagem *Campanha em GIFs*, publicada entre 10 e 20 de janeiro de 2021 no jornal *observador.pt*. A reportagem incluía um total de 10 vídeos, divulgados diariamente nos dias úteis das duas semanas de campanha eleitoral, cada um apresentando uma sequência diferente de vários GIFs associados ao texto descritivo dos eventos reais, visualizados ao som de uma banda sonora comum a todos. Disponível para visualização em: https://www.youtube.com/watch?v=o3yo7YXScTM

Figura 32. Imagens da reportagem *Campanha em GIFs* do *observador.pt*

Tabela 9. A *Campanha em GIFs* no *Observador* (janeiro de 2021)

TÍTULO DO VÍDEO	**DATA**	**Nº GIFs conteúdo (a)**	**Nº GIFs conteúdo (b)**	**VIEWS***	**LIKES***	**DISLIKES***	**TOTAL (*views*, *likes* e *dislikes*)**
Primeiro dia da Campanha em GIFs	11 jan	3	6	414	13	5	432
Impasse do Segundo dia de campanha em GIFs	12 jan	0	10	1426	20	6	1452
Candidatos regressam à rua	13 jan	1	9	499	19	3	521
Marcelo sozinho e Ana Gomes em encontros virtuais	14 jan	1	8	729	13	3	745
Lábios vermelhos vs Ventura	15 jan	2	8	1485	0	0	1485
Ventura com 170 pessoas e Marcelo com um ramalhete	18 jan	1	11	829	6	5	11
Bloco de Esquerda apanha comboio e Marcelo vai de carro	19 jan	1	8	319	9	4	840
O espião de Ventura e Marcelo volta à escola	20 jan	1	10	584	14	9	607
Ataques de Ventura e indignações contra Marcelo	21 jan	0	9	1253	13	4	1270
Os GIFs do último dia da campanha eleitoral	22 jan	1	9	691	21	4	716
TOTAL:		**11**	**88**	**8 229**	**128**	**43**	**8 079**

*Legenda: Nesta tabela apenas contabilizados o número de *views*, *likes* e *dislikes* recolhidos a 18 de fevereiro de 2021 na plataforma *Youtube*. Para avaliar as reações da audiência nas outras plataformas contámos com números fornecidos pelos nossos entrevistados que afirmaram ter obtido durante a campanha um total de 37 000 visualizações na soma de todos os vídeos divulgados no *Facebook*, tendo cada um reunido uma média de 2 700 e 3 700 visualizações. O número de *likes* nesta rede rondou em média os 40 e os 80, e o tempo médio de visualização chegou quase sempre ao seu pico durante a primeira metade de cada vídeo. Segundo a mesma fonte, no *Instagram* as visualizações ultrapassaram as 53 000, com um dos vídeos a atingir um valor superior a 10 000 visualizações.

O formato vídeo utilizado para a composição dos GIFs desta reportagem permitiu a utilização do som cuja escolha (melodia para piano) atribuiu ao produto final uma estética do cinema mudo, onde a banda sonora intensifica o humor da narrativa do GIF. Cada GIF é visualizado numa relação simbiótica com a mensagem escrita e a quantidade de *loops* permitidos está diretamente relacionado com o tempo de exposição do texto.

Os GIFs de conteúdo genérico de entretenimento utilizados pelo *Observador* incluíam maioritariamente imagens humorísticas que podemos distribuir pelos géneros GIF Reação (31), GIF Replay (33) e GIF Humor (29), sendo que destes apenas 22 GIFs recorriam a imagens icónicas (de séries ou do cinema). Nos GIFs de conteúdo político encontrámos maioritariamente o género GIF Reação (10) e apenas 1 GIF Humor, sendo que 5 desses GIFs utilizavam a imagem de personalidades públicas nacionais e 6 utilizavam a imagem de personalidades públicas internacionais, todas relacionadas com a política, partidos ou causas ambientais.

Para o *Observador* esta reportagem faz parte de uma aposta mais alargada em formatos diversificados, sobretudo na cobertura de eventos que não recebem atenção por parte do público mais jovem, na qual o jornal já tinha incluído outras experiências como as reportagens especiais das Eleições Legislativas Nacionais de 2019, *Na Rota do Palanque*, que também incluía uma rubrica em que o editor de política resumia os principais acontecimentos em GIFs; ou a cobertura da campanha para as eleições presidenciais nos Estados Unidos em 2020, *Diário de Bordo*, em que a equipa de reportagem mostra vídeos curtos sobre os bastidores da cobertura da campanha no terreno. Para os criadores da *Campanha em GIFs*, o GIF animado é um formato que "foi bem recebido pela redação. Os outros jornalistas elogiaram o facto de ser um formato inovador e de não haver medo de arriscar na hora de procurar uma forma alternativa de contar uma história aos leitores, mesmo numa área mais rígida como a política" (*Observador*, 2021) e, apesar de afirmarem que qualquer tema se poderia adequar a este formato, consideram-no particularmente indicado para ser utilizado como complemento de rubricas especiais ou reportagens, de forma criar um elo de ligação com as audiências mais jovens. Uma das mais valias apontadas foi o facto dos vídeos terem criado comentários e algumas partilhas nas redes sociais, pelo que é considerado um formato que vale a pena repetir como uma forma de diversificar o alcance e a eficácia da comunicação do jornal também nestas plataformas. Para a sua produção o jornal socorreu-se das valências habituais de sua equipa multimédia, afirmando que mais moroso do que a produção diária da reportagem final foi pensar o *layout* gráfico e definir a linguagem a adotar.

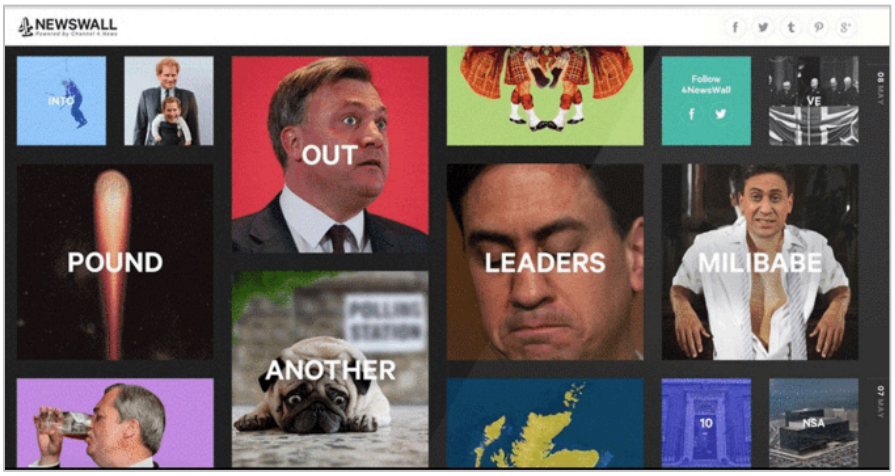
> Foram feitas várias propostas e ajustes antes da campanha começar. Uma vez encontrado o modelo, a execução tornou-se relativamente rápida. Diariamente, ao fim da tarde, o editor de Política delineava o guião e a jornalista multimédia alinhava os GIFs e textos, através do *After Effects*. O processo todo até à publicação demorava no máximo 1h30. (...) Regra geral, o formato é simples de editar, mas implica igualmente recolha de informação, preparação e formação específica para o fazer de forma profissional. (*Observador*, 2021)

Do estudo de caso sobre esta reportagem do *Observador*, destacamos a opção editorial que se apropria de conteúdos já existentes na Internet para os recontextualizar através do texto e do som, sendo essa a dinâmica que os torna GIFs Informativos políticos e não o recurso à imagem de políticos ou dos seus partidos. Esta ponte criada entre um conteúdo escrito que é genuinamente político (que descreve factos, acontecimentos e comentários da campanha política) e um conteúdo de entretenimento genérico, vive de uma contextualização e recontextualização permanente conseguidas numa leitura ping-pong entre o texto (os factos descritos) e a imagem visual (apresentada no GIF) para ganhar novos significados em cada *loop*. Mesmo que formalmente separados, texto e imagem criam uma mensagem única e integrada que é ainda complementada pela mensagem sonora. Apesar do som não fazer parte do universo GIF – só muito recentemente começaram a ser feitas experiências nesse sentido (ver Capítulo III) – neste exemplo em particular vemos que a sua utilização serve para acentuar o carácter visual da comunicação GIF, intensificando a sua expressividade visual ao associá-la a uma estética muito própria do cinema mudo. Alguns dos GIFs Replay e Reação recorrem a *clips* de filmes mudos que ajudam também a atribuir a esta reportagem um tom humorístico muito próximo do conteúdo do *cartoon*.

1.2.2. Estudo de caso *4NewsWall* do *Channel4*

Escolhemos analisar o projeto *4NewsWall* por ser o único caso encontrado numa marca de informação tradicional – o canal público de televisão britânico *Channel4* – em que foi feita uma tentativa deliberada para criar um produto onde o conteúdo informativo foi totalmente pensado para o formato GIF, direcionado para um público entre os 16 e os 34 anos e com o objetivo anunciado de "falar a linguagem da Internet" (*Channel4*, 2015). A ideia por detrás do projeto foi a de condensar as notícias e as histórias mais relevantes do

dia informativo e publicá-las num pequeno GIF capaz de ser partilhável online. O *4NewsWall* concretizou-se como site autónomo do *Channel4*, alojado no *Tumblr*, onde todo o conteúdo noticioso foi pensado e apresentado em formato de GIF animado (fig. 33).

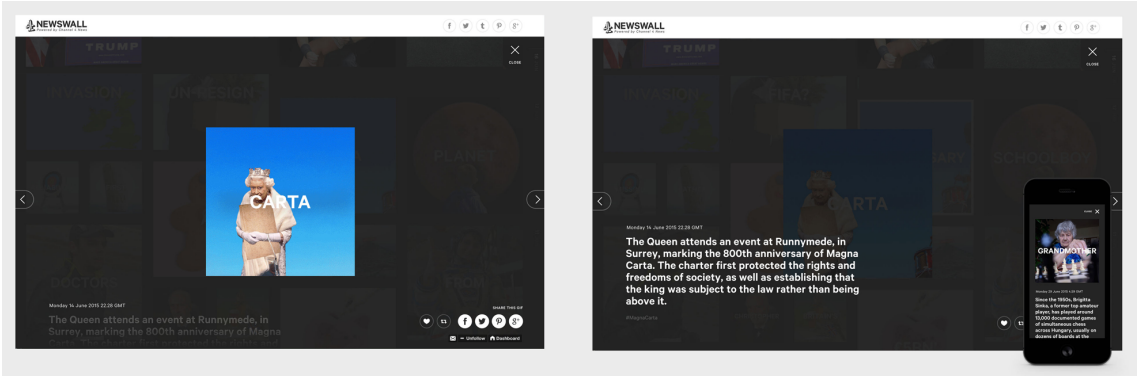


Legenda: A página de entrada do projeto *4NewsWall* (já não se encontra disponível online) era constituída por um mural de GIFs, onde o mosaico em permanente *loop* foi estruturado de acordo com a ordem cronológica dos eventos noticiados, dos mais recentes para os mais antigos, com navegação em *scroll* vertical. A versão do Facebook do projeto ainda está acessível aqui: https://www.facebook.com/4NewsWall/?ref=page_internal

Figura 33. Ecrã de entrada do site *4NewsWall*

Os utilizadores do *4NewsWall* podiam, para além da visualização dos GIFs, interagir com cada um, clicando no que mais lhe interessasse para aceder a um resumo mais longo sobre a história ilustrada. A partir daí, se continuassem interessados, podiam clicar ou tocar no texto para ser direcionados para o site *Channel4 News* ou outras fontes de notícias online que abordassem o mesmo tema, bem como para *hashtags* de tendências do *Twitter* relacionados com a notícia. Apesar do espaço principal estar alojado no *Tumblr*, a maior atividade em torno das notícias publicadas do *4NewsWall* aconteceu no *Twitter* e no *Facebook*, de acordo com uma agenda de notícias que privilegiava a política, as notícias do mundo e as celebridades (fig. 34).

O projeto nasceu e cresceu dentro de uma filosofia eclética que poderia colocar lado a lado um GIF sobre *lyfestyle* e um GIF sobre as declarações do primeiro ministro britânico, ou um GIF sobre gatinhos e um GIF sobre um ato terrorista praticado pelo ISIS, apostando no potencial de disseminação dos GIFs nas redes sociais.



Legenda: Ao clicar/tocar em cada GIF o utilizador acedia a um pequeno texto sobre a notícia e tinha acesso ao link para o desenvolvimento da mesma nos média oficiais (*Channel4*) ou para locais onde o assunto estivesse a ser comentado nas redes sociais (ex: *Twitter*).

Figura 34. Exemplo de ecrãs de visualização no projeto *4NewsWall*

No primeiro mês o projeto atingiu mais de 4 milhões de visualizações nas redes sociais, mas acabou por ser descontinuado em dezembro de 2015 depois de oito meses em acesso livre online, tendo sido contabilizada pelos próprios a criação de um total de 1 000 GIFs (o site fechou, mas a sua versão no *Facebook* ainda está disponível). Durante o seu curto tempo de existência, esta experiência na produção de conteúdo jornalístico inovador, capaz de informar e de entreter ao mesmo tempo, foi premiado com um *Promax Award*[36] de Ouro, atribuído ao melhor uso do meio digital, e um *Promax Award* de Prata, para o melhor média social de 2015. O desafio para a equipa de criativos da *4Creative* que diariamente alimentava o site – que contou com a colaboração do *Channel4 News* e da *ITN* (*Independent Television news*) na curadoria dos temas a abordar pelos GIFs – foi enorme, como afirmaram na altura os dois autores da ideia, Stacey Bird e Jack Croft:

> Creating a GIF for a serious news story has been a very tricky learning curve. The tone of voice is crucial and between the copy and the GIF itself we try to work in unison to create a news GIF that represents the feisty spirit of Channel4 News that will also appeal to a younger, more distracted audience. (Bird e Croft *cit.* por *Channel4*, 2015)

[36] A *Promax* é uma associação internacional que reúne empresas e pessoas na indústria de marketing de entretenimento, que produzem, comercializam e distribuem conteúdo nos média. Os *Promax Awards*, também conhecidos por *PromaxBDA Awards*, premeiam o melhor design e marketing produzido por uma empresa ou indivíduo e que é transmitido, publicado ou lançado nos seus respetivos mercados (*promax.org*, 2022).

> The idea was to keep the GIFs modular so that they can be shared on social. We used Tumblr as a platform as it just felt right, it's simple and flexible enough for us to do what we wanted to do, and it also allows us to make it look very premium. (…) News in GIFs had never been done before, and we liked the purity of an animated headline that distilled the news down to the heart of the story and could also be engaging, entertaining, and at times irreverent. (Olivia Browne da direção da *4Creative cit.* por *Channel4*, 2015)

O ritmo de produção diária para o GIFs também foi apontado como um verdadeiro desafio pela equipa criativa que durante os oito meses construiu os cerca de 1 000 GIFs que integraram o projeto.

> As a team, along with Channel4 News, we work to turn a GIF around as quickly as possible – it's probably the most on-the-fly way we have ever had to work. And despite at times our eyes feeling like they are going to fall out of our heads we have found trying to beat our previous GIF quite addictive. In fact we barely leave our desks and we've started to dream in Photoshop and talk in GIFs. (Bird e Croft *cit.* por *Channel4*, 2015)

Na nossa análise sobre esta experiência de produção de notícias condensadas em formato GIF, reunimos uma amostra de 30 GIFs animados, selecionados aleatoriamente em termos cronológicos – até porque a atualidade das temáticas já não poderia ser uma variável determinante passados quase sete anos –, mas escolhendo os primeiros que nos apareceram dentro de três temáticas que nos interessava estudar: selecionamos 10 GIFs sobre política, 10 GIFs sobre alterações climáticas/conservação e 10 GIFs de entretenimento genérico (celebridades, *pets*, etc,). Sendo este último critério um tema fora do interesse da nossa investigação, revelou-se no entanto necessário para perceber se na temática do entretenimento a gramática visual utilizada é divergente da utilizada nas outras temáticas.

Os resultados da nossa análise revelaram-nos uma tipologia de GIF muito uniforme entre todas as temáticas, respeitando o mesmo modelo estético e discursivo. Todos os GIFs apresentavam características formais idênticas: uma média de 3,6 segundos para finalizar a primeira sequência de animação, uma média de 30 *frames* para compor a totalidade da animação e uma exposição média de cada *frame* de 0,12 segundos. Nas características plásticas também não foram encontradas diferenças significativas entre os diferentes temas.

Os GIFs são constituídos maioritariamente por imagens paradas (fotografias reais) nas quais existe algum tipo de manipulação ou edição para que partes da imagem se movam ou apresentem movimento no plano de fundo. Todos os GIFs dependem do texto para veicular uma mensagem que foi extremamente condensado para que apenas uma palavra fosse exposta em quatro *frames* consecutivas de imagens em movimento, sendo o tempo de exposição para cada palavra de 0,48 segundos (média).

A tipologia de GIFs utilizada no projeto *4NewsWall* assume o formato *low-tech* do GIF animado. Ainda que mostre imagens que aparentam boa qualidade, a transição da animação é sincopada e claramente distante da estética utilizada nos GIFs que se alicerçam em *clips* de vídeo para replicar o tempo e espaço reais. Nesta tipologia, a natureza manipulada, recontextualizada e editada do GIF é claramente exposta, evidenciando uma linguagem irreverente e completamente alternativa ao discurso habitual do jornalismo. Esta circunstância torna o projeto *4NewsWall* uma experiência paradigmática no sector do serviço público de notícias dedicado às audiências mais jovens que consegue não se afastar radicalmente do que é visto como notícia no jornalismo habitual, mas que procura fornecer o ângulo de um jovem na agenda de notícias *mainstream*, um caminho que alguns autores citados na revisão da literatura avançaram ser interessante experimentar dentro dos ideais do jornalismo cívico.

Não foram apontadas razões específicas para o projeto ter terminado. Os registos de audiências iniciais revelaram-se promissores junto do público alvo, mas a sua descontinuação parece confirmar o projeto como uma experimentação de conteúdo inovador temporário que ao mesmo tempo promoveu o conteúdo principal produzido pelo *Channel4* que, pelo facto de não ter continuado, demonstra que o sucesso a longo prazo pode não ter sido o esperado ou que o investimento não compensou o retorno. Apesar destas circunstâncias, o *4NewsWall* revela-se como um marco na fronteira que o jornalismo tem de atravessar para se adaptar à forma como as novas audiências digitais consomem notícias mesmo que tenha evidenciado que pode haver limites para a eficácia do GIF animado quando aplicado a conteúdos informativos jornalístico (fig. 35).

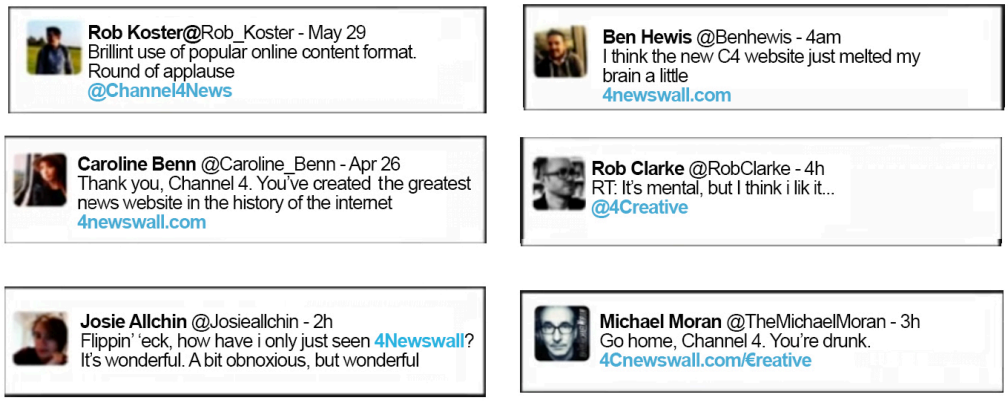


Figura 35. *Tweets* com comentários das audiências sobre o projeto *4NewsWall.*

Fonte: *Channel4*, 2015.

V. 2. O GIF Informativo nos novos produtores de conteúdo: o caso *Giphy News*

O facto da plataforma de GIFs animados *Giphy* alimentar regularmente um canal de notícias em formato GIF, cujo funcionamento apresenta, na forma e no conteúdo, semelhanças ao funcionamento de um meio jornalístico tradicional, foi determinante para a selecionarmos para este estudo de caso. O nosso objetivo foi observar e descrever as características dos GIFs utilizados no formato noticioso apresentado pela plataforma e identificar o seu sucesso de visualização e partilha por parte dos utilizadores.

A *Giphy* foi criada em 2013 pelos norte americanos Jace Cooke e Alex Chung, dois fãs e utilizadores de GIFs, com o objetivo de facilitar a procura e a partilha de conteúdo neste formato. A plataforma acabou por se tornar uma verdadeira biblioteca de GIFs animados, com funções de agregador e motor de busca que atualmente oferece milhares de imagens em movimento cíclico – em formato .gif e .mp4 – divididas por diferentes categorias onde é possível pesquisar por palavras chave e/ou *hashtags* relevantes. O crescimento que a plataforma testemunhou nos últimos anos deu-se a todos os níveis, não só na quantidade de GIFs que hoje fazem parte desta biblioteca digital[37], mas também na forma como passou a incorporar todo o ecossistema da cultura GIF nas suas funcionalidades. Além de criar uma agência interna de criativos para a produção de GIFs, a *Giphy Studios*, a plataforma também facilitou a publicação de conteúdo por parte de

[37] Números referentes a 2019 apontam para uma oferta que ronda os 10 biliões de GIFs e para cerca de 700 milhões de utilizadores diários (DMR, 2022).

artistas e empresas, passando mesmo a oferecer ferramentas para permitir aos seus utilizadores a criação mais ágil e rápida de conteúdo em GIF.

Seguindo uma política de parcerias ambiciosa, a *Giphy* conseguiu que a maioria das plataformas de comunicação no mundo digital (a mais recente foi a parceria assinada com a rede *TikTok* e a *Reddit* em 2022) se associasse ao seu motor de pesquisa na última década, fazendo com que o seu conteúdo integrasse de forma nativa as mais populares redes sociais. Os primeiros parceiros famosos da *Giphy* foram conquistados no mundo do entretenimento quando os dois sócios da plataforma se aperceberam que 80% das buscas iniciais realizadas na sua recém criada plataforma versavam a procura por conteúdo ligado à cultura: televisão, cinema e celebridades. A *Disney*, a *CBS* e a *HBO* foram dos primeiros a integrar estas parcerias quando se aperceberam que a *Giphy* poderia vir a ser "o Google dos GIFs" (Laporte, 2018). Em 2018 a *HBO* já possuía 30 páginas ativas na plataforma para promover as suas séries e filmes, não somente as séries mais recentes e populares como *Game of Thrones*, mas também as suas produções mais antigas, revelando que a *Giphy* poderia ser utilizada para dar relevância e apesentar conteúdo mais datado às audiências mais jovens. "Os micro vídeos são uma nova forma de comunicação digital. Queremos que a nossa marca, as nossas séries e as nossas personagens façam parte da linguagem da nova geração. (...) Hoje, quando programamos uma campanha, sabemos que ela passará obrigatoriamente pela *Giphy*" (Dana Flax, diretora de média digital e social da HBO, *cit.* por Laporte, 2018).

Fora da cultura cinematográfica, a *Giphy* foi conquistando parcerias diversificadas que alargaram as temáticas cobertas pelos seus GIFs, como são exemplos a parceria com o *The Huffington Pos*t (atualmente *Huffpost*) em 2014 e, mais recentemente, com a *Reddit*, em 2022 – ambos agregadores de conteúdos e notícias – ou ainda a parceria com a *Kahoot* em 2021, plataforma de educação especializada em jogos que se tornou popular durante o primeiro ano de pandemia com a Covid 19. Entre as inúmeras parcerias conseguidas encontramos ainda instituições que pela sua natureza criaram uma associação inédita com a *Giphy*, como o exemplo da *NASA* que em 2016 abriu uma página na plataforma para partilhar não só imagens do espaço como também do quotidiano da agência espacial, numa tentativa de melhorar a sua comunicação com o público. "Communicating with the public has become more complicated for NASA as the Internet has grown more commercial since those early days of Usenet forum chats". (Steve Jones, professor na Universidade de Illinois *cit.* por Bromwich, 2016).

Esta abrangência tentacular da *Giphy*, em temas, conteúdos e mercados diversificados, trouxe inovação ao formato, enquanto expressão artística e de informação,

de uma forma nunca antes vista que acabou por atribuir valor comercial não só à empresa, mas também ao GIF animado enquanto moeda de troca na linguagem digital. A convergência entre os usos da plataforma e os usos comunitários entre internautas, resultou numa migração e numa adoção generalizada do formato *mainstream* dos seis segundos do GIF Giphy para as diferentes plataformas que o adotaram, uma adoção evidente quando pensamos na linguagem visual dos *reels* do *Instagram* ou mesmo na progressiva redução do tamanho dos vídeos como factor de penetração e popularidade nos conteúdos carregados no *Youtube*. A crescente influência e expansão da *Giphy* culminou na sua compra, em 2020, por parte da gigante *Meta* (proprietária do *Facebook*) que prometeu continuar a inovação com o formato, uma promessa cumprida com a introdução de uma nova variante à experiência GIF, o GIF sonoro (Capítulo III).

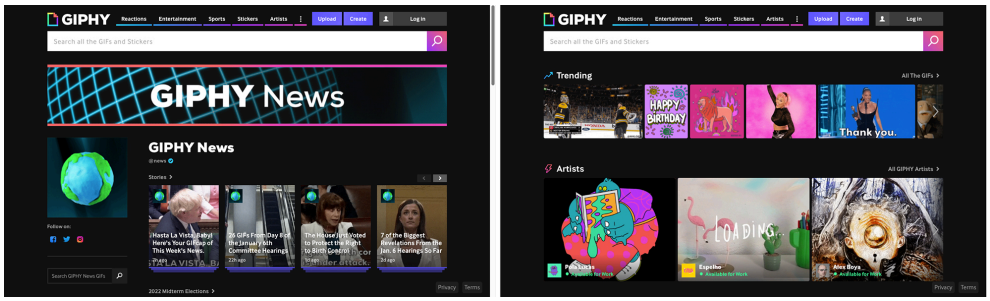
No que diz respeito à produção e divulgação de conteúdo informativo similar ao conteúdo jornalístico, a *Giphy* funcionou como uma validação e certificação para algumas das experimentações tentadas anteriormente durante a cobertura de acontecimentos em que se procurou disponibilizar, em tempo quase real, os melhores momentos desses acontecimentos em formato GIF. Uma dessas experiências tinha ocorrido em 2012, numa parceria entre o jornal *The Guardian* e a plataforma *Tumblr*, que fez a cobertura em direto e em GIF do debate final das eleições presidenciais norte americanas entre os candidatos Barack Obama e Mitt Romney. Foram produzidos e divulgados durante o debate, GIFs que exploravam maioritariamente os momentos de humor e as reações dos participantes (Hotz, 2012), uma experiência justificada então pelo enorme interesse que o debate suscitou entre os americanos.

O objetivo destas experiências, que a *Giphy* também passou a realizar, era o de fazer chegar a uma audiência online, interessada em determinados eventos, GIFs pertinentes que pudessem ser partilhados nas conversas e nas redes sociais em primeira mão e ainda durante o desenrolar do próprio evento. Estes pequenos *clips* de imagens em movimento e sem som, eternizam os momentos mais memoráveis dos acontecimentos assim noticiados e atribuem uma dinâmica "muito digital" quer aos conteúdos informativos quer às conversas e às publicações nas redes sociais que deles se socorrem como informação de entretenimento de Última Hora. As parcerias da *Giphy* com *a MTV Music Awards*, a *Academy Awards*, os *Emmys Awards* ou a *HBO* nas estreias de novas sequelas de séries famosas como o *Game of Thrones*, permitiram à *Giphy* criar equipas dedicadas que em tempo real criam GIFs sobre estes eventos, disponibilizando-os imediatamente na plataforma. "Esse tipo de vídeo cria no espectador urgência para aceder ao site no exato momento em que as coisas

acontecem. (...) “O que está a acontecer agora?” Queremos que nossa homepage responda a essa pergunta a cada minuto.” (Brad Zeff, diretor de conteúdo da *Giphy*, *cit.* por Laporte, 2018)

O papel da *Giphy* revelou-se preponderante sobre a evolução da própria linguagem do GIF animado, contribuindo para a sua resiliência face às novas formas de linguagem digital que surgiram na última década, e foi por isso determinante para a nossa análise ao conteúdo do canal *Giphy News* que exibe na plataforma GIFs Informativos. Pretendíamos não só observar a morfologia e a temática dos GIFs publicados pela plataforma dentro deste enquadramento como também perceber como é que esses GIFs são articulados dentro do conteúdo geral da plataforma. Conseguimos realizar a observação dos GIFs para responder à primeira questão, mas não conseguimos obter respostas por parte dos serviços da *Giphy* capazes de nos dar resposta à segunda. Acerca das nossas perguntas sobre penetração deste canal junto das audiências – em comparação com os outros canais da plataforma – ou sobre como é feita a curadoria e a verificação das notícias, ou sobre quais são os números de *views*, *likes* e partilhas para os GIFs publicados neste canal, informações que nos teriam permitido tirar algumas elações sobre os seus efeitos junto das audiências, não conseguimos obter qualquer resposta por parte dos seus responsáveis[38].

Da análise proporcionada pela observação direta dos GIFs divulgados na plataforma, podemos verificar que o canal *Giphy News* tem uma existência visual e uma formatação próprias dentro da plataforma o que lhe atribui uma identidade/marca fácil de reconhecer por parte do visitante (fig. 36).



Legenda: As diferenças visuais entre o ecrã habitual da pesquisa da plataforma *Giphy* (direita) e o ecrã dedicado aos conteúdos informativos (esquerda), dentro da mesma plataforma.

Figura 36. Ecrãs da plataforma *Giphy*

[38] Depois de inúmeras trocas de email com o serviço de apoio à imprensa da plataforma, não conseguimos chegar à fala com os responsáveis pelo *Giphy News* para esclarecer estas questões. No que diz respeito à curadoria dos temas, sabemos no entanto que a plataforma utiliza a *NewsGuard* - uma ferramenta que avalia a credibilidade de sites de notícias e informações e que rastreia desinformação online – para identificar e abordar conteúdo que espalhe desinformação na sua plataforma, pelo que será espectável que o *Giphy News* se sujeite aos mesmos critérios.

Na página de entrada do canal *Giphy News* é possível identificar 4 tipologias distintas de GIFs Informativos (fig. 37).



Legenda: Dentro do canal é possível encontrar habitualmente cerca de 10 tipologias/temáticas que são separadas e identificadas por um título genérico. São residentes os títulos *Stories, Reactions, Stickers*, *International* e *Throwback*. Os que identificamos como GIF dizem normalmente respeito a notícias sobre acontecimentos específicos da atualidade americana e que incluem os formatos de GIF genéricos habitualmente utilizados nos outros canais (*Replay*, Humor, Arte, *Mashable* etc.)

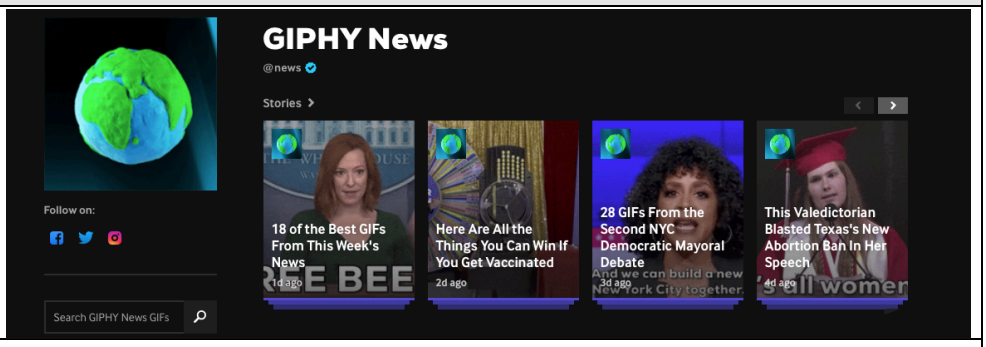
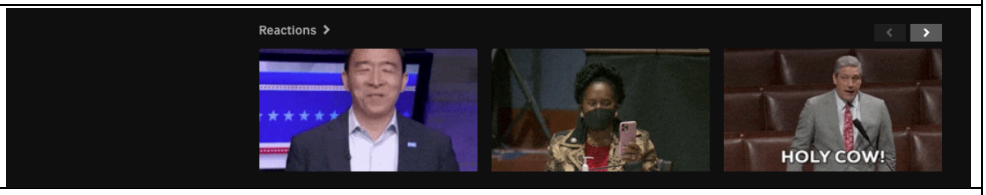
Figura 37. Ecrã do canal *Giphy News* em visibilidade *scrolldown*

Para a nossa análise incluímos o *Stories*, o *Reactions*, e o *International*, este último pela proximidade com a nossa atualidade geográfica. Depois de uma observação exploratória, deixámos cair o *Throwback* – uma categoria onde habitualmente o canal

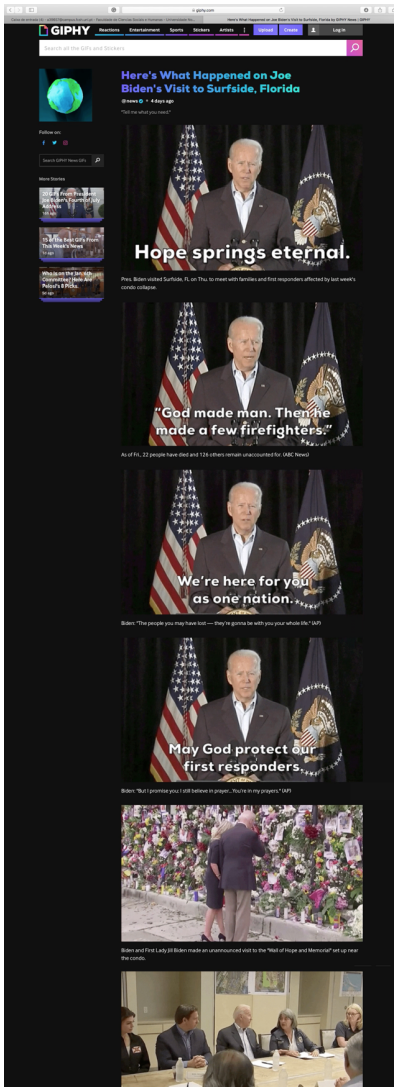
recorda eventos ou momentos icónicos mais antigos criando GIFs com imagens de arquivo – considerando que não introduzia características novas aos formatos já identificados, e o separador *Stickers*, por ser frequentemente uma repetição dos formatos GIF apresentados na tipologia *Reactions* só que com fundo recortado e transparente.

Para a criação da amostra de GIFs recolhida no canal *Giphy News*, escolhemos aleatoriamente dois meses para recolha (junho e julho de 2021) e fizemos 4 recolhas que incluíram os primeiros GIFs carregados na página do canal nos dias 6 e 20 de junho e nos dias 3 e 17 de julho (semanas alternadas). No total incluímos na nossa análise 40 GIFs: 16 *Stories*, 12 *Reactions* e 12 *International* (GIF) (Tabela 10).

Tabela 10 – Identificação das tipologias de GIF analisadas no *Giphy News*

DESCRIÇÃO	**TIPOLOGIA**
STORIES - narrativa que faz uma compilação de vários GIFs sobre o mesmo tema - acessível por *clickon* e posterior *scrolldown* - utiliza legendas e texto sobre a imagem	 A página inicial carrega 4 *stories* (na interface *desktop*) ou 2 *stories* (na interface móvel) contendo cada uma, em média, 7 GIFs (nos trabalhos analisados). A navegação dentro desta tipologia é feita através de *scroll* horizontal. A navegação dentro dos GIFs da história é feita por *scroll* vertical.
REACTIONS - narrativa apresentada num único GIF animado - acessível no carregamento da página ou por *scrolldown* - não tem legendas, mas pode utilizar texto sobre as imagens (citações ou onomatopeias)	 A página inicial carrega 3 GIFs (na interface *desktop*) ou 2 GIFs (na interface móvel). A navegação dentro desta tipologia é feita através de *scroll* horizontal.
GIF - INTERNATIONAL - narrativa apresentada num único GIF animado - acessível no carregamento da página ou por *scrolldown* - não tem legendas, mas pode utilizar texto sobre as imagens (citações ou onomatopeias são os textos mais comuns)	 A página inicial carrega 3 GIFs (na interface *desktop*) ou 2 GIFs (na interface móvel). A navegação dentro desta tipologia é feita através de *scroll* horizontal.

A tipologia *stories* é a que apresenta o formato mais inovador para o GIF Informativo ao optar por realizar uma compilação de vários GIFs independentes sobre o mesmo acontecimento/evento/tema que são visionados como um texto, de cima para baixo, em que os GIFs não se substituem no mesmo espaço na página (como acontecia no caso da *Campanha em GIFs* do *Observador*), mas ficam acessíveis por *scrolldown* (fig. 38).



Legenda: Publicada na plataforma *Giphy* a 2 de julho de 2021 esta reportagem/*story* utiliza diferentes GIFs que são mantidos em *loop* infinito enquanto o utilizador navega via *scroll* pelos seus conteúdos. Disponível em: https://giphy.com/stories/gifs-from-joe-bidens-visit-to-surfside-florida-d7730966-5201

Figura 38. Exemplo de navegação dentro de uma *story* no canal *Giphy News*

A gramática visual das *stories* é similar aos GIFs genéricos deste canal, mas dá maior ênfase aos *clips* de vídeo com imagem em tempo real, sequências de animações pouco ou nada manipuladas e recurso esporádico a ilustração ou desenho. Morfologicamente utiliza uma média de 70 *frames* (máximo 145 *frames* e mínimo 18 *frames*) para conceber uma animação que demora em média 3 segundos a finalizar antes do primeiro *loop*. O tempo de exposição de cada *frame* é em média de 0,06 segundos, muito similar aos outros GIFs utilizados nesta plataforma.

O que verdadeiramente distingue os GIFs Stories das outras tipologias do canal *Giphy News* é o facto de coligir vários GIFs sobre o mesmo tema e não apenas várias imagens do mesmo tema num único GIF. As maiores diferenças face às outras duas tipologias advêm também do conteúdo que as *stories* abordam. Esta narrativa permite aprofundar o tema e tornar a sua narrativa mais densa e persistente na memória visual do leitor/recetor o que neste sentido enquadra as experiências de cobertura com o formato GIF a eventos e acontecimentos marcantes da atualidade integrando a génese para um novo tipo de reportagem.

Na nossa amostra de 16 *stories*, apenas detetámos 2 *stories* em que o conteúdo não ilustrava personagens ou eventos da vida política norte americana. Nessas exceções o tema foi a onda de calor vivida no continente americano (onde ainda assim foram utilizados 3 GIFs com imagem de políticos americanos num total de 7 GIFs utilizados para construir a *story*) e um obituário que reunia 14 GIFs com imagens e palavras proferidas pela ativista havaiana Haunani-Kay Trask para assinalar o seu falecimento. As *stories* do canal cobrem maioritariamente eventos políticos, debates parlamentares, conferências ou campanhas eleitorais, mas também podem ser "especiais" como os *Melhores GIFs da semana* ou os *Melhores GIFs do ano*. Este formato pode ser esporadicamente utilizado para cobrir eventos de destaque internacional, como foi o caso da COP27 (a Conferência das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas) que decorreu em 2022 no Egipto.

Na tipologia *Reactions* encontramos uma gramática visual e uma morfologia muito próximas da descrita para o género GIF Reação genérico no Capítulo III, sendo que na *Giphy* é dado um especial relevo à reação real filmada em contexto político. Em comparação com a tipologia *Stories*, aqui é muito mais frequente encontrar referências aos políticos e personalidades internacionais e não apenas aos provenientes da realidade americana (as personalidades britânicas, logo seguidas pelas europeias são as que surgem com maior frequência).

Estes GIFs são sensivelmente mais rápidos que os GIFs que constroem as *Stories* (uma média de 2 segundos mais curtos), apesar de terem um tempo de exposição de *frame* idêntico (0,06 segundos). Utilizam menos *frames* para produzir a sequência de movimento (em média um total de 37 *frames* por GIF). Estas conclusões vão ao encontro das características identificadas para este tipo de GIFs na observação feita aos GIFs recolhidas na amostra *Observador* e *Giphy* genérica (fora do *Giphy News*).

O traço mais distintivo que conseguimos reconhecer na tipologia *International* reside apenas na natureza do seu conteúdo que destaca da agenda internacional questões

políticas, ambientais e de cidadania. Morfologicamente não apresenta grandes diferenças face aos GIFS utilizados nas *stories*.

V. 3. Sumário do Capítulo V e resposta às questões Q1 a Q7

Neste Capítulo procurámos dar resposta às questões Q1 à Q7 da nossa investigação. De acordo com a amostra de conteúdo noticioso recolhida nas marcas de informação oficiais, o GIF animado começou por surgir nas narrativas da infografia e mais tarde na narrativa das reportagens multimédia à medida que ambas convergiram para o modelo atual de narrativas multimodais. O GIF, ou algo que parece ser um GIF, surge aplicado a gráficos em movimento, nas transições entre ecrãs e como plano de fundo, num esforço de inovação que tentou acomodar os novos recursos gráficos à própria génese da história que é contada. Neste sentido, salvo raras exceções, mais do que conquistar uma identidade própria dentro do conteúdo noticioso, o GIF animado é ainda encarado como mais um dos recursos gráficos de design imersivo que este tipo de narrativas pode oferecer ou como um substituto da fotografia e do vídeo – mais dinâmico que uma fotografia e menos exigente em atenção do que um vídeo – capaz de ilustrar uma notícia ou de servir de *clickbait* para conteúdos trabalhados em formatos tracionais.

As amostras recolhidas testemunham a fase experimental que o jornalismo digital adotou no seu discurso visual à medida que abraçou os novos textos visuais que foram surgindo na Internet. Os profissionais nacionais reconhecem que o uso do GIF animado pode ser inspirador quer na criação de novos produtos jornalísticos quer como recurso de complemento para os produtos tradicionais. Neste último papel, veem-no como especialmente indicado para "conversar" com as audiências nas redes sociais sobre os trabalhos jornalísticos clássicos que o meio produz e como formato interessante para revelar e promover o lado humano e divertido da marca de informação, atribuindo transparência aos processos de produção de conteúdo e criando junto dos nativos sociais – os mais jovens dos nativos digitais – uma consciência sobre o que é o jornalismo e o que pode representar dentro das democracias digitais.

Do estudo de caso do *Observador* e do caso *4NewsWall,* retiramos o esforço que pontualmente é feito pelas marcas de informação já estabelecidas no meio jornalístico quando tentam "falar" a linguagem da Internet e a certeza de que, apesar da aparência irreverente e de *infotainment* associada ao GIF, este formato, quando trabalhado como formato noticioso, é tão exigente na preparação e execução quanto os formatos do

jornalismo tradicionais. Da utilização do GIF animado no jornalismo retemos ainda a convicção de que pode ser sinónimo de um investimento de baixos recursos para criar dinamismo visual nas páginas (em contexto de *clickbait* ou decorativo) e que a apropriação de imagens preexistentes e icónicas não choca com os ideais do jornalismo, sendo mesmo capaz de produzir conteúdo que pode motivar não apenas *likes* e partilhas, mas também a reflexão sobre os temas mais sérios da atualidade. Do contacto com os jornalistas e editores que já apostaram ou pretendem apostar no formato e cujos testemunhos foram recolhidos nas entrevistas e pela revisão da literatura associada ao tema, salientamos ainda o paradoxo de sentimentos que o formato desperta e que vacila entre a expectativa da promessa de uma porta aberta entre jornalismo e audiências mais jovens, e o receio de uma porta que se pode fechar junto das poucas audiências que ainda se lhe mantêm fiéis.

Do forte teor político e cívico encontrado no canal *Giphy News*, chega-nos a confirmação de que os novos *players* da produção de conteúdo online já vêm a informação noticiosa como parte do seu negócio e que pretendem concorrer com o jornalismo não só como produtores de conteúdo do entretenimento, mas também como verdadeiras marcas de informação alternativas, mesmo nas temáticas do jornalismo sério (político e cívico). Neste caso, inserir um canal de notícias numa plataforma de GIFs permite explorar o formato sem os receios expressos pelos média jornalísticos tradicionais e essa exploração representa mais uma etapa no percurso de expansão e inovação que a *Giphy* tem vindo a criar para o formato dentro do seu motor de busca durante a última década.

No que diz respeito à questão Q5, em que nos questionámos sobre se as diferenças entre os GIFs utilizados pelas marcas de informação e os GIFs utilizados pelos novos *players* na produção de conteúdo são significativas para conseguir chegar às audiências de nativos digitais, não conseguimos obter respostas definitivas. Junto dos média internacionais analisados e de acordo com as entrevistas efetuadas aos média nacionais, não obtivemos dados definitivos sobre o *feedback* das audiências (como números de *clicks* oficiais, tempo de contacto com a notícia, números de partilhas ou disseminação do conteúdo nas redes sociais), apenas as impressões e opiniões dos entrevistados que garantem que o interesse foi significativo e que receberam bons *feedback*s isolados por parte dos recetores/leitores da marca, confirmando-nos que as narrativas multimodais na sua generalidade correspondem a mais tempo de permanência do visualizador dentro do site da marca de informação e que o dinamismo dos GIFs corresponde a mais cliques e partilhas da sua parte. Junto da plataforma *Giphy* as nossas questões sobre interesse das audiências sobre este canal ficaram sem respostas e abandonámos a análise aos *views*

porque na maioria dos GIFs selecionados para a nossa amostra não se encontravam disponíveis.

CAPÍTULO VI – PROPOSTA DE NOVA TIPOLOGIA PARA O GIF NOTÍCIA

No intuito de propor géneros de GIF Notícia, identificámos três variáveis que são utilizadas pelas plataformas agregadoras de GIFs animados ou de textos visuais do género (*Giphy*, *Tenor*, *Gfycat*, *Imgur*, etc.) e pelos autores que procuraram propor algum tipo de categorização para os GIFs que circulam online (Tabelas 1, 2 e 3 no Capítulo III): a diferenciação pelo tipo de conteúdo que o GIF ilustra; a diferenciação pela forma visual que assume; e a diferenciação pelo uso que lhe é atribuído na prática comunicacional dos internautas, criadores e/ou utilizadores do formato.

Face ao conteúdo que o GIF ilustra, ao percorrermos as possibilidades que os motores de pesquisa destas plataformas oferecem para a exploração das suas bibliotecas de GIFs, facilmente nos perdemos nas inúmeras categorias que utilizam para os agrupar: *reactions*, *entertainment*, *sports*, *stickers*, *artists*, *animals*, *actions*, *animes*, *cartoons*, *emotions*, *food/drink*, *gaming*, *holidays/greetings*, *memes*, *trens*, *clips*, *celebrities*, *TV shows*, *gestures*, *weather*, *stories* e muitas mais. Maioritariamente são categorias que dão prioridade ao conteúdo e não à forma ou ao uso que cada GIF pode mostrar/proporcionar mas há exceções, como nos separadores dedicados aos *stickers*, *stories* ou *cartoons,* que distinguem os GIFs sobretudo pela sua forma, ou nos separadores *reactions* ou *gestures,* cuja distinção aposta claramente numa prática de utilização dentro das conversas digitais onde servem de simulacro para as reações e os gestos reais dos intervenientes.

Olhando mais de perto a variável da forma, poderíamos cair na tentação de optar por uma categorização com base na gramática visual associada às imagens que o GIF ilustra pelo que uma distinção óbvia emerge imediatamente: a distinção entre os GIFs que utilizam imagens ilustradas/desenhadas e os GIFs que utilizam imagens reais (registadas pela fotografia ou pelo vídeo). Mas basta embrenhamo-nos um pouco mais na observação de exemplos concretos para percebemos que essa distinção não é de aplicar simples ou particularmente vantajosa. Se na nossa análise recorrermos por exemplo ao quadro conceptual avançado pelos autores Villafañe & Mínguez na sua teoria geral da imagem (1996) para fundamentar uma distinção entre GIFs de acordo com as suas especificidades imagéticas, percebemos que neste formato é difícil isolar essas especificidades de modo a conseguir aplicar-lhes as distinções básicas desta teoria como a distinção entre imagens naturais e imagens fabricadas, entre níveis de materialidade da imagem (entre imagem mental e imagem registada) ou mesmo do ponto de vista da gramática visual, quer nos seus

elementos morfológicos (plano, cor, textura, formas), quer nos seus elementos dinâmicos (tensão e ritmo) ou mesmo nos elementos escalares (dimensão, formatos, planos de imagem). Cerca de 80% dos GIFS que consultámos nas pesquisas exploratórias feitas nas plataformas de GIFs e nas marcas de informação consultadas (quantidade de GIFs observados não contabilizada), e a totalidade dos 225 GIFs reunidos nas diferentes amostras[39] analisadas nos nossos estudos de caso, mostram o quão difícil é agrupá-los pelos elementos visuais que utilizam já que muitos praticam, em maior ou menor grau, as características do género *Mashup* (descrito no Capítulo III), fundindo diferentes tipos de linguagem visual, o que constitui verdadeiramente uma das prerrogativas mais genuínas do formato.

E, se o conceito *mashup* se aplica facilmente às características formais das imagens apresentadas no texto visual animado do GIF, fazendo com que as poucas distinções globais identifiquem apenas grandes grupos de géneros abrangentes como os GIF Stickers (que se distinguem pelo formato que deixa de ser geométrico – ao alto, ao baixo ou quadrado – para adquirir um formato orgânico graças ao fundo transparente), ou os GIF Stories (vários GIFs agrupados e encadeados numa mesma narrativa) ou ainda os GIF Reactions (pela dinâmica específica (ritmo e tensão) que impõem à animação), a verdade é que ele também facilmente se acomoda à variável do conteúdo. Esta circunstância torna-se imediatamente evidente ao avançarmos na exploração dos diferentes separadores de conteúdo existentes nas plataformas de GIFs. Ao entrar no separador GIF *celebrities*, ou GIF *entertainment* é possível encontrar GIFs *reactions* ou *emotions* nesses grupos, tal como se pesquisarmos dentro do separador *memes*, ou *trens*, conseguimos encontrar GIFs *cartoons* ou GIFs *TV shows*. Não está em causa um erro nas classificações nem na distribuição dos diferentes GIFs pelos diferentes separadores, mas sim a constatação de uma realidade que nos diz que os GIFs são difíceis de categorizar quer pela forma da sua gramática visual quer pelo seu conteúdo.

No que diz respeito às especificidades mais técnicas, que tocam as questões morfológicas, também não temos a vida facilitada. De acordo com os resultados das nossas análises dos casos descritos no Capítulo IV e V, os tempos de duração total das animações dos GIFs, a velocidade de exposição das suas *frames* ou mesmo os tipos de transição entre *loops*, ainda que não sejam sempre iguais, não apresentam diferenças tão constantes ou significativas ao ponto de nos permitirem criar uma tipologia com base nesses elementos.

[39] Amostra *Malofiej*: 11 GIFs; amostra *ObCiber*: 5 GIFs; amostra *4NewsWall*: 30 GIFs; amostra *Observador*: 99 GIFs; amostra *Giphy* genérica: 40 GIFs; e amostra *Giphy News*: 40 GIFs.

Por exemplo, percebemos que um GIF Reação pode ser tecnicamente diferente de um GIF Imersivo no que diz respeito ao uso do *loop*, que é quase sempre imperfeito, ou ao tempo de exposição de *frames,* que é quase sempre mais curto, mas também é fácil encontrar GIFs Reação mais longos e com o *loops* mais perfeitos do que num GIF Imersivo, e em número suficiente de ocorrências para deixar claro que esses casos não são exceções à regra. Os GIFs Arte são outro exemplo em que as distinções entre imagem real (registada por fotografia ou vídeo), e a imagem ilustrada (desenhada e/ou manipulada), convivem e se sobrepõem, ou ainda casos paradigmáticos como o GIF Glitch, que apresenta uma nova gramática visual que não se encaixa nem numa linguagem nem noutra, assumindo um "traço" genuinamente digital, como se a sua linguagem fosse arquitetada pela própria máquina.

No que diz respeito aos formatos que o GIF assume fora do grupo do GIF Sticker, podemos encontrar o quadrado, popularizado pelo *feed* nativo original do *Instagram*, o retrato (*portrait*) fruto da popularidade da visualização nos ecrãs do *smartphone* ou o clássico formato horizontal, associado às narrativas do audiovisual e do cinema, de onde saem muitas das imagens que originam o conteúdo GIF. Mas também aqui podemos encontrar muitas diferenças já que a nova contextualização pode resultar em GIFs que simulam desde os antigos formatos da TV e do cinema 4:3 (1.33.1) até aos que apresentam proporções semelhantes aos formatos panorâmicos mais atuais como o 16:9 (1.77.1) ou o 21:9 (2:33.1), sem que seja possível detetar correlações consistentes entre estes formatos e o seu conteúdo e a linguagem visual que ilustram.

Nas distinções que se socorrem da variável práticas de uso, ainda que possamos criar alguns grupos mais abrangentes, estas também acabam por sofrer da sobreposição *mashup* que faz em convergir para o mesmo tipo de GIF diferentes usos, como ficou claro na análise feita no Capítulo III: um GIF Reação tanto pode ser utilizado para fazer parte de uma conversa, como para ser utilizado como um GIF Imersivo ou GIF Replay, que proporciona prazer pelo movimento repetitivo, e um GIF Arte, cuja estética e movimento estimulam os olhos de forma hipnótica pode ser utilizado apenas pelo prazer das sensações que provoca (os subgéneros Prazer ou Auto-ajuda do GIF Imersivo), mas pode igualmente ser utilizado numa conversação como GIF Reação se o seu utilizador quiser dizer que alguma coisa ou algo provocou nele um efeito hipnotizador.

A contextualização permanente é um fator determinante que anula as diferenças entre tipologias que se assentem exclusivamente nas práticas de uso dos diferentes tipos de GIF, como é um bom exemplo o caso analisado no Capítulo V da *Campanha em GIFs* do

Observador, que transforma GIFs Reação e GIFs Humor, géneros nativos da conversação online, em GIFs Informativos. E se a contextualização e recontextualização já faziam com que os códigos convencionais e os processos de multicamadas de significado não se esgotassem nas imagens paradas como na fotografia (Spencer, 2011, p.147), no caso do GIF, o movimento e o *loop* permanente, tornam a progressão de significado e os seus usos ainda mais complexos de catalogar.

Neste sentido consideramos que as propostas de tipologia avançadas nas Tabelas 1, 2 e 3 do Capítulo III não são suficientemente exaustivas ou abrangentes para classificar o que que pretendemos definir como GIF Notícia. Assim, e porque um GIF animado pode encerrar uma imensa panóplia de formas, conteúdos e usos que por vezes se exibem isolados, mas que maioritariamente convivem e se fundem no mesmo GIF animado, procurámos associar à nossa tipologia uma quarta variável a que chamamos funcionalidade intencional e que coloca a montante, no ato de produção do GIF, o ónus da identificação e distinção entre os diferentes géneros do GIF Notícia que pretendemos definir. Neste sentido, e não descartando toda a informação sobre a natureza *mashup* dos GIFs, na forma, no conteúdo e nas práticas de uso que assumem, acrescentamos o valor da intenção que está por detrás da construção do GIF animado noticioso e fundamentamos esse valor de intenção nos valores do jornalismo cívico (como os descrevemos no Capítulo II) para que cada género ofereça uma resposta distinta à seguinte questão: *Este GIF foi criado para produzir que tipo de efeito?*

Na nova tipologia proposta, não descartamos as definições dos géneros já identificadas. Os motivos estão associados à nossa intenção de não abandonar os géneros que com maior frequência encontramos no mundo digital, descaracterizando assim o formato, e também à intenção de querermos beneficiar de algumas das características mais genuínas que o GIF pode oferecer (como é o exemplo do GIF Reação), ao associarmos-lhe o valor da funcionalidade intencional. Podemos assim descrever características no GIF Notícia que de outra forma não encontrariam um correspondente desejável para o efeito que é suposto criarem no ato de visualização e que se enquadram nos objetivos e motivações deste estudo: a criação de efeito em benefício da construção de uma cultura participativa digital.

Ao propormo-nos definir uma tipologia para o GIF Notícias que no seu âmago se apoia em intenções de funcionalidade e em métodos de análise visual de conteúdo (observação, descrição verbal da visualização e comparação entre diferentes GIFs na perspetiva pessoal da autora), estamos a colocar a subjetividade como eixo central desta

investigação integrando-a no grupo dos estudos com foco nas manifestações de fenómenos sociais, na esperança de podermos contribuir para o enriquecimento da área do conhecimento em médias digitais e propor novas abordagens às práticas do jornalismo. Na tipologia que propomos tentámos não somente definir géneros de GIFs Notícia de acordo com uma perspetiva muito própria de quais deverão ser as suas intenções no discurso que constroem e nos valores sensoriais que estimulam, mas também propor um manual de codificação que valida a tipologia e a sua aplicação às diferentes temáticas do jornalismo.

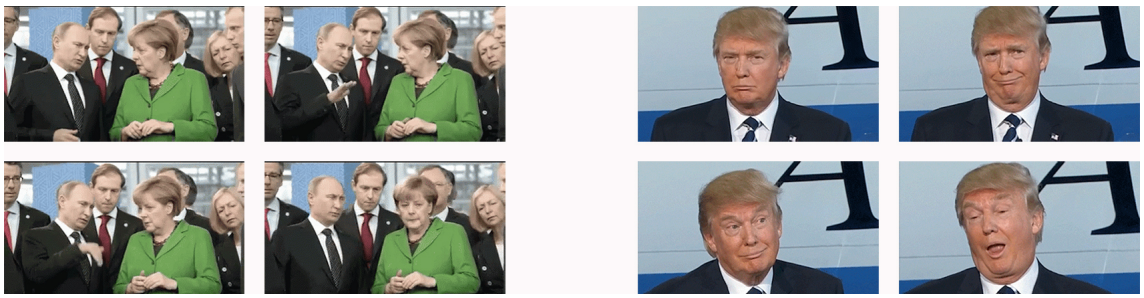
VI. 1. Enquadramento para uma nova tipologia de GIFs Notícia

Na nossa perspetiva, todos os géneros descritos na tipologia que propomos assentam em dois valores de funcionalidade intencional partilhados pela maioria dos géneros jornalísticos: o formato deverá ter em mente a clarificação da informação de forma a não induzir em erro ou potenciar o enviesamento da informação no seu uso comunitário e os processos utilizados na criação das mensagens neste formato devem respeitar os processos habituais de criação de conteúdo jornalístico para os outros géneros (por exemplo, no que diz respeito à seleção e trabalho com as fontes de informação). Neste sentido, a repetição tão característica do formato não deverá ser encarada como meramente acessória, mas deverá, sempre que possível, ser encarada como uma oportunidade para proporcionar ao visualizador não só a hipótese de rever a informação do primeiro *loop*, mas explorá-la melhor, potenciando a cada repetição uma clarificação da informação e não uma possível descontextualização da mesma.

1.1. GIF Notícia-reação

Este género engloba as características habituais dos GIFs Reação que ilustram um sentimento, uma emoção, uma resposta ou uma atitude perante alguma situação, evento, comportamento ou conversa, mas que nesta tipologia ganha contornos de documento, de testemunho, de demonstração ou manifestação de comportamento, personalidade ou opinião de personagens públicas ligadas à atualidade das notícias. Mais do que oferecer um artefacto para uma conversa não verbal entre internautas, o GIF Notícia-reação deve ser um reflexo das características da pessoa cuja reação é retratada e, mais do que prestar-se a uma apropriação para posterior uso comunitário, a sua intencionalidade ao ser produzido como conteúdo noticioso é a de transmitir informação sobre como reagem a determinados eventos ou acontecimentos as personalidades públicas que têm papel de relevo nos governos,

instituições ou empresas que são determinantes para as sociedades em que atuam. O objetivo será não só o de dar a conhecer estas personalidades e a forma como se comportam ou reagem face a temas da atualidade, mas também dar-lhes mais visibilidade ao evidenciar o seu lado humano reativo, criando assim um patamar de contacto com as audiências que podem ou não reconhecer-se nesse contexto emocional. Neste sentido, o GIF Notícia-reação pode trabalhar ao nível das empatias entre a personalidade pública e o visualizador, ao nível do reconhecimento e da familiaridade com essas personalidades e os seus comportamentos, podendo mesmo vir a ser utilizado como um GIF Reação genérico na construção da identidade de quem dele se apropria para simular a sua própria reação. Mais do que colocar no mesmo patamar de interação os GIFs de celebridades da ficção e os GIFs de personalidades da política, o objetivo é colocar em pé de igualdade os respetivos modelos culturais e económico-sociais que representam de forma a introduzi-los e a torná-los pertinentes na vida dos utilizadores ao ponto de estes poderem optar por recorrer a qualquer um deles como simulacro das suas próprias reações. A seleção e escolha dos momentos reativos destas personalidades, que o jornalista-criador do GIF vai descontextualizar e tornar intemporais, deverá ser criteriosa e cumprir com os valores habituais do jornalismo para não criar reações que, na sua descontextualização, possam ser veículo de desinformação (exemplos fig. 39).



(a) GIF acessível em: https://hominidae.pt/GIF_AD/39.gif

(b) GIF acessível em: https://hominidae.pt/GIF_AD/39b.gif

Legenda: Os GIFs Reação devem ser contextualizados com os temas que são notícia, numa referenciação capaz de consolidar a informação sobre esses temas (a), mas também podem ser descontextualizados se numa apropriação mais genérica puderem caracterizar uma personalidade e o seu comportamento habitual (b).

Figura 39. Exemplos de GIF Notícia-reação

1.2. GIF Notícia-humor (real ou manipulado)

Este género é subdividido em duas categorias, o GIF Notícia-humor (real) e o GIF Notícia-humor (manipulado). Na primeira incluímos o conteúdo noticioso que pode mostrar uma situação humorística, divertida ou caricata e que se apoia em imagens de vídeo ou fotografias não manipuladas para ilustrar essas situações. A funcionalidade intencional

por detrás deste género é a de criar momentos de escape sobre o conteúdo noticioso da atualidade ao mesmo tempo que cria familiaridade com as pessoas ou situações focadas. Este género de GIF tenta contrariar a perceção que as gerações mais jovens de nativos digitais afirmam ter sobre o conteúdo noticioso dentro dos meios tradicionais (últimos *Eurobarometer*, 2021 e *Digital News Report* da Reuters, 2022), de que as notícias são pesadas, negativas e tendenciosas. O GIF Notícia-humor (real) poderá contornar estas três barreiras ao proporcionar um alívio da tensão sobre os assuntos difíceis/dramáticos/complexos, ao mostrar situações caricatas reais, não manipuladas, que envolvem os intervenientes nos temas e acontecimentos da atualidade. Funcionam como um *clip* de imagens em movimento não censuradas e sem comentário, sobre quando há uma gafe ou um momento hilariante entre as personagens envolvidas nas notícias mais ao menos sérias da atualidade e podem ser uma forma de lidar com o trauma da notícia de uma tragédia ou de um acontecimento grave. O GIF Notícia-humor (real) atua numa delicada fronteira onde o criador terá de ser capaz de mostrar uma situação de humor que informe sobre o que aconteceu, sem cair na ridicularização gratuita dos seus intervenientes e sem menosprezar a situação em que estes se encontram.

No desdobramento deste género temos o GIF Notícia-humor (manipulado) que, partilha de todas as características do género anterior, mas assume a manipulação percetível das imagens (edição e/ou montagem) e do grafismo (inserção de legendas, ilustração, etc.). A sua funcionalidade intencional coloca-o ao nível do *cartoon* editorial, que por definição dentro dos género jornalísticos, evidencia situações e as suas particularidades, analisando-as e opinando ao mesmo tempo sobre elas (Sousa & Gonçalves, 1997). O objetivo é criar conteúdo que possa ser capaz de evidenciar contradições entre posicionamentos de pessoas ou instituições e apelar à reflexão sobre as mesmas, podendo inclusive recorrer ao humor negro e/ou corrosivo. Tal como no *cartoon*, pode fazer crítica social a expor ou levantar questões sobre os acontecimentos da atualidade, mas que neste formato ganham contornos de verosimilhança ao utilizar imagens fotográficas e *clips* de vídeo editados em pequenas narrativas humorísticas (exemplos na fig. 40).



(a) humor (real) GIF acessível em: https://hominidae.pt/GIF_AD/40.gif

(b) humor (manipulado) GIF acessível em: https://hominidae.pt/GIF_AD/40b.gif

Legenda: O GIF (a) ganha enquadramento humorístico o registo de imagens reais que testemunham o momento em que o príncipe Harry de Inglaterra se encontra pela primeira vez com a primatóloga Jane Goodall e simula o cumprimento utilizado por chimpanzés. O comportamento e a reação obtidos caracterizam ambos face ao tema. O GIF (b) caracteriza o papel pouco coerente do político britânico Nigel Farage no processo Brexit.

Figura 40. Exemplos de GIF Notícia-humor

1.3. GIF Notícia-cartoon

Pareceu-nos pertinente criar este género porque permite integrar o movimento dentro do *cartoon* ilustrado tradicional que é um dos mais antigos géneros iconográficos do próprio jornalismo (Sousa, 2020). O projeto do *Spam Cartoon*[40], divulgado na SIC Notícias em 2008 e mais tarde retomado pela RTP, é um exemplo emblemático no contexto nacional desta apropriação do movimento por parte do *cartoon*, ainda que em formato vídeo (com *play* e *stop*), sobre o qual as camadas de significado que o *loop* pode proporcionar ganham forma. O GIF Notícia-cartoon atribui ao "velho" género o dinamismo da animação, oferecendo à iconografia do jornalismo uma modernização de transição entre os géneros do passado e os géneros do presente, ao mesmo tempo que recupera algumas das linguagens visuais dos próprios primórdios do formato GIF animado. Na tipologia proposta, o uso da ilustração e do desenho são as gramáticas visuais pré-definidas e que o distanciam da versão manipulada do GIF Notícia-humor, mas é um género que também pode abraçar o conteúdo *mashable* (por exemplo colagem de imagens reais) e recorrer a qualquer tipo de linguagem

[40] O projeto foi criado em 2008 por um grupo de designers e ilustradores – André Carrilho, João Cotrim, Cristina Sampaio e João Fazenda – para retratar vários temas da atualidade através de curtas animações ilustradas de humor gráfico. Os cartoons têm a duração de 15 a 30 segundos e são exibidos com banda sonora integrando um projeto multiplataforma entre televisão e Internet. Disponíveis em: https://www.youtube.com/channel/UCJy3WAbgafDeEY5bR6QqR4g?view_as=subscriber

visual que lhe permita criar uma animação pertinente para a informação que se quer partilhar podendo, nesta opção, acabar por se unir ao formato anterior.



(a) Publicado no *publico.pt* a 33 de dezembro de 2019. Créditos: José Alves. GIF acessível em: https://hominidae.pt/GIF_AD/41.gif



(b) GIF acessível em: https://hominidae.pt/GIF_AD/41b.gif

Legenda: O GIF (a) é uma alusão ao termo "geringonça" que foi utilizado pelos média portugueses para caracterizar o governo resultante dos acordos parlamentares que em novembro de 2015 viabilizaram o governo do Partido Socialista depois das eleições legislativas nacionais. O GIF (b) relaciona uma personagem animada inspirada numa personalidade real, Greta Thunberg, com o contexto das Alterações Climáticas.

Figura 41. Exemplos de GIF Notícia-cartoon

1.4. GIF Notícia-reportagem

Neste grupo incluímos os GIFs animados informativos que abordam as notícias do quotidiano ou os temas da atualidade sem recorrer apenas ao humor. A sua funcionalidade intencional é dar corpo a verdadeiras micro reportagens que podem incluir GIFs animados educativos e até técnicos, em que uma situação ou um procedimento são explicados, mas que evitam conteúdos chocantes cujas imagens poderiam ser consideradas violentas ou impressionar de forma negativa (características que baixam o potencial de partilha dos GIFs, como descrito no Capítulo III). Incluímos nesta categoria diferentes géneros de narrativas, que se podem construir com mais do que um GIF, e onde o objetivo é conseguir, no período de tempo mais curto possível, apresentar problemas e situações, fornecendo contextos explicativos e/ou documentando acontecimentos. Incluímos igualmente nesta categoria as modalidades experimentais de reportagem encontradas nos estudos de caso *Channel4* (*4NewsWall*), *Observador* (*Campanha em GIFs*) e *Giphy* (*Stories*) como possíveis exemplos de narrativas de reportagem que materializam este género.



Legenda: A propósito das Olimpíadas de 2016 que tiveram lugar no Brasil, a autora do GIF ilustra a problemática da poluição no Brasil e as condições em que os atletas das modalidades de vela treinam na baía de Guanabara, no Rio de Janeiro. Créditos: Barbara Benas. GIF acessível em: https://hominidae.pt/GIF_AD/42.gif

Figura 42. Exemplo de GIF Notícia-reportagem

1.5. GIF Notícia-dados

Neste género o uso da visualização de dados não se limita apenas à animação de gráficos ou de mapas que pela repetição e movimento esclarecem os números. Ele também pode ser utilizado em visualizações que vão além dos números para mostrar tendências e padrões capazes de tornar visíveis factos e circunstâncias que de outra forma dificilmente seriam percetíveis, aplicando-se até mesmo aos fenómenos que não são de natureza visual (por exemplo tornar visível a frequência e as distâncias percorridas pelos movimentos migratórios em contínuo movimento recorrendo a grafismo e não a números) (fig. 43).



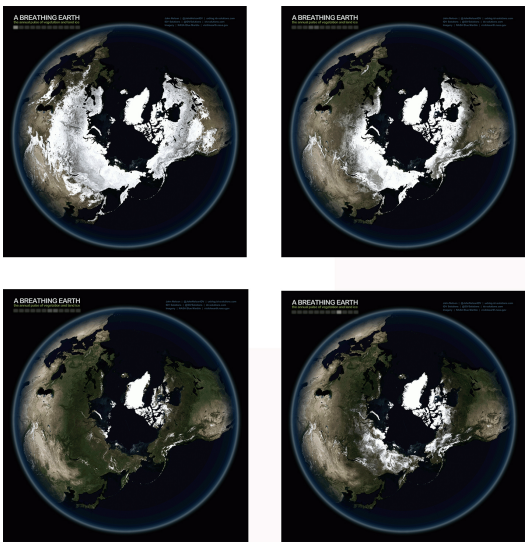
Legenda: O GIF resume o essencial da infografia de visualização de dados produzida pelo grupo de design finlandês *Lucify* em 2016 (e com última atualização em 2018) para tornar visível a crise de refugiados na Europa. GIF acessível em: https://hominidae.pt/GIF_AD/43.gif e totalidade do projeto disponível em: https://www.lucify.com/the-flow-towards-europe/

Figura 43. Exemplo de GIF Notícia-dados

Neste género a funcionalidade intencional é contar histórias capazes de informar sobre mudanças temporais, espaciais e sobre as qualidade de conjuntos de dados que sejam relevantes para os temas noticiosos da atualidade onde o *loop* será um dos principais agentes para a clarificação dessas histórias. Assumimos este género como autónomo e não complementar ao texto, ainda que o possa acompanhar de forma a que as camadas de significado que encerra possam ser apreendidas exclusivamente a partir do formato GIF.

1.6. GIF Notícia-imersivo

Neste género incluímos a produção de GIFs capazes de transpor o conteúdo informativo para uma linguagem visual envolvente, que proporciona prazer e calma ao ser visionada, ao mesmo tempo que mostra informação pertinente para o tema que ilustra. A sua funcionalidade intencional é criar uma relação positiva de empatia com as temáticas ilustradas, trabalhando ao nível da familiaridade com os valores de justiça social, de cidadania e de sustentabilidade ambiental. Neste género é possível partilhar das estratégias utilizadas por disciplinas como a publicidade e o marketing que já trabalham o formato para estimular a envolvência entre os consumidores/clientes e a sua marca. Para o marketing o GIF atua frequentemente na fronteira entre a arte e o comércio, entre o brincar e o trabalhar (Uhlin, 2014), onde estimula sentimentos de pertença capazes de cativar o visualizador para o universo paralelo criado pela marca. Num contexto de GIF Notícia os mesmos procedimentos seriam aplicados ao conteúdo informativo e/ou a uma "marca" para valores de cidadania. No género GIF Notícia-imersivo, esse universo envolvente deverá criar memórias visuais sobre os temas abordados e sentimentos de ligação/conexão capazes de voltarem a ser despoletados quando futuramente os seus visualizadores forem de novo confrontados com o mesmo tema, mesmo que sem recurso a imagens.

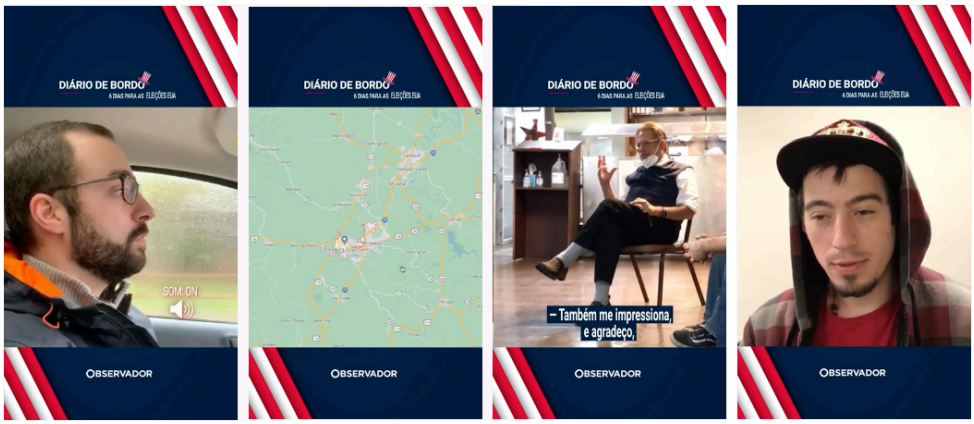


Legenda: Este GIF foi criado através do download de 12 imagens fotografadas por satélite e que mostram como a paisagem da Antártida muda em cada mês do ano. As imagens foram combinadas de forma a criar um movimento que ilustra o pulsar constante das estações, numa estreita associação ao movimento respiratório humano de forma a criar empatia e um forte simbolismo entre o clima e a vida na Terra.
Créditos: John Nelson. GIF acessível em: https://hominidae.pt/GIF_AD/44.gif

Figura 44. Exemplo GIF Notícia-imersivo

1.7. GIF Notícia-personalizado

Este género integra um dos principais recursos do *storytelling* digital que é contar uma história na primeira pessoa. Como GIF Notícia pode ser utilizado para aproximar o jornalista e a marca de informação em que se insere com as suas audiências, principalmente através das redes sociais dessa marca ou do próprio profissional nas suas redes pessoais. O conteúdo noticioso deverá ser criado de acordo com a perspetiva do jornalista sobre determinado evento. Por exemplo ele pode cobrir um acontecimento, falando não só desse acontecimento, mas também do que vivenciou e experimentou para realizar essa cobertura, utilizando essa vivência para acrescentar não só colorido ao tema, mas principalmente para ampliar a perspetiva de informação sobre o mesmo. No mesmo sentido, uma marca de informação tradicional pode recorrer a pequenas narrativas GIF para mostrar e tornar mais transparentes os seus processos de produção de informação, por exemplo pode mostrar não só a reportagem, mas também os bastidores de como ela foi criada, partilhando espaços e pessoas que constroem a marca. Este género de micronarrativas que oferecem contexto em pequenas doses, vai ao encontro do *storytelling* digital que criou a cultura dos *influencers* e que, devidamente enquadrado nos objetivos de cada órgão de comunicação, pode falar quer a linguagem da Internet quer a linguagem do jornalismo.



Legenda: Apesar de ter sido divulgada em formato vídeo, a série de reportagens *Diário de Bordo*, publicadas pelo *Observador* para mostrar as experiências do jornalista João de Almeida Dias em território americano, mostra como este tipo de narrativas pode funcionar também em GIF animado. Nesta imagem mostramos ecrãs da reportagem divulgada a 29 de outubro de 2020 com o título *Diário de Bordo: o lugar com mais "overdoses" (e onde ninguém consegue dizer "João")*.
Disponível em: https://observador.pt/programas/atualidade/diario-de-bordo-o-lugar-com-mais-overdoses-e-onde-ninguem-consegue-dizer-joao/

Figura 45. Exemplo GIF Notícia-personalizado (vídeo)

Se nesta nova tipologia assumimos num novo enquadramento alguns dos géneros identificados na tipologia dos GIFs genéricos que tínhamos proposto no Capítulo III

(Tabela 4), como o GIF Reação ou o GIF Imersivo, por serem alguns dos géneros mais carismáticos do formato na sua vivência online, deixamos no entanto de fora outros como o GIF Arte ou o GIF Sticker, que consideramos não terem funcionalidades significativas dentro desta tipologia como géneros isolados. O primeiro, o GIF Arte, porque pode coexistir dentro de cada um dos géneros acima descritos desde que acumule a funcionalidade intencional informativa e o segundo, o GIF Sticker, pela característica que o diferencia, a de se tornar um *post-it* sobre outro conteúdo graças ao fundo transparente, e que não nos serve como agente de funcionalidade intencional já que na tipologia GIF Notícia o conteúdo é definido a montante, sendo descontextualizações posteriores alheias a essa definição. Mas, tal como o GIF Arte, as propriedades Sticker podem surgir na edição e na manipulação do conteúdo nos géneros de imagem construídas para géneros GIF Notícia como o Humor (manipulado) ou o Cartoon, desde que essas propriedades apareçam descritas na funcionalidade intencional.

VI. 2. Codificação dos géneros

Associamos a esta tipologia de GIFs Notícia um manual de codificação capaz de identificar os géneros descritos através de um mínimo de três codificadores combinados. Desde modo, pretendemos contribuir para uma práxis na aplicação desta tipologia a qualquer temática noticiosa, apontando na Tabela 11 os codificadores que permitem guiar a produção dos GIFs Notícia. Optámos por um processo de codificação manual e indutivo, apoiado na análise teórica realizada por esta investigação e no corpus de GIFs animados que compuseram as nossas amostras dos estudos de caso, numa abordagem similar à seguida por Vicente & Trindade (2021). Propomos três codificadores: o *conteúdo dominante*, que corresponde à identificação do conteúdo imagético que mais se repete na *timeline* do GIF; a *frame dominante,* que corresponde ao formato das imagens que aparecem com maior frequência na *timeline* do GIF, e a *funcionalidade intencional,* que o autor do GIF pretende atribuir ao mesmo.

Tabela 11 – Esquema de codificação para os géneros de GIF Notícia

NOME	CONTEÚDO DOMINANTE	*FRAME* DOMINANTE	FUNCIONALIDADE INTENCIONAL	EXEMPLO
GIF Notícia-reação	Imagem de rosto e/ou corpo de uma personalidade pública, relevante para o enquadramento do conteúdo informativo, que testemunha uma reação, comportamento e/ou emoção. Pode assumir qualquer uma das sete emoções básicas, isoladas ou combinadas.*	Registo fotográfico e/ou em vídeo em cenário natural. Pode incluir combinação com: - recursos gráficos (desenhos, diagramas, ilustrações) - texto (títulos, subtítulos, balões de texto, etc.)	O tom é humorístico, otimista e ligeiro. Deverá provocar divertimento e *insight* sobre a personalidade representada que seja relevante para o contexto do conteúdo noticioso.	Fig. 39 (a) Angela Merkel e Vladimir Putin filmados durante uma conferência em que foi conseguido um acordo de cooperação entre UE e Rússia. O GIF pretende representar a relação existente entre as duas personalidades e as duas regiões geográficas.
GIF Notícia-humor	Real: ação, acontecimento ou episódio real em que ocorre um momento de humor envolvendo uma ou mais personalidades públicas relevantes para o enquadramento do conteúdo informativo.	Registo fotográfico e/ou em vídeo em cenário natural. Pode incluir combinação com: - recursos gráficos (desenhos, diagramas, ilustrações) - texto (títulos, subtítulos, balões de texto, etc.)	O tom é humorístico, otimista-ligeiro e/ou irónico-crítico. Deverá provocar divertimento e *insight* sobre as personalidades e eventos representados que seja relevante para o contexto do conteúdo noticioso.	Fig. 40 (a) Príncipe Harry e Jane Goodall encontram-se pela primeira vez e o episódio *on repeat* esclarece sobre as duas personalidades e sobre o que pensam sobre a causa ambiental da conservação das espécies.
	Manipulado: ação ou episódio manipulado ou ensaiado em que ocorre um momento de humor envolvendo uma ou mais personalidades públicas relevantes para o enquadramento do conteúdo informativo	Imagem foi percetivelmente editada na forma (na cor, é uma montagem com outras imagens, etc.) e/ou no tempo da animação (é mais acelerado ou mais lento do que o tempo real). Pode incluir texto e depender de *punchline.*	O tom é humorístico, otimista-ligeiro e/ou irónico-crítico. Deverá provocar divertimento e *insight* sobre as personalidades e eventos representados que seja relevante para o contexto do conteúdo noticioso.	Fig. 40 (b) A colagem da imagem de Nigel Farage e a introdução de legendas e balões de texto sobre um registo de vídeo humorístico anónimo, ajuda a caracterizar o papel que este político britânico representou no processo Brexit
GIF Notícia-cartoon	Ação ou episódio manipulado representado por animação ilustrada e/ou desenhada em que ocorre um momento de humor envolvendo uma ou mais personalidades públicas relevantes para o enquadramento do conteúdo informativo	Imagem ilustrada ou desenhada e construída fora do contexto da realidade. Pode incluir texto e depender de *punchline.*	O tom é humorístico, otimista-ligeiro e/ou irónico-crítico. Deverá provocar divertimento e *insight* sobre as personalidades e eventos representados que seja relevante para o contexto do conteúdo noticioso.	Fig. 41 (a) O GIF atribui uma imagem ilustrada à palavra "geringonça" que estava a ser utilizada nos média para definir o governo PS. A animação pretende ilustrar também a forma como a coligação entre os partidos de esquerda funcionava.
GIF Notícia-reportagem	Narrativa curta - pode ter princípio meio e fim bem identificados - que resume uma história na sua totalidade ou que cria ambiente para que outra narrativa (fora do GIF animado) se apresente.	Registo fotográfico e/ou em vídeo, em cenário natural e/ou editado (montagem) combinado com recursos gráficos (desenhos, diagramas, ilustrações) e texto (títulos, subtítulos, balões de texto, etc.).	O tom é de reportagem, predominantemente sério e explicativo e que apresenta matéria visual relevante para o conteúdo noticioso a veicular.	Fig. 42 O GIF conta a história dos atletas brasileiros de desportos aquáticos participantes nas Olimpíadas de 2016 que tiveram lugar no Brasil para focar a problemática da poluição no Rio de Janeiro.
GIF Notícia-dados	Narrativa curta - pode ter princípio meio e fim bem identificados - que resume uma história na sua totalidade tendo por base	Registo fotográfico e/ou em vídeo, em cenário natural e/ou editado (montagem) combinado com recursos gráficos (desenhos, diagramas,	O tom é de reportagem, predominantemente sério e explicativo e que apresenta matéria visual relevante para o conteúdo noticioso a	Fig. 43 O GIF anima uma visualização de dados para tornar visíveis os números e as tendências migratórias europeias.

	uma visualização de dados.	ilustrações) e texto (títulos e subtítulos, balões de texto).	veicular. O movimento é esclarecedor para a compreensão dos dados (quantidades, padrões de diferenciação, etc.).	
GIF Notícia-imersivo	Narrativa curta, onde o princípio e o fim não são identificados nem significativos e cuja estética envolve a atenção de forma imersiva.	Registo fotográfico e/ou em vídeo, em cenário natural e/ou editado (montagem) combinado com recursos gráficos (desenhos, diagramas, ilustrações) e texto (títulos, subtítulos, balões de texto, etc.).	O tom é calmo e predominantemente de entretenimento. Deverá provocar imersão e uma associação forte (prazer, emoção, comoção) com as imagens e texto apresentados que são relevantes para o conteúdo noticioso a veicular.	Fig. 44 O movimento imersivo da respiração da Terra cria uma associação mental persistente entre o ciclo de estações do planeta e o movimento da respiração que simboliza vida. O prazer da visualização associa-a a um sentimento de respeito/admiração pelo organismo vivo que é o Planeta Terra.
GIF Notícia-personalizado	Narrativa que utiliza a imagem do jornalista que cria o conteúdo e se apoia na sua experiência pessoal dentro do tema ilustrado	Registo fotográfico e/ou em vídeo, em cenário natural e/ou editado (montagem) combinado com recursos gráficos (desenhos, diagramas, ilustrações) e texto (títulos e subtítulos, balões de texto).	O tom deverá exprimir a personalidade o jornalista/apresentador/ narrador de forma a criar empatia/seguidores entre quem visualiza. Deve esclarecer assuntos da atualidade fornecendo uma perspetiva assumidamente pessoal ou da marca de informação em que se insere.	Fig. 45 O *Diário de Bordo* do Observador fornece opiniões e experiências pessoais da equipa de jornalistas que assume a cobertura da campanha das eleições presidências americanas em 2020 mostrando cenários alternativos da América não veiculados na informação *mainstream.*
* Esta categoria pode assumir as 7 emoções básicas universais propostas por Paul Ekman (*paulekman.com*, 2022): felicidade/alegria, tristeza, medo, nojo, surpresa, desprezo e raiva.				

Fonte: Elaboração própria.

VI. 3. Aplicação da tipologia proposta ao estudo empírico

Para a concretização da tipologia proposta dentro dos temas Política e Conservação, projetámos a construção dos GIFs a utilizar no estudo empírico de forma a integrarem duas das características mais genuínas do formato: a curta duração da narrativa cíclica, optando por conteúdos curtos e direcionados para a perceção imediata, em *loop* infinito e silencioso; e o *mashup* entre imagens reais e manipuladas, procurando uma linguagem visual intermédia entre a fotografia, o vídeo e a ilustração. A exceção a esta última prerrogativa é o GIF Notícia-cartoon onde optámos por utilizar apenas a imagem ilustrada de forma a manter o vínculo com a linguagem tradicional deste género jornalístico.

Procurámos criar GIFs que preenchessem o lugar entre um estado de exploração automática, sem qualquer interação física de toque ou *scroll*, onde a cada repetição se exibe mais informação perante o olhar passivo do observador, e um estado de explicação que a cada repetição se pode tornar mais evidente e clara, capaz de criar o momento *insight* que origina conhecimento e memória sobre o tema ilustrado. Procurámos o movimento que

nesta linguagem visual pode oferecer algo parecido com o *punctum* fotográfico barthesiano, possibilitando ao visualizador encontrar o momento em que comunga do valor da nossa funcionalidade intencional como se ele próprio tivesse sido um dos seus arquitetos.

Para a escolha dos subtemas dentro das diferentes temáticas socorremo-nos de alguns dos valores-notícia propostos por Nelson Traquina (2002, pp. 187-196) selecionando-os de acordo com o seu valor de notoriedade (celebridade dos protagonistas das imagens utilizadas), de proximidade (acontecimentos geográficos e culturalmente próximos no nosso país e da Europa), de relevância (o impacto sobre a vida das pessoas e dos países capazes de mudar o curso da história humana), de novidade e de atualidade (sobre o que é recente ou é passível de ser revisitado sob uma nova perspetiva), de notabilidade e de surpresa (os assuntos evidentes, ou que são fora do comum e que podem causar desafios) e, por último, pelo seu valor de conflito ou controvérsia associado.

Tratando-se da criação de uma notícia em GIF animado também assentamos a nossa escolha nos valores notícia de cariz contextual propostos pelo mesmo autor (Traquina 2002, pp.187-196) onde destacámos os subtemas que revelaram maior disponibilidade e facilidade de acesso a informação pertinente e potencial para ter uma cobertura visual. (Ver mais pormenores sobre os subtemas abordados no Anexo VIII)

Fruto da permeabilidade que hoje ocorre entre as narrativas que circulam no meio digital, também nos socorremos de alguns dos recursos e procedimentos identificadas no *storytelling* digital[41] por autores como Leslie Rule ou Joe Lambert (*storycenter.org*, 2022) ou descritos no site da Nações Unidas como competências necessárias para uma cidadania participativa capaz de promover os Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis (Nações Unidas, 2015). Desses recursos destacamos a utilização de perguntas-chave que prendem a atenção do espectador e são respondidas no final da história; a escolha de conteúdo emocional – neste caso positivo – capaz de provocar emoções relacionadas com o prazer ou o riso; a aposta na economia do conteúdo, que utiliza apenas o mínimo suficiente para contar a história sem sobrecarregar o espectador; e a manipulação do ritmo que faz progredir a história numa velocidade adequada ao conteúdo, mesmo que contrarie a velocidade do tempo real.

[41] A expressão *digital storytelling* vincula as novas narrativas em meio digital aos valores tradições da narrativa oral e começou a ser utilizada durante os anos 90 do século passado nos Estados Unidos da América (Lambert, 2022). "Digital Storytelling is the modern expression of the ancient art of storytelling. Digital stories derive their power by weaving images, music, narrative and voice together, thereby giving deep dimension and vivid color to characters, situations, experiences, and insights." (Leslie Rule *cit.* por Nações Unidas, 2015).

Na escolha das imagens optámos por contornar as questões da autoria e da atribuição de créditos sobre o material utilizado, num simulacro do uso habitual que os GIFs animados têm em contexto real, pelo que nos apropriamos de inúmeros e diversificados conteúdos sem menção de autoria, que na maioria dos casos, não seria mesmo possível rastrear. Estamos no entanto certos de que, num contexto real de uma redação de um meio de comunicação social, a opção por trabalhar sobre conteúdo e material próprio será sempre a melhor opção para evitar os riscos da violação dos direitos autorais ou plágio, ainda que esta seja ainda uma área cinzenta no caso do fenómeno GIF animado. No nosso caso não produzimos as imagens para os GIFs que utilizámos no estudo empírico, expeto num dos GIFs Notícia-imersivo que colocamos no Questionário B sobre Conservação, em que foi utilizado um GIF proveniente do projeto HOMINIDAE. Mas, como é possível comprovar no exemplo da *Campanha em GIFs* do Observador, a questão autoral embora deva ser articulada, é claramente secundária no contexto de uma cultura *gifable* onde é cada vez mais difícil detetar de quem é a autoria do conteúdo *mashable* de um GIF.

3.1. O novo GIF Notícia aplicado aos temas Política e Conservação

Embora a criação de GIFs animados para as duas temáticas do estudo empírico tenha seguido uma linha de adaptação à tipologia proposta idêntica para os dois temas, surgiram algumas diferenças na sua integração em cada um dos questionários. Foram utilizados um total de 39 GIFs animados para cada um dos questionários (total = 78). Foram criados de raiz 38 GIFs, foram utilizados em formato original encontrado online 33 GIFs e foram adaptados 7 GIFs. Da totalidade dos GIFs utilizados, 67 resultaram da materialização da tipologia proposta: 15 GIFs Notícia-reação, 24 GIFs Notícia-humor (12 subgénero real e 12 subgénero manipulado), 12 GIFs Notícia-cartoon, 6 GIFs Notícia-reportagem, 6 GIFs Notícia-dados e 4 GIFs Notícia-imersivo (figuras 46, 47, 48, 49, 50, 51 e 52).

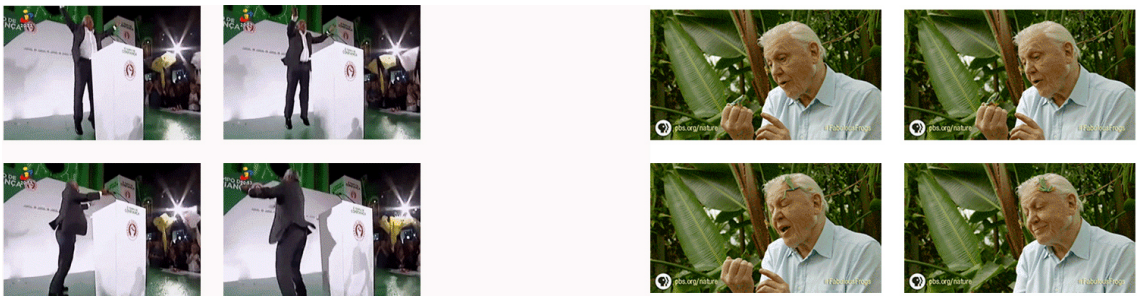


(a) Questionário A – Política. GIFs acessíveis em: https://hominidae.pt/GIF_AD/46a.gif



(b) Questionário B – Conservação. GIFs acessíveis em: https://hominidae.pt/GIF_AD/46b.gif

Figura 46. Exemplos de *frames* dos GIFs Notícia-reação nos questionários



(a) Questionário A – Política. GIFs acessíveis em: https://hominidae.pt/GIF_AD/47a.gif

(b) Questionário B – Conservação. GIFs acessíveis: https://hominidae.pt/GIF_AD/47b.gif

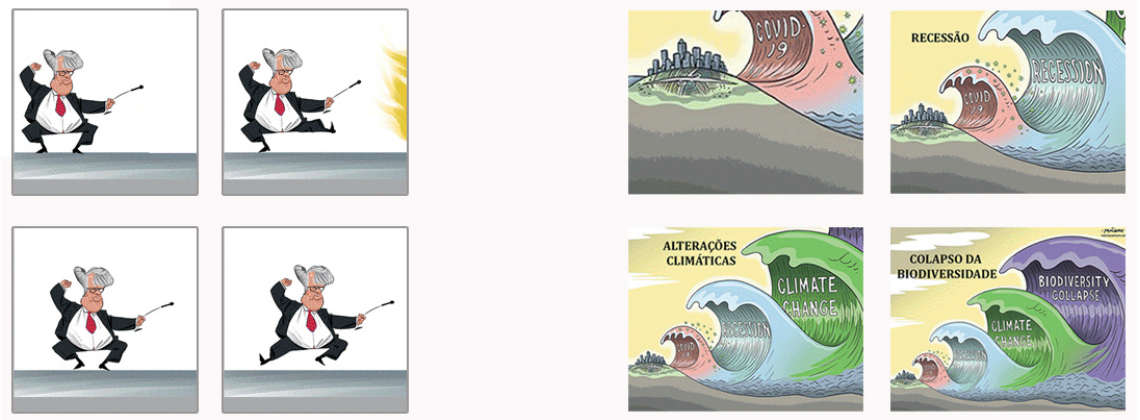
Figura 47. Exemplos de *frames* dos GIFs Notícia-humor (real) nos questionários



(a) Questionário A – Política. GIFs acessíveis em: https://hominidae.pt/GIF_AD/48a.gif

(b) Questionário B – Conservação. GIFs acessíveis em: https://hominidae.pt/GIF_AD/48b.gif

Figura 48. Exemplos de *frames* dos GIFs Notícia-humor (manipulado) nos questionários



(a) Questionário A – Política. GIFs acessíveis em: https://hominidae.pt/GIF_AD/49a.gif

(b) Questionário B – Conservação. GIFs acessíveis em: https://hominidae.pt/GIF_AD/49b.gif

Figura 49. Exemplos de *frames* dos GIFs Notícia-cartoon nos questionários

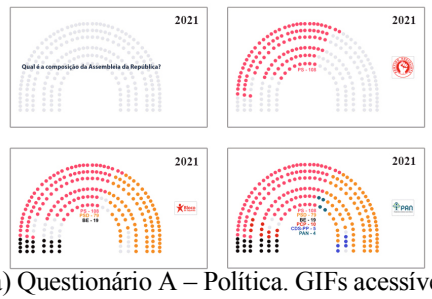


a) Questionário A – Política. GIFs acessíveis em: https://hominidae.pt/GIF_AD/50a.gif

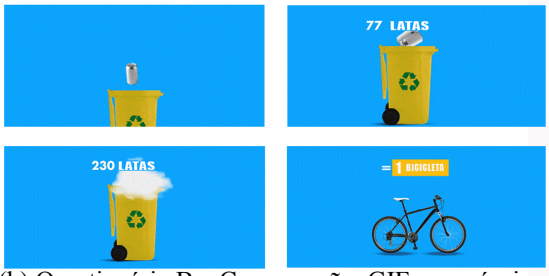


(b) Questionário B – Conservação. GIFs acessíveis em: https://hominidae.pt/GIF_AD/50b.gif

Figura 50. Exemplos de *frames* dos GIFs Notícia-reportagem nos questionários



a) Questionário A – Política. GIFs acessíveis em: https://hominidae.pt/GIF_AD/51a.gif



(b) Questionário B – Conservação. GIFs acessíveis em: https://hominidae.pt/GIF_AD/51b.gif

Figura 51. Exemplos de *frames* dos GIFs Notícia-dados nos questionários

Para o Questionário A ficou de fora o GIF Notícia-imersivo porque no processo de construção dos GIFs acabamos por concluir que é o que menos se adequa ao tema Política no que diz respeito aos valores notícia de relevância e de visualidade propostos no nosso manual de codificação. Neste género e para este tema, encontramos grandes dificuldades em selecionar material relevante e pertinente para provocar o estímulo pretendido e descrito na tipologia, pelo que o abandonamos na temática Política. Em contrapartida, incluímos no Questionário A um GIF que não é de nossa autoria, mas com o qual nos cruzámos no estudo de caso do *Observador* (fig. 32).

Este GIF fez parte de uma reportagem que, à semelhança da que integrou o nosso estudo de caso *Campanha em GIF* no Capítulo V, foi criada pelo jornal para acompanhar as eleições autárquicas nacionais que ocorreram em setembro desse mesmo ano. Embora desatualizado na sua função, as eleições já tinham acontecido há 2 meses quando realizamos o Questionário A (em novembro e dezembro de 2021), pareceu-nos pertinente testar este formato num ano que claramente ficou marcado não só por dois atos eleitorais

programados (presidenciais e autárquicas), mas também pela previsão de mais um ato eleitoral antecipado para janeiro de 2022.

Esta situação anómala atribuiu, na nossa opinião, um valor notícia de atualidade ao subtema eleições, personagens e assuntos com ele relacionados, não tornando obsoletas as mensagens transmitidas pelo GIF selecionado, onde muitos protagonistas e temas abordados ainda estavam bem marcados nas esferas públicas digitais. O objetivo foi testar o género criado pelo *Observador* para obter mais dados capazes de aprofundar as nossas reflexões sobre o estudo de caso *Campanha em GIFs* descrito no Capítulo V.



Legenda: Algumas *frames* do GIF que fez parte das reportagens em formato vídeo que o *Observador* criou na *Campanha em GIFs* para as eleições autárquicas de setembro de 2021. No original o GIF-vídeo é acompanhado de banda sonora. No questionário ganhou enquadramento quadrado e não utilizámos o estímulo auditivo. GIF acessível em: https://hominidae.pt/GIF_AD/51b.gif
Trabalho jornalístico visível em: https://observador.pt/programas/atualidade/a-campanha-em-gifs-ministros-a-mesa-e-um-dia-nos-transportes/

Figura 52. Exemplos de *frames* do género Observador no questionário sobre Política

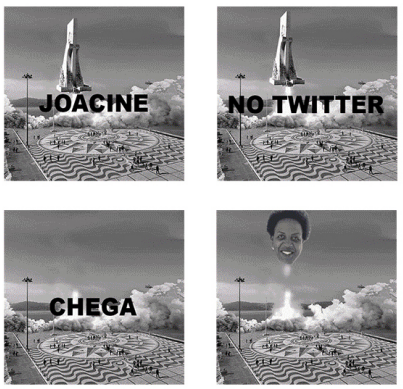
No Questionário B, sobre Conservação, incluímos o GIF Notícia-imersivo, que provou ser bem adequado ao tema Conservação, pela facilidade com que encontrámos material capaz de ser trabalhado de acordo com a descrição feita na nossa proposta de tipologia e no manual de codificação, facilitando o enquadramento dos estímulos que pretendíamos criar junto da audiência (fig. 53).



GIFs acessíveis em: https://hominidae.pt/GIF_AD/53.gif

Figura 53. Exemplos de *frames* dos GIFs Notícia-imersivo no questionário sobre Conservação

Em ambos os Questionários incluímos ainda duas modalidades extra do GIF Notícia-reportagem que não são de nossa autoria. Uma foi experimentada pelo projeto *4NewsWall* e a outra encontra-se em produção na plataforma *Giphy* no seu formato *stories*. Esta inclusão de mais dois exemplos para o GIF Notícia-reportagem identificado na nossa proposta de tipologia, é uma tentativa de receber *feedback* sobre algumas das propriedades profundamente distintas que os seus criadores optaram por introduzir no conteúdo noticioso divulgado em formato GIF. Mais ainda, interessou-nos ter esse *feedback* porque são duas experiências provenientes de dois tipos de média concorrentes: uma que nos chega do jornalismo chamado tradicional, um canal de televisão, e a outra que nasce num novo produtor de conteúdos informativos, uma plataforma de GIFs, pelo que também achámos interessante criar mais dados de análise para estes dois estudos de caso que descrevemos no Capítulo V (fig. 54 e 55).

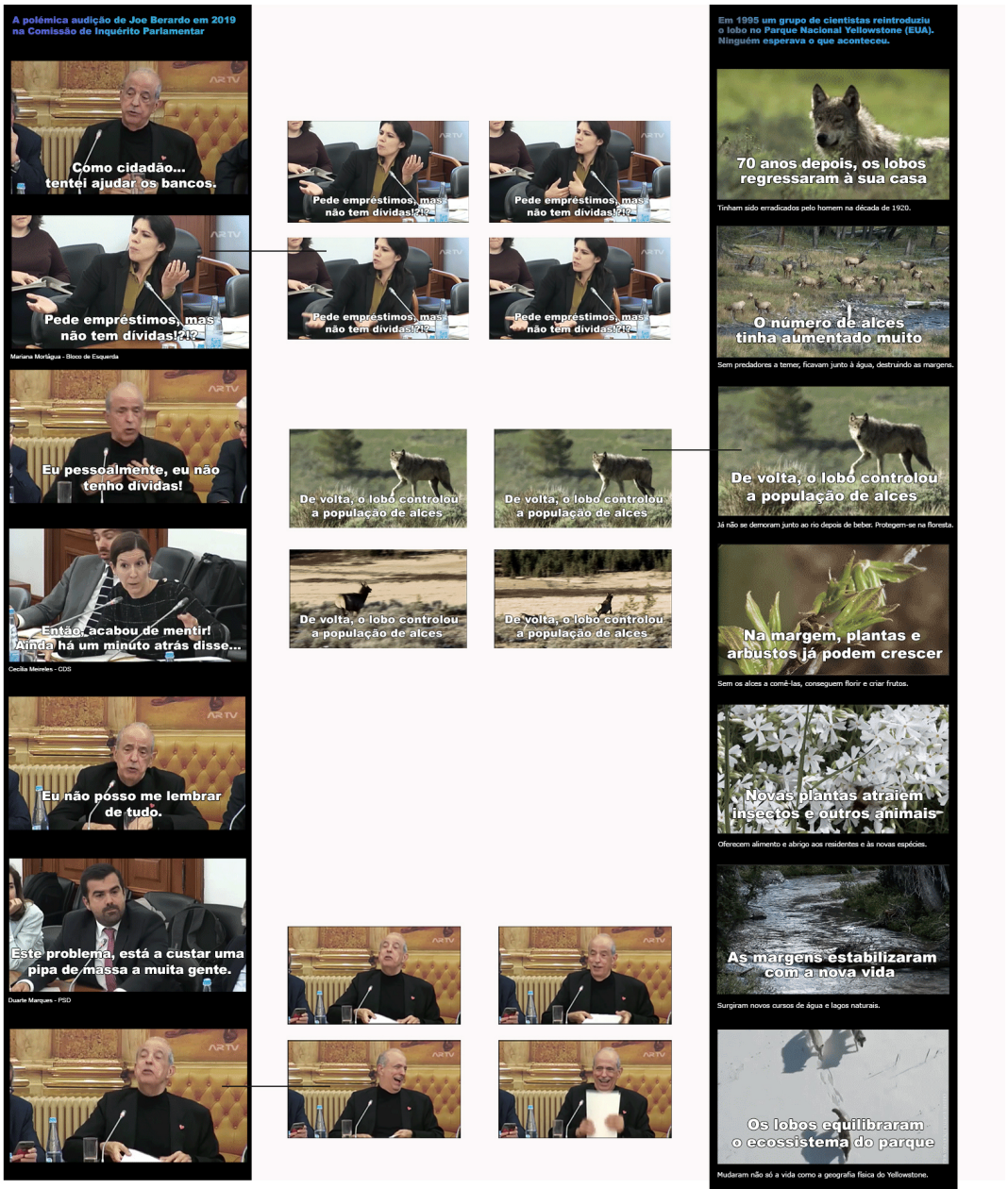


a) Questionário A – Política. GIFs acessíveis em: https://hominidae.pt/GIF_AD/54a.gif



(b) Questionário B – Conservação. GIFs acessíveis em: https://hominidae.pt/GIF_AD/54b.gif

Figura 54. Exemplos de *frames* dos GIFs Notícia-reportagem *4NewsWall* aplicados às temáticas dos questionários



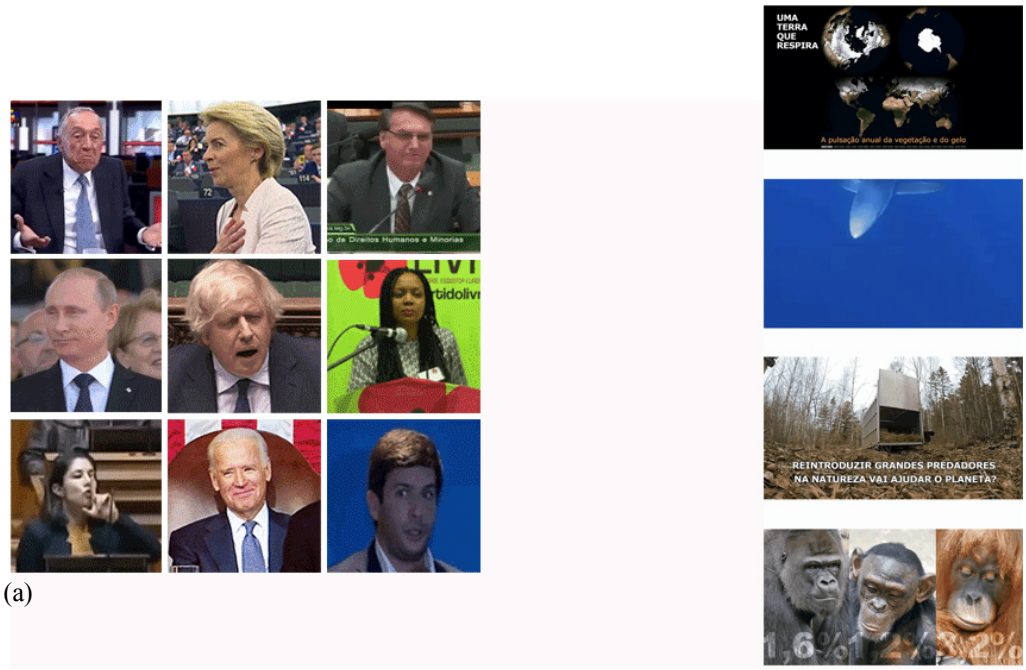
a) Questionário A – Política. GIFs acessíveis em: https://hominidae.pt/GIF_AD/55a.gif

(b) Questionário B – Conservação. GIFs acessíveis em: https://hominidae.pt/GIF_AD/55b.gif

Figura 55. Exemplos de *frames* dos GIFs Notícia-reportagem *Giphy* aplicados às temáticas dos questionários

De fora do estudo empírico ficou um género descrito na tipologia proposta como GIF Notícia-personalizado, que pela sua natureza não poderia ser enquadrado na funcionalidade intencional para ele criada: a de aproximar as audiências das vivências pessoais do jornalista e da marca de informação onde trabalha.

Para os questionários, optamos por criar vários GIFs para cada um dos géneros propostos na tipologia de GIF Notícia com a intenção de evidenciar características similares para que os participantes do estudo as pudessem assumir como uma unidade de género. Esta opção também permitiu variar os subtemas dentro de cada género e cada temática, de forma a não suscitar uma resposta condicionada pelo assunto ilustrado em cada GIF, o que aconteceria se mostrássemos apenas 1 estímulo/GIF para cada género (fig. 56).



(a) (b)

Figura 56. *Layout* da visualização para os questionários dos GIFs Notícia-reação no Questionario A (a) e dos GIFs Notícia-imersivos no Questionário (b)

A exceção a esta estratégia de apresentação é o GIF Notícia-reportagem *Observador*, que utilizamos em formato único original, e o GIF Notícia-reportagem *Giphy* para o qual apenas foi construída uma *story* para cada tema. Sendo ambos muito específicos e dependentes da visualização de múltiplos GIFs, pareceu-nos não ser necessário repetir os formatos em mais sub temas porque ambos evidenciam um género muito próprio após a visualização de um único exemplo concreto.

VI. 4. Sumário do Capítulo VI

Independentemente dos resultados obtidos pelo estudo empírico, que procura saber se esta tipologia de GIFs quando aplicada tem potencial para criar cultura participativa, este Capítulo pretende ser um contributo para a construção de saber

científico sobre a visualização de conteúdo noticioso em formato GIF animado. A tipologia proposta introduz novas funcionalidades e intencionalidades para a produção de GIFs dentro do contexto dos meios de comunicação noticiosos tradicionais e os géneros propostos exploram linguagens e estímulos visuais que pretendem ser capazes de despoletar cultura participativa e empatia com os valores da cidadania e do jornalismo.

A aplicação da tipologia às temáticas de Política e Conservação, realçou propriedades em cada um dos géneros descritos que adivinham a sua maior ou menor adaptabilidade aos diferentes temas do jornalismo cívico, pelo que a introdução da tipologia na prática jornalística pode e deve ser faseada, numa adaptabilidade constante aos temas e aos valores notícia que melhor se adequem à agenda diária, semanal ou mensal do órgão de comunicação que produz conteúdo em GIF.

O escrutínio habitual da informação, proporcionado pela ética e pelos valores do jornalismo para selecionar e trabalhar conteúdo de acordo com a procura por uma simplificação da informação, deve neste formato ter cuidados acrescidos, uma vez que o GIF carrega uma herança mimética muitas vezes conquistada nas fronteiras entre a desinformação e a proliferação de conteúdos visuais falsos.

A tipologia proposta pode, e deve, conviver com os usos mais comuns que o jornalismo tradicional já atribuiu ao formato, como a ilustração dinâmica e complementar ao texto, como o *clickbait,* como a visualização de dados animada ou integrado na infografia e nas narrativas multimodais onde o seu percurso no conteúdo noticioso teve início.

CAPÍTULO VII – RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo apresenta os resultados do estudo empírico realizado junto de uma população de estudantes universitários portugueses (N=87) através de dois inquéritos por questionário e através de um estudo experimental sobre a produção informal de conteúdo informativo em formato GIF. Os questionários pediram aos participantes para visualizar 9 géneros de GIF Notícia (construídos de acordo com a tipologia de 6 géneros proposta no Capítulo anterior e incluindo os subgéneros Reportagem *4NewsWall*, *Giphy* e *Observador*) e responder a questões sobre essa visualização. A experiência de produção informal de GIFs pediu aos respondentes do questionário – a todos os que demonstraram disponibilidade para continuar no estudo (N=14) – para produzirem um GIF informativo escolhendo o tema Política ou Conservação e para comentarem essa experiência via email. Os resultados serão articulados com as reflexões e achados anteriores já descritos.

Este capítulo foi estruturado em três secções distintas: as duas primeiras dedicadas aos resultados dos questionários e a última dedicada ao estudo experimental. Na primeira avançamos com a caracterização da população da amostra de acordo com o interesse demonstrado por notícias online (frequência de visualização e partilha), de acordo com o interesse demonstrado por GIFs animados genéricos (frequência de visualização e partilha) e de acordo com as suas preferências sobre o conteúdo e formato dos Gifs animados genéricos. Na segunda efetuamos uma análise aos resultados obtidos pelos diferentes géneros de GIF Notícia propostos como estímulo visual, medindo o seu impacto em três variáveis: como incentivo ao clique pela curiosidade que gera sobre o tema que ilustra (desempenho de *clickbait*); como estímulo de partilha (desempenho de *viralidade*); e como estímulo de interesse pela visualização de outros GIFs do mesmo género sobre o mesmo tema (desempenho de *interesse*).

Na terceira secção deste capítulo tecemos uma análise aos GIFs produzidos pelos respondentes e à sua experiência de produção, avaliando os efeitos que a apropriação do formato tem sobre o interesse pelo tema trabalhado e sondando a opinião sobre as vantagens e desvantagens que cada participante encontra no uso deste formato para veicular conteúdo noticioso por parte das marcas de informação jornalísticas.

VII. 1. Questionários – caracterização da amostra

Dos 89 respondentes, apenas foram consideradas as respostas de 87, uma vez que dois apresentavam idades fora dos parâmetros definidos para delimitar a população estudada (entre os 18 e os 34 anos).

1.1. Perfil dos participantes – caracterização sociodemográfica

Tabela 12. Questionário: perfil dos participantes

		Frequência (N)	**Percentagem (%)**
Sexo	Feminino	59	67,8
	Masculino	27	31,0
	Não binário	1	1,2
	Total	*87*	*100,0*
Idade	18-24	66	75,9
	25-34	21	21,1
	Total	*87*	*100,0*
Escolaridade concluída	Ensino Secundário	22	25,3
	Licenciatura	40	45,9
	Mestrado	21	24,1
	Doutoramento	4	4,7
	Total	*87*	*100,0*

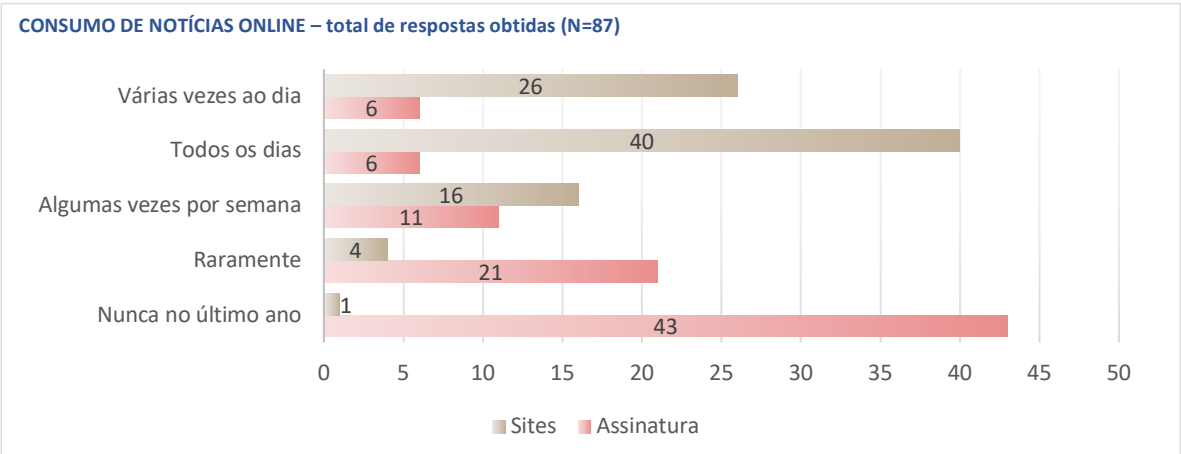
Entre os respondentes aos dois questionários, verifica-se que o grupo etário que regista maior frequência é o dos 18 aos 24 anos (N=66; 75,9%), que passamos a designar por nativos sociais, e que é o grupo do sexo feminino (N=59; 67,8%) que apresenta maior número de participantes. A média de idades é de 22,8 anos (com um desvio padrão de 4,25). A licenciatura é a habilitação literária mais frequente em 40% dos 87 respondentes. No grupo dos nativos sociais a idade mais frequente entre os participantes são os 18 anos (14 participantes; desvio padrão de 2,024) e nos nativos digitais são os 26 anos (8 participantes; desvio padrão de 3,549).

Tabela 13. Questionário: perfil dos participantes – idade

Médias	Idade 18-24	Idade 25-34
Moda	18	26
Mediana	21	27
Mínimo	18	25
Máximo	24	34
Desvio Padrão	2,024	3,549

1.2. Perfil dos participantes como consumidores de notícias online

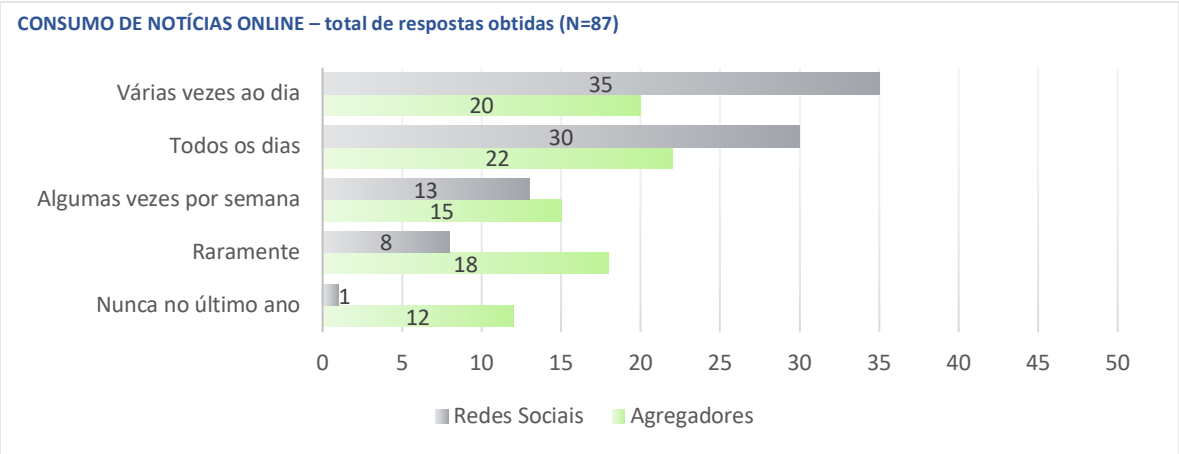
A maioria dos respondentes (N=82; 94%) afirma consumir notícias em sites de órgãos de comunicação social *Várias vezes ao dia* (N=26; 30%), *Todos os dias* (N=40; 46%) e *Algumas vezes por semana* (N=16; 18%), mas só uma pequena parcela (N=23, 26%) afirma fazê-lo através de uma assinatura/subscrição desses meios (fig. 57).



Legenda: *Com que frequência costuma ler, ver ou ouvir notícias em sites de jornais, televisões ou rádios online* e *Com que frequência costuma ler, ver ou ouvir notícias utilizando uma assinatura/subscrição de um jornal/revista online?*

Figura 57. Consumo de notícias nas marcas de informação jornalísticas

As redes sociais são a segunda fonte privilegiada de acesso às notícias. A grande maioria dos respondentes (N=78; 90%) afirma fazê-lo *Várias vezes ao dia* (N=35; 40%), *Todos os dias* (N=20; 35%) ou *Algumas vezes por semana* (N=13; 15%). O acesso através dos agregadores fica em terceiro lugar no mesmo tipo de frequência (N=57; 66%) (fig. 58 e 59).



Legenda: *Com que frequência costuma ler, ver ou ouvir notícias nas redes sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp, Telegram ou outras)* e *Com que frequência costuma ler, ver ou ouvir notícias em agregadores, portais ou aplicações que enviam notícias para o telemóvel (por exemplo: Google News, Sapo, Apple News, Feedly, IOL, etc.)*.

Figura 58. Consumo de notícias nas redes sociais e agregadores

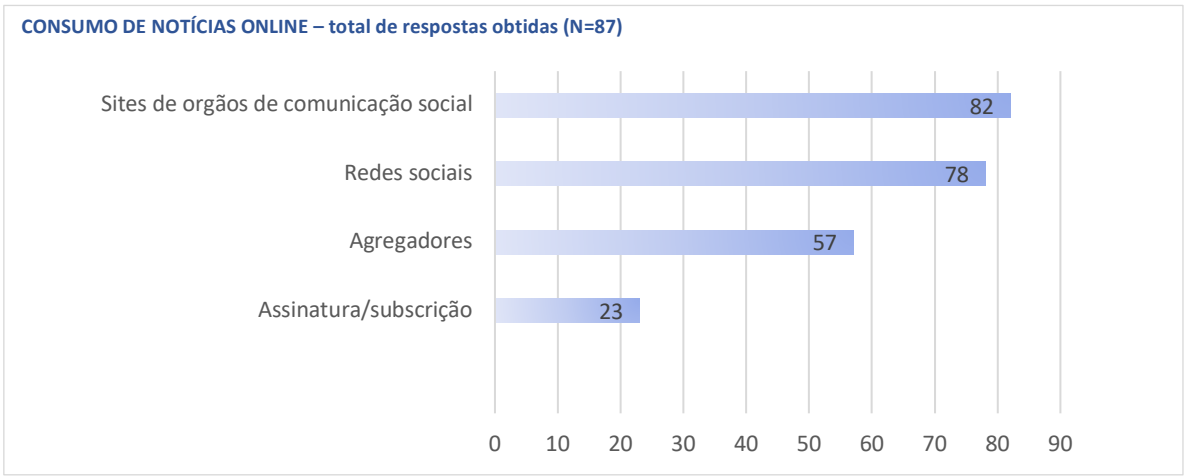


Figura 59. Fontes mais frequentes para o contacto com a notícia

Não há diferenças relevantes entre a frequência de contacto com as notícias online nos dois grupos etários da amostra. Os nativos digitais apresentam valores ligeiramente superiores na frequência do contacto com notícias nos sites dos órgãos de comunicação social oficiais (no total das modalidades *Várias vezes ao dia*, *Todos os dias* e *Algumas vezes por semana*) chegando a atingir os 100% (N=21) nos respondentes do seu grupo etário. Fazem parte igualmente do grupo

que apresenta uma percentagem de assinatura/subscrição de 19% (N=4), ligeiramente inferior ao grupo etário mais jovem de nativos sociais que é de 29% (N=19) (fig. 60).

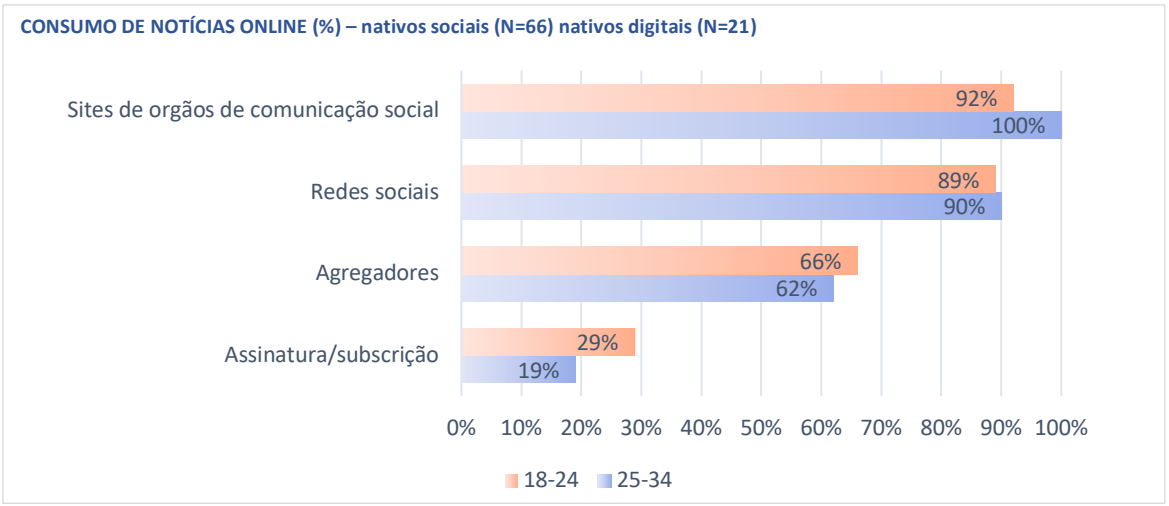
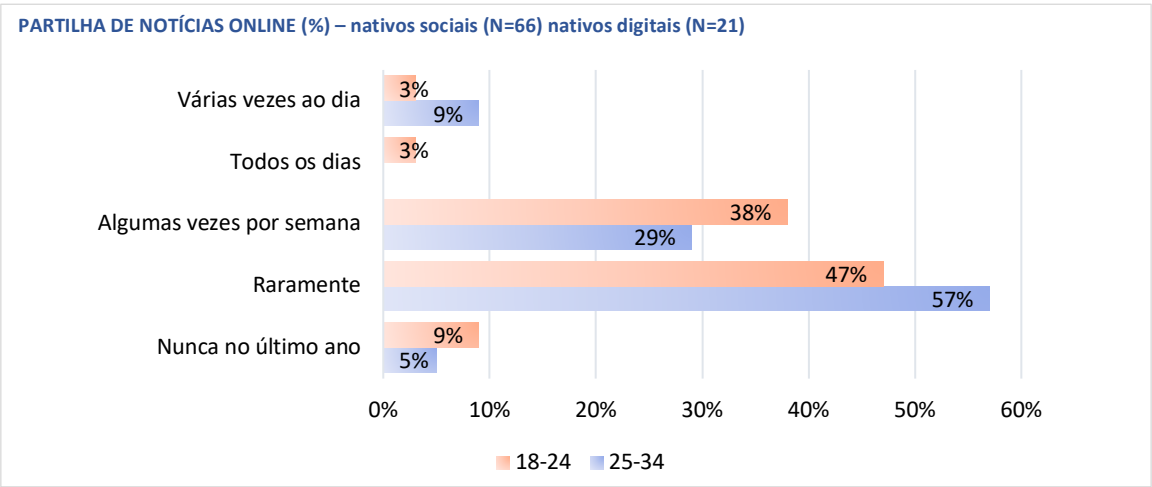


Figura 60. Consumo de notícias online – nativos sociais e digitais

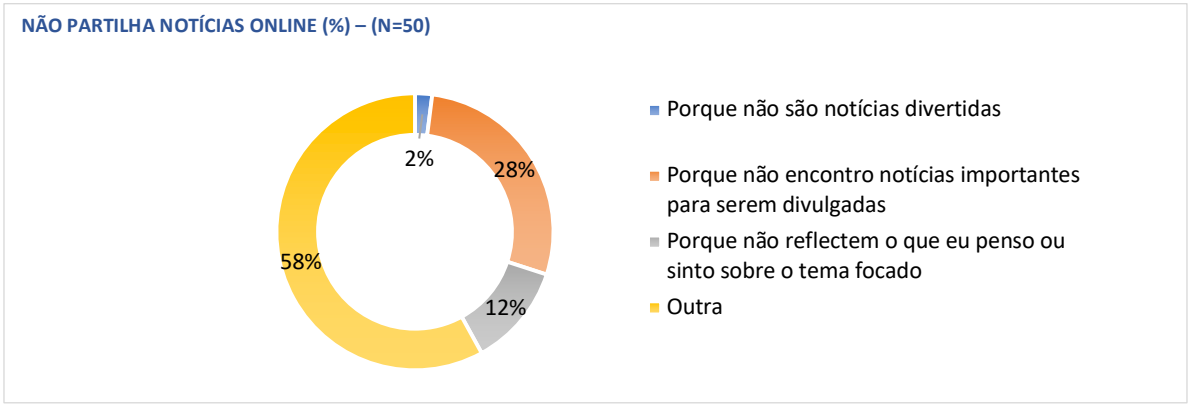
Apesar da maioria dos respondentes afirmar que consome notícias online, apenas 37 respondentes afirmam partilhar as notícias que consomem (N=37; 43%). Assumindo a diferença entre os valores absolutos da amostragem de participantes para os dois grupos etários, apontamos uma partilha superior entre os nativos sociais (N=29; 44%) face à partilha no grupo dos nativos digitais (N=8; 38%) (fig. 61).



Legenda: *Com que frequência partilha as notícias que leu, viu ou ouviu online?*

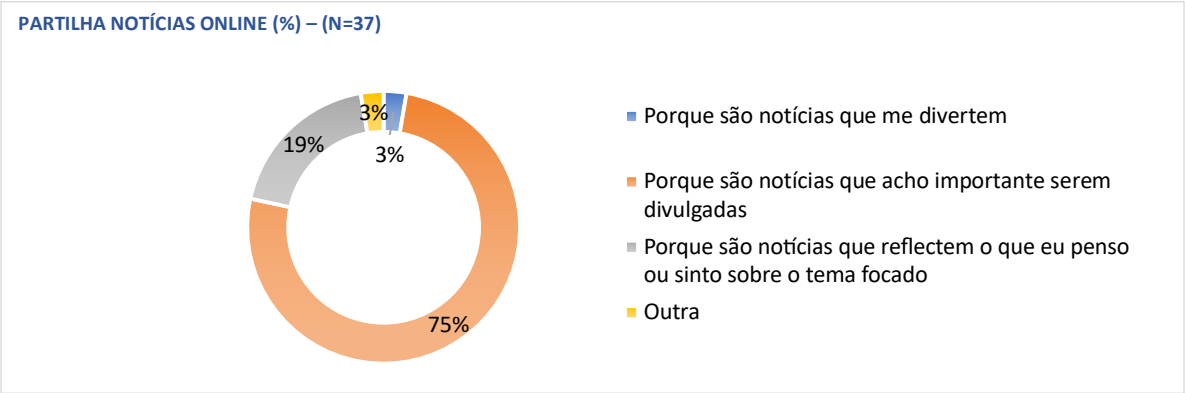
Figura 61. Partilha de notícias online – nativos sociais e digitais

As razões apontadas para Não Partilhar notícias não ficam completamente esclarecidas nas respostas obtidas com os questionários, uma vez que a opção *Outra* – das quatro opções disponíveis: *Porque não são notícias divertidas*; *Porque não encontro notícias importantes para serem divulgadas*; *Porque não refletem o que eu penso ou sinto sobre o tema focado*; *Outra* – torna-se pertinente ao obter 58% (N=29) das respostas no grupo de 50 respondentes que afirmou não partilhar as notícias que viu, leu ou ouviu online. O não encontrar notícias importantes para serem divulgadas é a segunda razão apontada como a mais influente para não partilhar notícias online (N=14; 28%). Partilhar uma notícia que acham importante ser divulgada é a opção mais escolhida para ativar o ato da partilha entre os 37 respondentes que o fazem (N=28; 75%) (fig. 62 e 63).



Legenda: *Escolha a opção que exprime melhor o motivo que o leva a Nunca ou Raramente partilhar notícias online.*

Figura 62. Razões para não partilhar notícias online



Legenda: *Escolha a opção que exprime melhor o motivo que o leva a partilhar notícias online: Todos os dias, Várias vezes ao dia ou Algumas vezes por semana.*

Figura 63. Razões para partilhar notícias online

Entre nativos sociais e nativos digitais, as razões apontadas para Não Partilhar são similares. Salientamos apenas como diferença mais significativa o facto de no grupo mais jovem da amostra haver 1 respondente que opta pela resposta *Porque não são notícias divertidas*, como motivo para Não Partilhar (N=1; 3%) e outro pela resposta *Porque são notícias que me divertem*, para justificar a sua Partilha (N=1; 3%) (fig. 64).

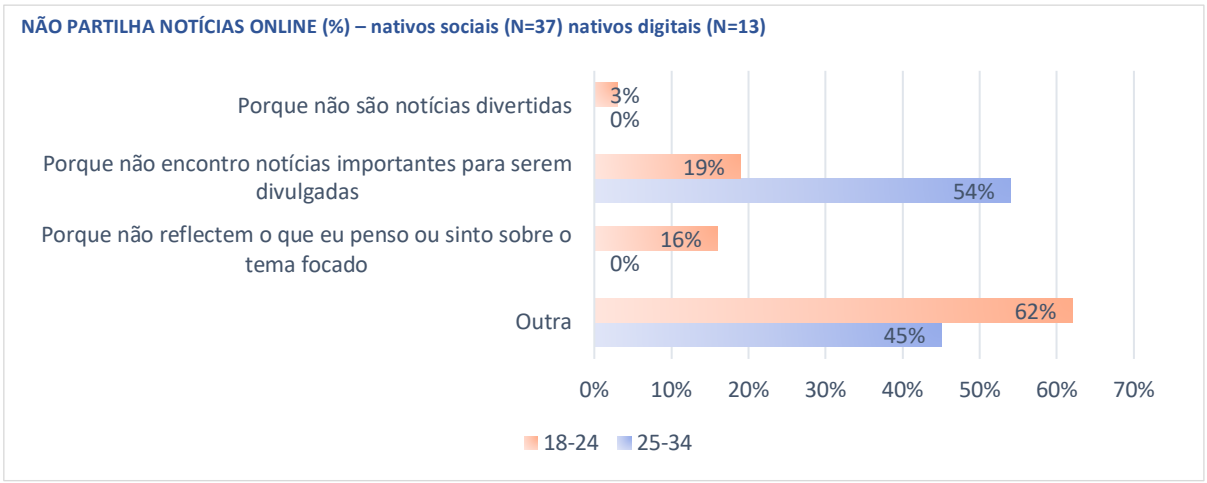


Figura 64. Razões para não partilhar notícias – nativos sociais e digitais

Apesar da resposta *Porque são notícias que refletem o que eu penso ou sinto sobre o tema focado* não ter tido expressão junto do grupo dos nativos digitais que *Nunca* ou *Raramente* partilha as notícias com que se cruzam online (N=0), esta opção de resposta ganha expressão para justificar a partilha junto do mesmo grupo etário, mas entre os que partilham notícias (N=3; 38%) (fig. 65).

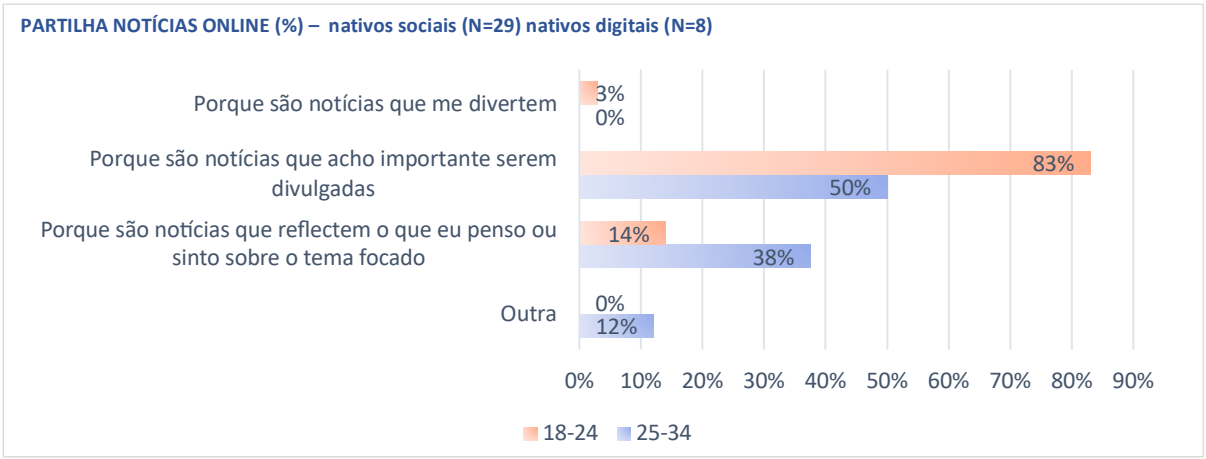


Figura 65. Razões para partilhar notícias– nativos sociais e digitais

1.3. Perfil dos participantes como utilizadores de GIF animado genérico

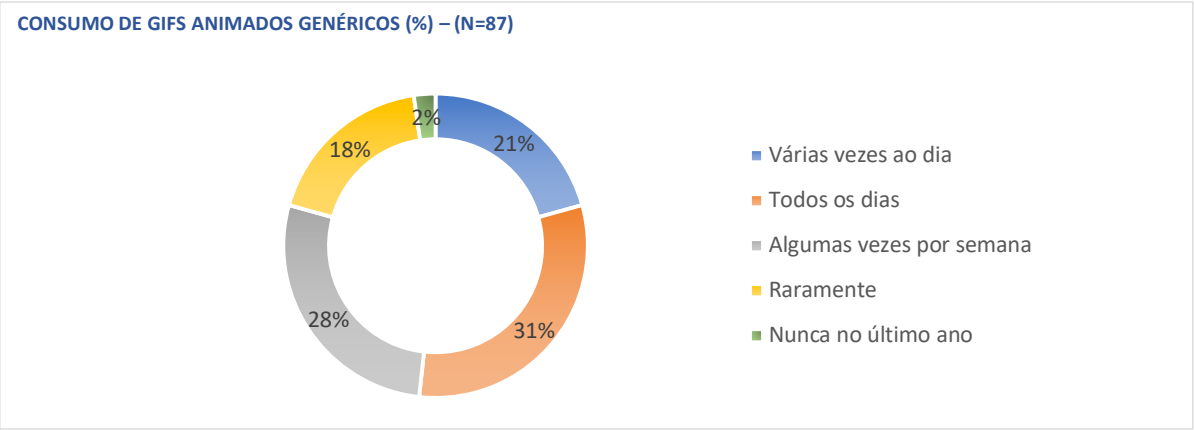
Antes de ser pedido aos participantes que respondessem às questões sobre o seu consumo e utilização de GIFs animados, foi-lhes apresentado um estímulo visual com exemplos de GIFs animados genéricos para que pudessem fazer uma associação entre a designação *GIF animado* e os diferentes géneros que o formato pode assumir online (fig. 66).



Legenda: Exemplos de *frames* dos GIFs colocados nos Questionários A e B como exemplos de GIFs animados genéricos. GIFs acessíveis em: https://hominidae.pt/GIF_AD/75.gif

Figura 66. Estímulo visual apresentado nos questionários

A maioria dos respondentes afirma prestar atenção aos GIFs animados que encontra online (N=69; 80%) (*Várias vezes ao dia* (N=18; 21%), *Todos os dias* (N=27; 31%) e *Algumas vezes por semana* (N=21; 28%)). Os nativos digitais são os que mais atenção prestam aos GIFs (N=18; 86%), mas os nativos sociais não estão longe (N=51; 77%) sendo que demonstram maior frequência na atenção que lhes dedicam, cerca de 53% fazem-no *Várias vezes ao dia* ou *Todos os dias*, ao passo que nos nativos digitais encontramos uma frequência maior na opção *Algumas vezes por semana*, 38%, face aos 48% nas outras duas modalidades de resposta (fig. 67 e 68).



Legenda: *Com que frequência presta atenção aos Gifs animados que lhe enviam ou que encontra online?*

Figura 67. Consumo de GIFs animados genéricos

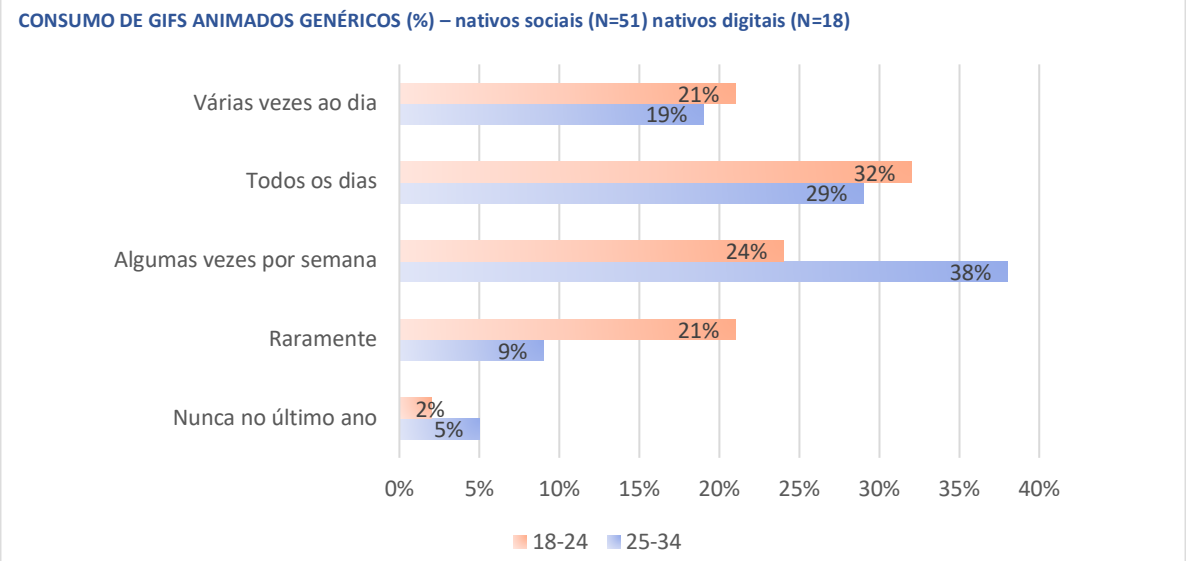
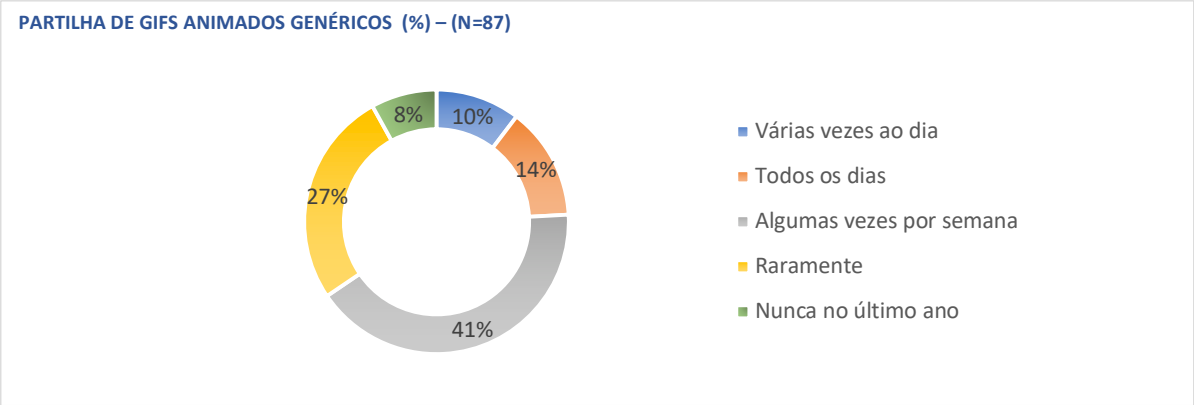


Figura 68. Consumo de GIFs animados genéricos – nativos sociais e digitais

Mais de metade dos respondentes (N=57; 65%) afirmaram partilhar com alguma frequência GIFs animados. A frequência com que o fazem é praticamente idêntica entre os dois grupos etários: nativos digitais N=14 (67%) e nativos sociais N=43 (66%) (fig. 69 e 70).



Legenda: *Com que frequência costuma partilhar Gifs animados*?

Figura 69. Partilha de GIFs animados genéricos

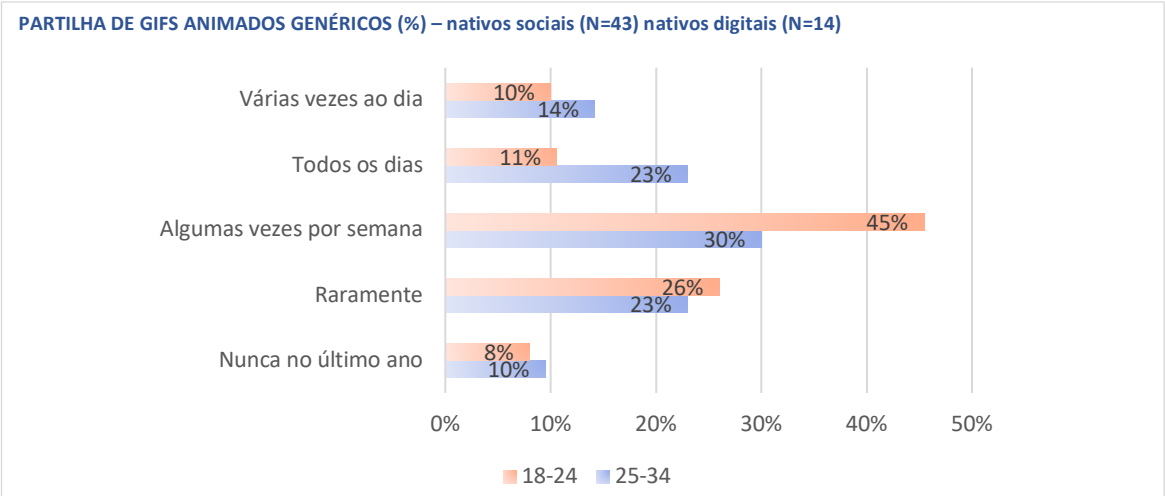
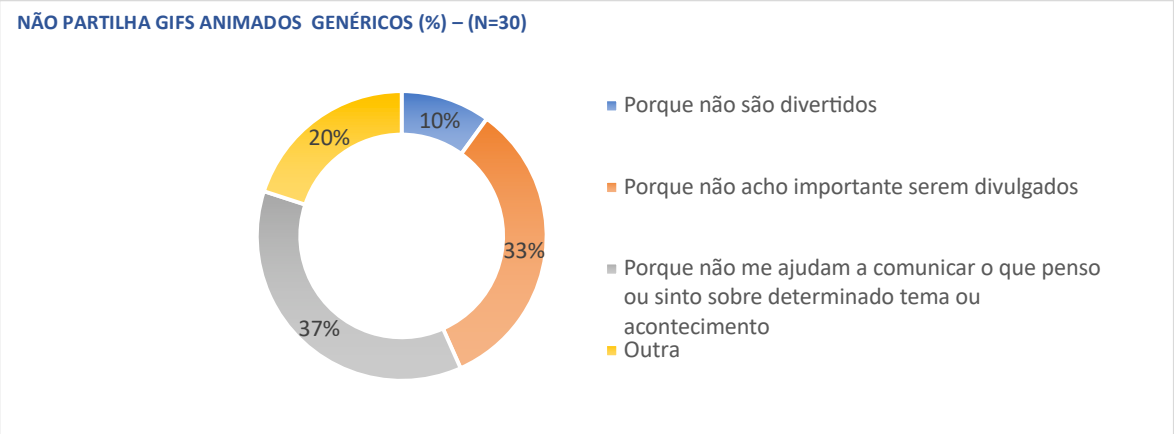


Figura 70. Partilha de GIFs animados genéricos – nativos sociais e digitais

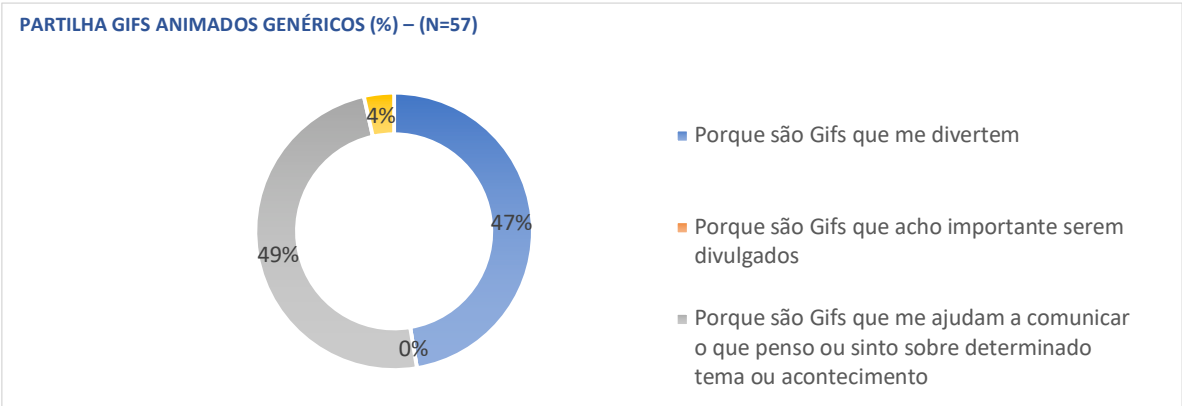
Os dois principais motivos apontados pelos respondentes para *Nunca* ou *Raramente* partilharem GIFs animados online (N=30; 33% da amostra global) são: *Porque não me ajudam a comunicar o que penso ou sinto sobre determinado tema ou acontecimento* (N=11; 37%) e *Porque não acho importante serem divulgados* (N=10; 33%) (fig. 71).



Legenda: *Escolha a opção que exprime melhor o motivo que o leva a Nunca ou Raramente partilhar GIFs animados.*

Figura 71. Razões para não partilhar GIFs animados genéricos

Das opções de resposta propostas como motivo para a partilha de GIFs animados entre os 65% (N=57) de participantes da amostra global, a mais escolhida foi *Porque são GIFs que me ajudam a comunicar o que penso ou sinto sobre determinado tema ou acontecimento* (N=28; 49%) e *Porque são GIFs que me divertem* (N=27; 47%) (fig. 72).



Legenda: *Escolha a opção que exprime melhor o motivo que o leva a partilhar GIFs animados Todos os dias, Várias vezes ao dia ou Algumas vezes por semana.*

Figura 72. Razões para partilhar GIFs animados genéricos

Admitida a diferença entre os valores absolutos de amostragem de participantes, para os nativos digitais que partilham (N=14; 67% da amostra global), adquire maior peso a partilha do GIF animado que *ajuda a comunicar o que pensam ou sentem sobre determinado tema ou acontecimento* (N=8; 57%) e para os nativos sociais que partilham (N=43; 66%) tem maior peso a partilha do GIF animado que diverte (N=21; 49%). Nenhum dos respondentes

considerou a opção *Porque são GIFs que acho importante serem divulgados* como motivação para a sua partilha (fig. 73).

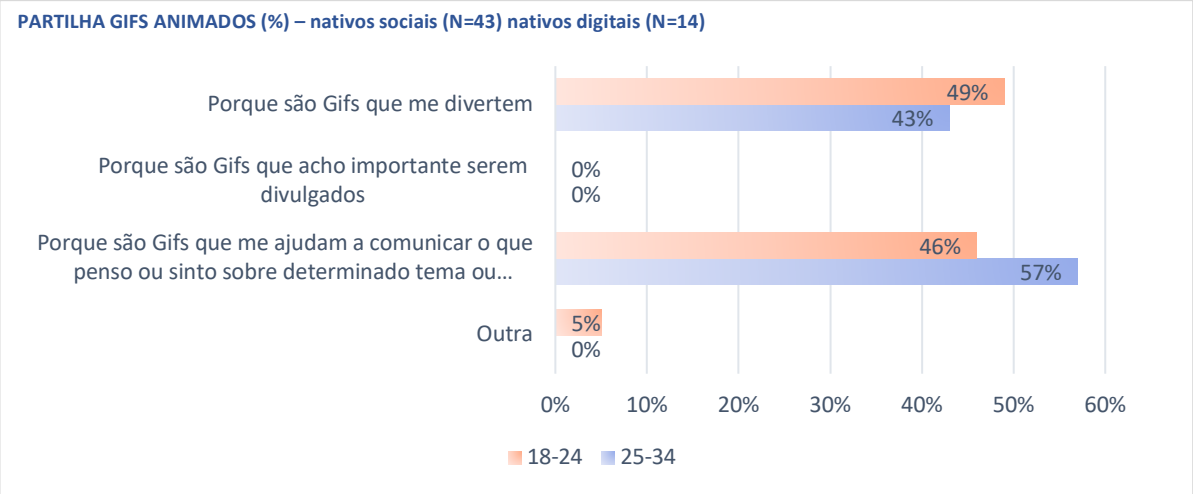


Figura 73. Razões para partilhar GIFs animados – nativos sociais e digitais

Quer para os nativos digitais que Não Partilham (N=7; 33%), quer para os nativos sociais que Não Partilham (N=23; 34%), tem maior peso a opção *Porque não me ajuda a comunicar o que penso ou sinto sobre determinado tema ou acontecimento* (nativos digitais N=3; 68%; nativos sociais N=8; 35%) (fig. 74).

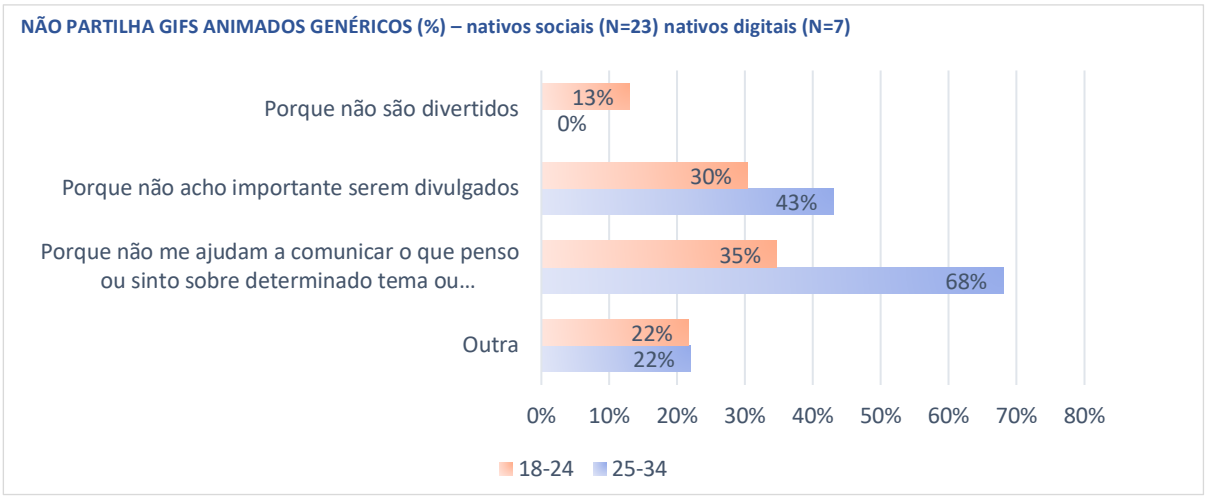


Figura 74. Razões para não partilhar GIFs animados – nativos sociais e digitais

1.4. Notícias e GIFs animados: hábitos de consumo e partilha comuns

Quer os nativos digitais quer os nativos sociais apresentam uma elevada frequência nos contactos com as notícias online, superior aos valores apresentados na frequência de contacto com o GIF animado. No entanto, é o GIF animado que apresenta maior frequência de partilhas

junto dos dois grupos etários. Os nativos sociais, apesar de afirmarem prestar atenção com menor frequência aos GIFs animados que encontram online, têm uma percentagem de partilha superior ao grupo dos nativos digitais (fig. 75).

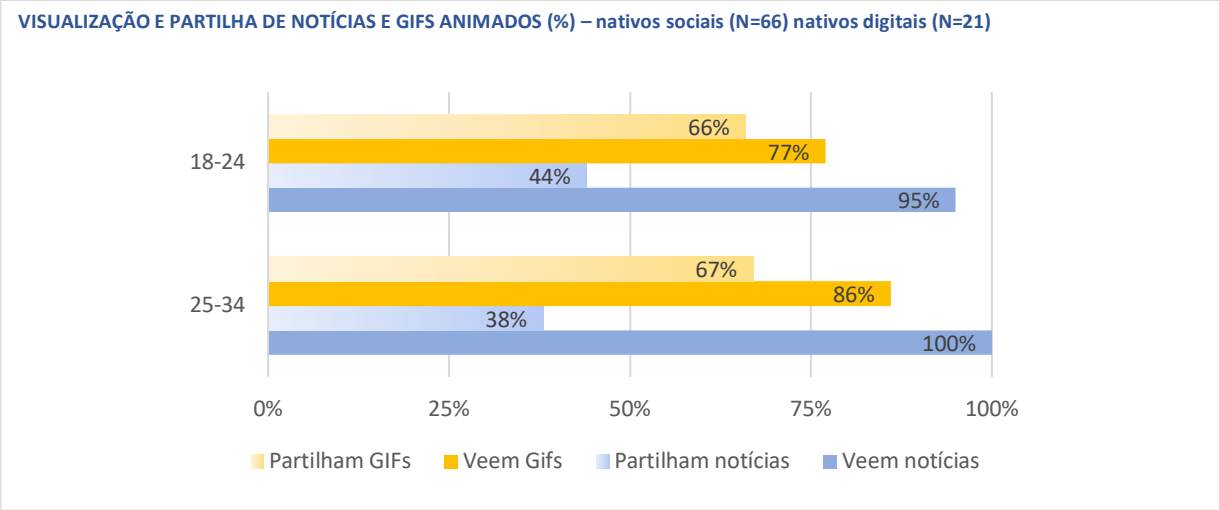


Figura 75. Visualização e partilha de notícias e GIFs animados – nativos sociais e digitais

No grupo dos nativos digitais, todos os que prestam atenção aos GIFs animados também o fazem às notícias (N=18; 86%), sendo que apenas 10% (N=2) afirmam *Raramente* ou *Nunca no último ano* prestarem atenção a GIFs animados. No grupo dos nativos sociais, dos que consomem notícias (N=63; 95%), 23% não prestam atenção aos GIFs (N=14) e dos que prestam atenção aos GIFs apenas 8% (N=4) não presta atenção às notícias (fig. 76 e 77).

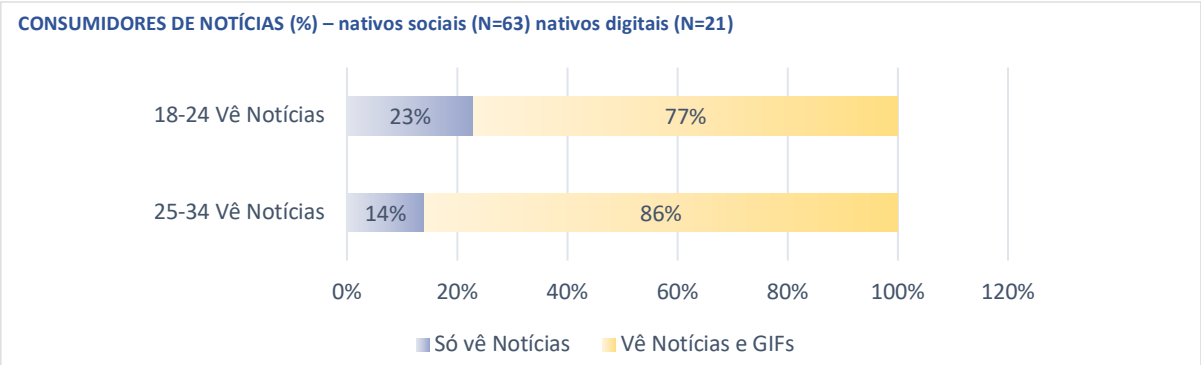


Figura 76. Comportamento de quem consome notícias online – nativos sociais e digitais

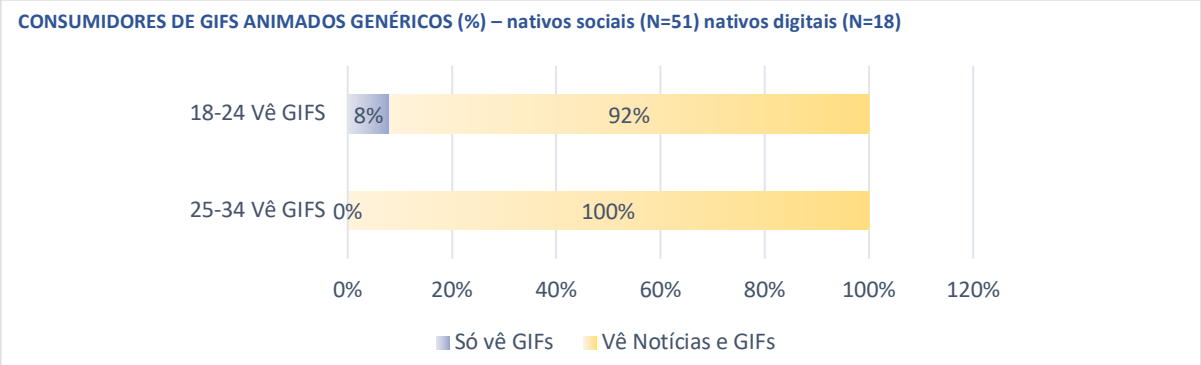


Figura 77. Comportamento de quem presta atenção a GIFs animados – nativos sociais e digitais

A maioria dos respondentes que partilha notícias (N=38; 44% do total da amostra), também tem o hábito de partilhar GIFs animados, sendo esta circunstância mais evidente no grupo dos nativos sociais (fig. 78).

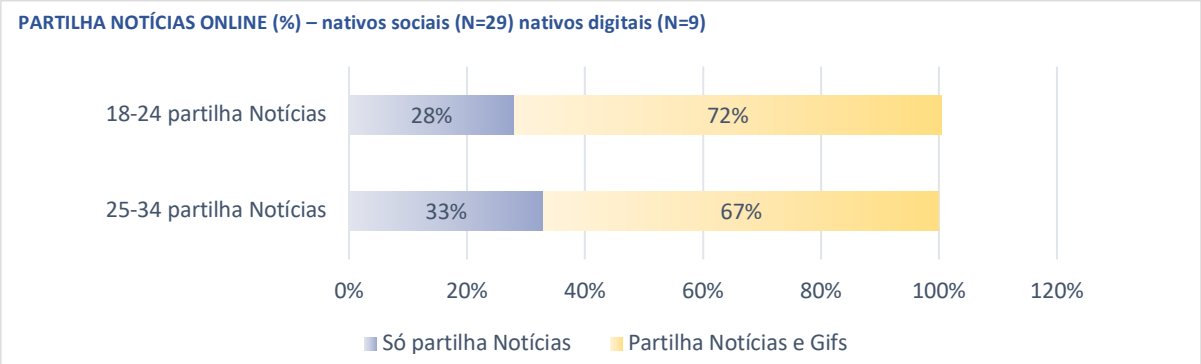


Figura 78. Comportamento de quem partilha notícias – nativos sociais e digitais

Já no grupo dos que mais frequentemente partilham GIFs animados, a taxa de partilha de notícias reduz bastante e é mais significativa entre os nativos digitais (fig. 79).

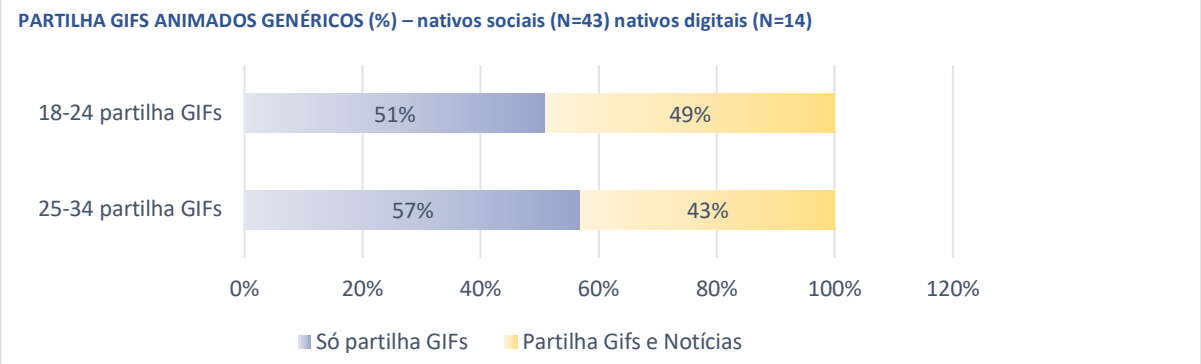
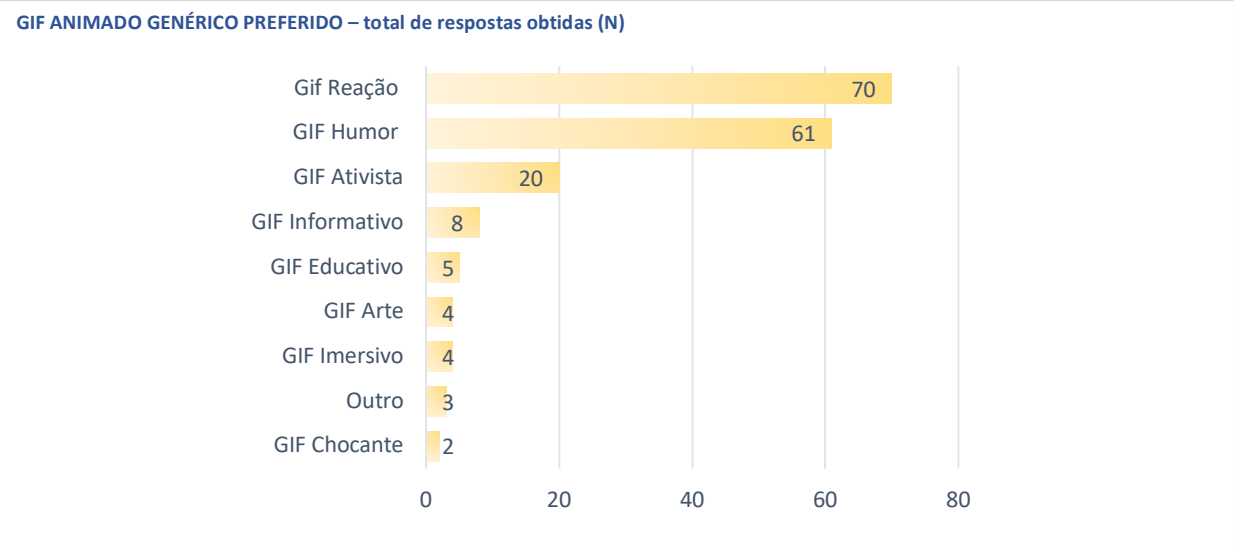


Figura 79. Comportamento de quem partilha GIFs – nativos sociais e digitais

1.4. Conteúdos e gramáticas visuais do GIF que mais cativam os participantes

Numa questão com resposta de escolha múltipla (possibilitando uma ou mais respostas), foi pedido aos participantes para escolherem entre 8 géneros de GIFs animados – retirados da tipologia que propomos no Capítulo III para o formato genérico. Esses géneros foram descritos textualmente e não foi utilizado qualquer estímulo visual para a sua representação. Pedimos aos participantes que escolhessem os que mais gostavam de ver a partir da seguinte lista de opções: *GIFs que ilustram uma reação, sentimento ou emoção*; *GIFs de humor, que mostram uma situação divertida*; *GIFs artísticos, onde a estética se destaca*; *GIFs chocantes (cujas imagens considero violentas ou que me impressionam)*; *GIFs imersivos, cuja visualização me envolve, me dá prazer ou acalma*; *GIFs informativos sobre notícias ou temas da atualidade*; *GIFs educativos ou técnicos, que me explicam alguma coisa ou são um tutorial*; *GIFs que defendem causas ou ideias (ativismo)*; e *Outro*.

Os resultados mostram que o GIF Reação foi o GIF preferido pelos respondentes (N=70; 80%), seguido do GIF Humor (N=61; 70%). O GIF Chocante foi o GIF menos votado como género preferido (N=2; 2%) (fig. 80).



Legenda: *Qual é o género de GIF animado que mais gosta de ver?*

Figura 80. Género de GIF animado preferido

O GIF Reação é o preferido de 84% dos nativos sociais (N=55 de 66 respondentes) e o GIF Humor é o preferido de 80% dos nativos digitais (N=17 de 21 respondentes). O GIF Chocante é o menos apreciado dos géneros apresentados junto dos dois grupos etários. Observamos as maiores diferenças entre nativos sociais e digitais no que diz respeito ao género

GIF Informativo e GIF Educativo que recolhem maior preferência no grupo etário dos 25-34 anos (fig. 81).

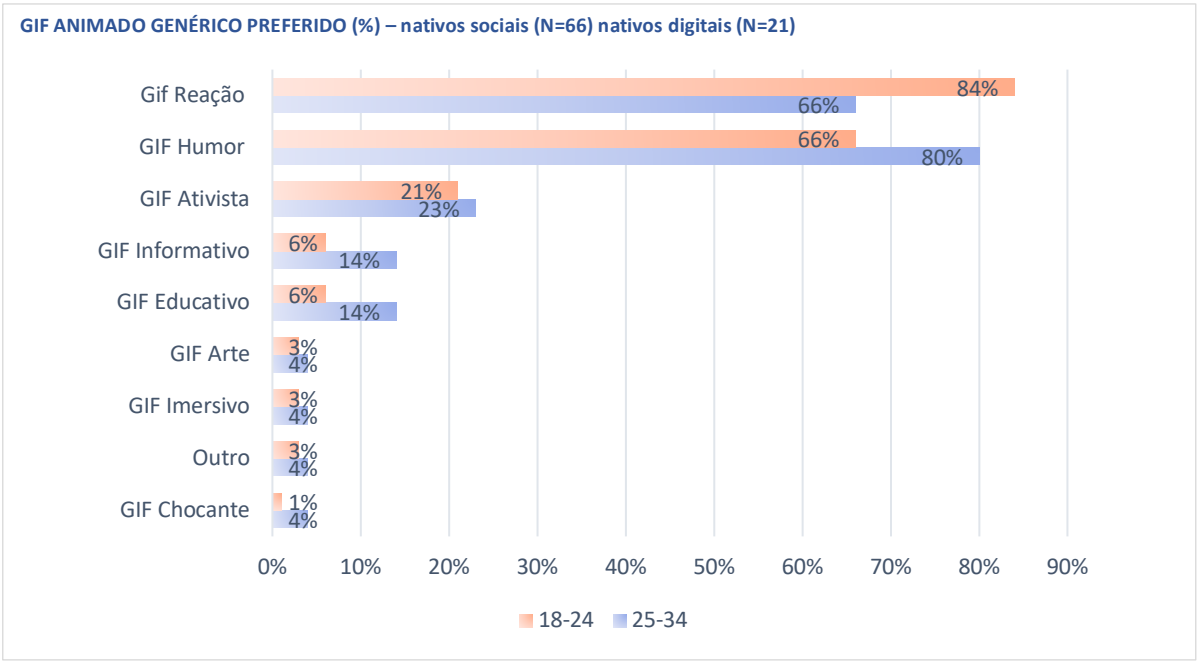
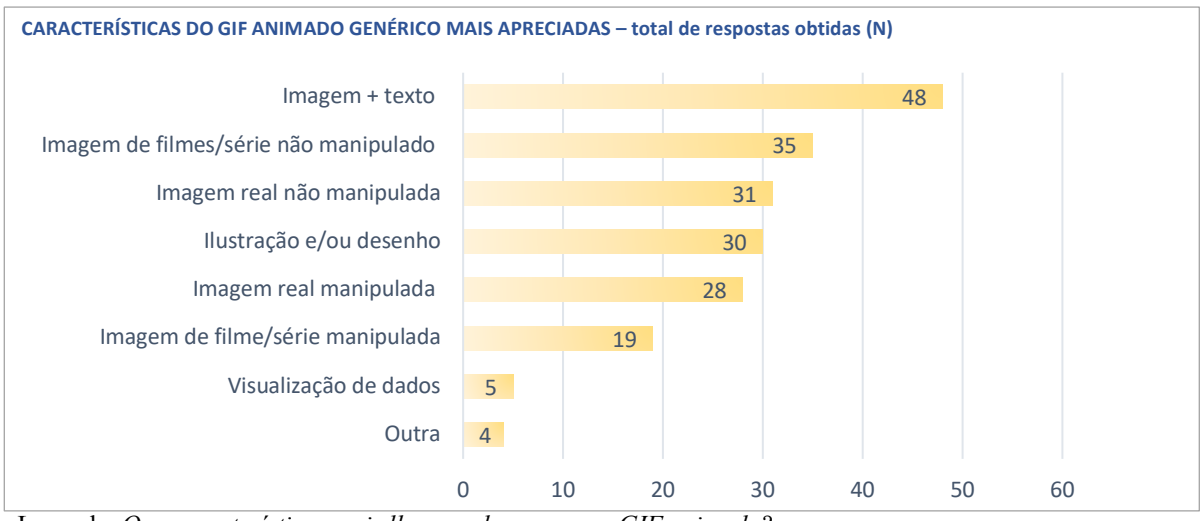


Figura 81. Género de GIF animado preferido – nativos sociais e nativos digitais

Numa questão com resposta de escolha múltipla (possibilitando uma ou mais respostas), foi pedido aos participantes para escolherem quais as características que mais gostavam de ver num GIF animado tendo como opção de resposta 8 formatos e linguagens visuais diferentes. O *mashup* entre imagem e texto foi o preferido de 55% dos respondentes (N=48), logo seguido pelas imagens de filmes/séries não manipuladas, as preferidas de 40% dos respondentes (N=35). A linguagem menos apreciada no formato GIF animado foi a visualização e dados (N=5; 6%).



Legenda: *Que características mais lhe agradam ver num GIF animado?*

Figura 82. Características mais apreciadas num GIF animado

Nos dois grupos etários, a preferência por imagens não manipuladas (filmes/séries ou imagens reais) face às imagens manipuladas (filmes/séries ou reais) é a mais votada, apesar de ser mais significativa nos nativos sociais (fig. 83).

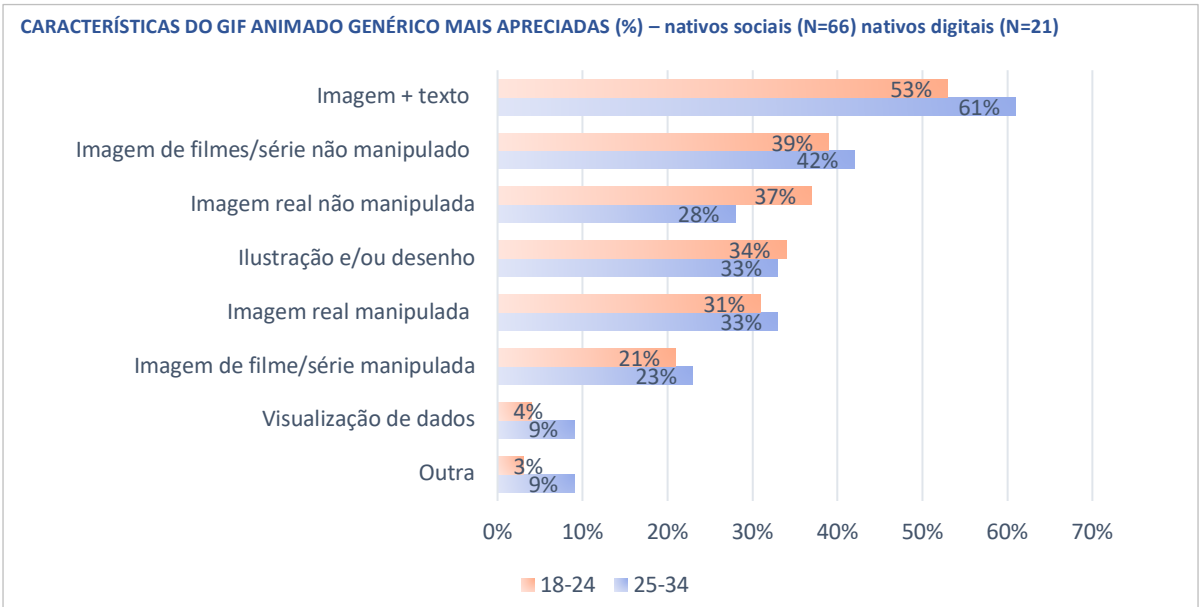


Figura 83. Características mais apreciadas num GIF animado – nativos sociais e digitais

1.5. Sumário da caracterização sociodemográfica

A amostra da população alvo de estudantes universitários portugueses que respondeu ao nosso inquérito por questionário é constituída maioritariamente por indivíduos do sexo feminino (N=59; 68%), sendo que mais de metade terminaram um curso de ensino superior (N=65; 75%).

São consumidores de notícias, maioritariamente nos sites dos órgãos de comunicação social (N=82; 94%), mas também nas redes sociais (N=78, 90%), sendo que os indivíduos do grupo dos 18-24 anos (nativos sociais) demonstram um interesse por notícias ligeiramente inferior ao demonstrado pelos indivíduos do grupo 25-34 (nativos digitais) – menos 8% nos sites dos órgãos de comunicação oficiais e menos 1% nas redes sociais.

Na totalidade da amostra são poucos (N=23; 26%) os respondentes que acedem a notícias com frequência através de uma assinatura/subscrição de um órgão de comunicação social, sendo que os nativos digitais apresentam uma frequência de acessos, por esta via, inferior aos nativos sociais (diferença de 10%).

Entre os participantes não é frequente a partilha das notícias que veem online, sendo que os nativos digitais partilham um pouco menos do que os nativos sociais (diferença de 10% na resposta *Raramente* partilho e 4% na resposta *Nunca no último ano*). Isto significa que o

grupo dos 18-24 anos, embora veja menos notícias que os nativos digitais, tem mais probabilidade de as poder partilhar, comportamento alinhado com as características associadas a este grupo de internautas que já nasceram num enquadramento de redes sociais e de Internet participativa.

Veem e prestam atenção com maior frequência aos GIFs animados 79% dos respondentes (N=69), uma percentagem menor do que a dos que presta atenção às notícias online, que chega a ser de 100% nos nativos digitais (N=21) e de 92% nos nativos sociais (N=61). Os nativos digitais são os que mais o fazem, 86% (N=18) face aos 77% (N=51) dos nativos sociais.

Entre os participantes que com frequência prestam atenção às notícias, esse interesse é também direcionado para os GIFs animados. Apenas 14% (N=3) dos nativos digitais e 23% (N=14) dos nativos sociais não partilham o seu interesse por GIFs. Este interesse partilhado é mais expressivo entre os que prestam atenção aos GIFs animados já que a totalidade dos nativos digitais que lhes presta atenção também o faz às notícias (N=18, 100%) e no grupo dos nativos sociais apenas 8% (N=4) afirma não partilhar o seu interesse também por notícias.

Já no que diz respeito à partilha das notícias que veem online, os que o fazem (N=37; 43%) têm uma grande probabilidade de também partilhar GIFs, especialmente se forem um nativo social – cerca de 72% dos nativos sociais (N=21 de um total de 29) e 67% nos nativos digitais (N=6 de um total de 9) – superior à probabilidade de quem partilha GIFs o fazer também com as notícias. Apenas 49% nos nativos sociais (N=21 de um total de 43) e 43% nos nativos digitais (N=6 de um total de 14).

Ambos os grupos etários partilham maioritariamente as notícias que *acham importantes serem divulgada*s (N=28; 75%) e os GIFs animados *que os ajudam a comunicar o que pensam ou sentem sobre determinado tema ou acontecimento* (N=28; 49%) ou *porque são divertidos* (N=27; 47%). A maioria que não partilha GIFs fá-lo porque não encontra GIFs *que o ajudam a comunicar o que pensam ou sentem sobre determinado tema ou acontecimento* (N=11; 37%) ou porque os GIFs que encontra *não são importantes para serem divulgados* (N=10; 33%). Os que não partilham notícias fazem-no por razões que desconhecemos *Outra* (N=29; 58%) ou *porque não encontram notícias importantes para serem divulgadas* (N=14; 28%).

O contacto mais frequente com as noticias através dos sites oficiais das marcas de informação, demonstrado pelos dois grupos etários da nossa amostra – ainda que com uma incidência mais significativa no grupo dos 25-34 anos – ainda não se alinha completamente com a tendência apontada pelos os resultados divulgados no *Reuters Digital News Report* dos últimos 4 anos, que aponta a subida das redes sociais como a fonte principal de notícias para

os nativos digitais, especialmente os sociais (Eddy, 2022), uma tendência que só foi interrompida no relatório de 2021, que refletiu um crescimento do interesse pelas notícias das marcas de informação (jornais e TV) com a pandemia de Covid 19. A reduzida dimensão da nossa amostra, não nos permite interpretar esta diferença como uma tendência global na população nacional, mas podemos cruzar os nossos resultados com a informação pertinente retirada das conclusões do mesmo relatório, que aponta como países europeus onde existe maior confiança nas marcas de informação a Finlândia, logo seguida de Portugal (*Reuters Digital News Report,* 2022, p. 15) podendo ser esta circunstância que se reflete na atenção que os respondentes afirmaram ainda manter pelas notícias provenientes dos sites dos órgãos de comunicação.

No que diz respeito ao interesse pelo formato GIF animado, que é ligeiramente superior na faixa etária dos 25-34 anos, este resultado já aparece alinhado com a tendência que detetámos na revisão da literatura onde foi observado que, apesar do formato continuar a ser inserido como formato nativo em plataformas "mais jovens" como o *TikTok*, quando questionados os nativos sociais sobre o seu uso, estes afirmam achar o GIF animado um formato antigo, "usado por pessoas mais velhas", e que já não faz sentido recorrer a um conteúdo de terceiros para simular uma reação ou sentimento pessoal se os próprios podem filmar as suas reações e partilhá-las (Tait, 2022). Uma tendência de uso que segue o caminho percorrido na utilização da rede social *Facebook*, da qual os mais jovens se distanciaram quando começou a ser utilizada pela geração *boomers* (nascidos entre 1940 e 1960) e reflete o comportamento de um grupo etário que já nasceu inserido no contexto de uma Internet participativa. Apesar desta intenção declarada de afastamento de um formato que parece "falso" para uma geração que quer deixar a sua própria marca, a prática do uso do GIF parece ainda contrariar esta intenção já que, até à data da conclusão desta tese, os números de utilizadores das plataformas de GIFs continuam em ascensão.

1.6. Sumário das preferências sobre GIFs animados genéricos

O GIF Reação e o GIF Humor são os géneros que mais se destacam nas preferências dos respondentes aos questionários, conclusão que se alinha com a pesquisa feita por esta investigação e que aponta para estes dois géneros como os mais tradicionais e populares nas práticas de comunicação digitais (Capítulo III). O GIF Informativo, um dos que mais nos interessou avaliar, é pouco destacado nas preferências dos respondentes, já que apenas 8% (N=9) o assinala como um dos seus preferidos o que, combinado com a linguagem de visualização de dados (também informativa) e que conquista as preferências de apenas 5% dos respondentes

(N=5), revela o desinteresse por estes géneros na generalidade da população estudada, sendo esse desinteresse mais significativo junto dos nativos sociais.

Outro resultado interessante está relacionado com o facto da maioria dos respondentes apontar a sua predileção por GIFs que juntam imagem e texto e também pela não manipulação das imagens – reais e/ou provenientes de filmes/séries – que o formato pode ilustrar. Neste ponto, os nativos digitais, que também escolhem preferir as imagens de filmes/séries não manipuladas, apresentam alguma diferença face ao grupo etário mais jovem ao preferir as imagens reais manipuladas.

VII. 2. Questionário – os diferentes géneros da tipologia GIF Notícia e o seu desempenho nas temáticas Política, nacional e internacional

2.1. Questionário A: Política, nacional e internacional

2.1.1. Perfil dos participantes – caracterização sociodemográfica

Tabela 14. Questionário A: perfil dos participantes

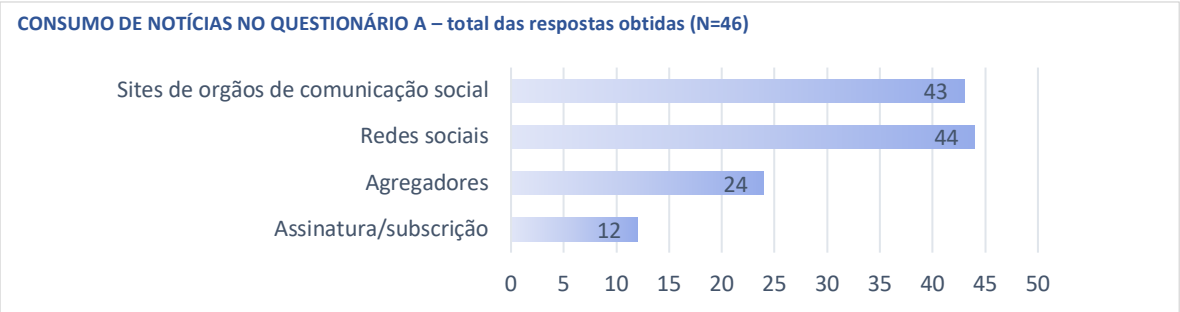
		Frequência (N)	**Percentagem (%)**
Sexo	Feminino	29	63,0
	Masculino	16	34,8
	Não binário	1	2,2
	Total	*46*	*100,0*
Idade	18-24	39	84,8
	25-34	7	15,2
	Total	*46*	*100,0*
Escolaridade concluída	Ensino Secundário	27	58,7
	Licenciatura	*13*	28,3
	Mestrado	6	13
	Doutoramento	0	0
	Total	*46*	*100,0*

Entre os respondentes ao Questionário A, verifica-se que a tipologia de participante que regista maior frequência é a dos nativos sociais (84,8%) e o dos pertencentes ao sexo feminino (63%). A faixa etária mais representada na amostra é a dos 21 anos (desvio padrão de 2,034).

Tabela 15. Questionário A: perfil dos participantes – idade

Médias	**Idade 18-24**	**Idade 25-34**
Moda	18	26
Mediana	21	27
Mínimo	18	25
Máximo	24	34
Desvio Padrão	2,034	2,996

Dos respondentes ao Questionário A (N=46; 53% dos 87 respondentes dos dois questionários), 96% (N=44) contactam com maior frequência com as notícias nas redes sociais e 94% (N=43) nos sites das marcas de informação (fig.84).



Legenda: Totais de respostas para as opções de consumo de notícias *Várias vezes ao dia*, *Todos os dias* e *Algumas vezes por semana*.

Figura 84. Consumo de notícias nos respondentes do Questionário A

Sendo um dos principais objetivos da nossa investigação avaliar o efeito que o GIF como formato noticioso pode ter na cultura participativa, perguntámos aos participantes se partilhavam GIFs animados sobre o tema Política, nacional e internacional, e se tinham interesse em ver mais GIFs animados sobre esse tema. Apenas 20% (N=9) afirma partilhar GIFs sobre Política *Algumas vezes por semana* (N=8; 17%) e *Todos os dias* (N=1; 2%), ainda que 61% (N=28) tenham afirmado que partilham GIFs com regularidade (*Várias vezes ao dia* (N=5; 11%), *Todos os dias*

(N=5; 11%) e *Algumas vezes por semana* (N=18; 39%)). Apesar das poucas partilhas de GIFs animados sobre este tema, 19 respondentes (41%) afirmam que gostariam de ver com maior frequência GIFs animados sobre Política (fig. 85).

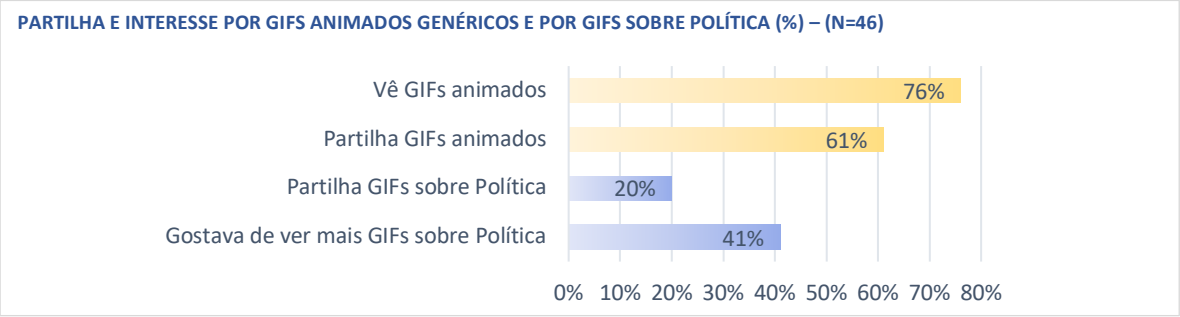


Figura. 85. Frequência de partilha e vontade de ver mais GIFs sobre Política

Ambos os grupos etários demonstram interesse em ver com maior frequência GIFs animados sobre este tema, estando os nativos sociais (N=8; 44%) ligeiramente mais interessados do que os digitais (N=3; 43%) (fig. 86).

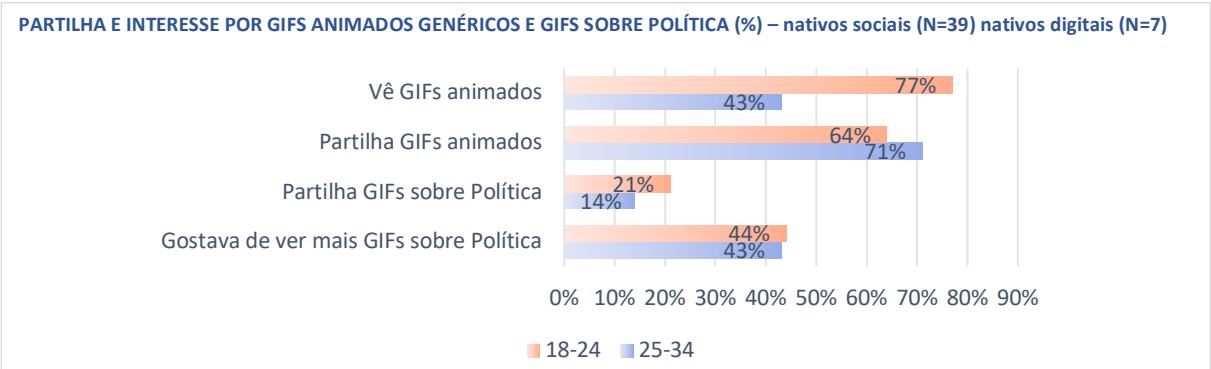


Figura. 86. GIFs sobre Política: frequência de partilha e vontade de ver mais sobre estes temas – nativos sociais e digitais

2.1.2. Resultados sobre o desempenho dos 9 géneros de GIF Notícia sobre Política, nacional e internacional

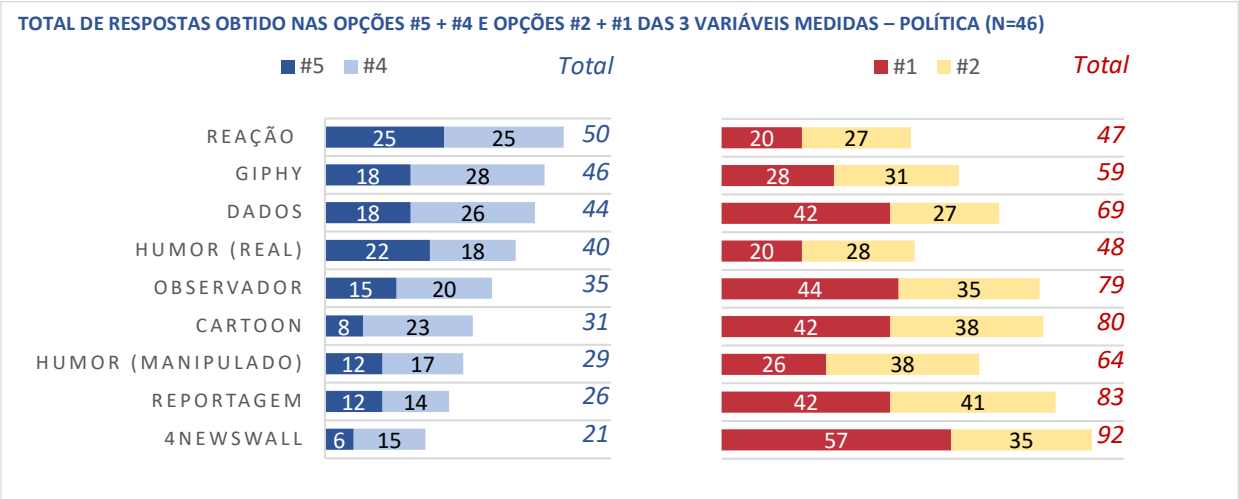
No Questionário A apresentámos como estímulo visual 9 GIFs Notícia sobre Política – construídos de acordo com a nova tipologia proposta no Capítulo VI e utilizando a tipologia do caso *4NewsWall*, *Giphy* e *Observador* – sobre os quais fizemos três perguntas: *Tem curiosidade em clicar neste género de GIFs animados para aceder a mais informação sobre os temas que ilustra?*; *Gostava de partilhar este GIF animado para comunicar com alguém*

sobre este tema?; e *Gostava de ver mais vezes este género de GIF animado associado a notícias sobre Política, nacional e internacional*?

Pedimos aos participantes para situarem a sua resposta a estas questões numa escala de #1 a #5 para cada um dos GIFs Notícia apresentados como estímulo, sendo que #1 = *Nenhuma curiosidade em clicar neste género de Gifs animados para aceder a mais informação sobre as situações que mostram*; e #1 = *Não gostava nada de partilhar nenhum destes GIFs animados para comunicar com alguém sobre este tema*; ou #1 = *Não gostava nada de ver mais vezes este género de GIFs animados associado a notícias sobre Política, nacional e internacional*; e #5 = *Muita curiosidade em clicar neste género de Gifs animados para aceder a mais informação sobre as situações que mostram*; e, no pólo oposto, #5 = *Gostava muito de partilhar alguns destes GIFs animados para comunicar com alguém sobre estes temas*; ou #5 = *Gostava muito de ver mais vezes este género de Gifs animados associado a notícias sobre Política, nacional e internacional.* Optámos por avaliar o desempenho de cada um dos 9 GIFs Notícia fazendo o somatório do número de vezes que cada participante escolheu as opções #5 e #4 da escala para responder às três questões por nós colocadas sobre cada género. Esta opção decorre do objetivo a que nos propusemos nesta investigação: o de avaliar a capacidade do formato GIF como agente motivador para o interesse sobre os temas do jornalismo cívico e sobre a sua capacidade para gerar cultura participativa, pelo que nos interessa observar as reações positivas mais expressivas, como as proporcionadas pelas respostas nas opções #5 e #4, e que podem medir o potencial de motivação de cada género. A opção #3, embora concorra para uma possível penetração do formato entre os respondentes, está associada a um ponto neutro na escala de *Likert*, que não reflete nem uma reação positiva nem uma reação negativa. Por esse motivo não foi contabilizada na nossa avaliação de desempenho, mas recorremos a ela para medir a capacidade de penetração de cada género junto dos respondentes já que pode demonstrar algum potencial de visibilidade que justifique o seu uso para veicular conteúdo informativo.

De acordo com esta avaliação, observamos que o GIF Notícia-reação e o GIF Notícia-reportagem *Giphy* são os que apresentam um melhor desempenho e que o GIF Notícia-reportagem *4NewsWall* é o que apresenta o pior desempenho junto dos respondentes ao Questionário A (fig. 87). Avaliámos também o mau desempenho de cada género através do somatório do número de respostas que associaram as opções #1 e #2 da escala de *Likert* aos GIFs visualizados, para conseguirmos perceber qual o grau de reprovação que cada género obteve junto da amostra. O GIF Notícias-reação confirma o seu bom desempenho ao ser o género que apresenta menor reprovação por parte dos respondentes. No pólo oposto encontramos o GIF Notícia-reportagem *4NewsWall*, confirmando a pouca aprovação obtida no

somatório das opções de escala #5 e #4. As reações negativas a todos os géneros são superiores às reações positivas, exceto no GIF Notícias-reação (fig. 87).



Legenda: O somatório corresponde ao número de vezes que a opção foi assinalada nas três variáveis: *intenção de clickbait*, *intenção de partilha* e *intenção de interesse* em ver mais do mesmo género.

Figura 87. Desempenho dos GIFs Notícia sobre Política

Encarando a opção de escala #3 como uma opção neutra, entre reações muito positivas e muito negativas, mas que ainda assim pode significar potencial de visualização para o género junto da amostra, observamos que os GIFs Notícia-humor (real e manipulado) são o género que se destaca apesar de ter um desempenho médio no gráfico anterior. Os GIFs Notícia-reportagem *Observador* e *4NewsWall* e o GIF Notícia-dados são os três géneros menos indiferentes aos respondentes, mas despertando mais desagrado do que aprovação (fig. 88).

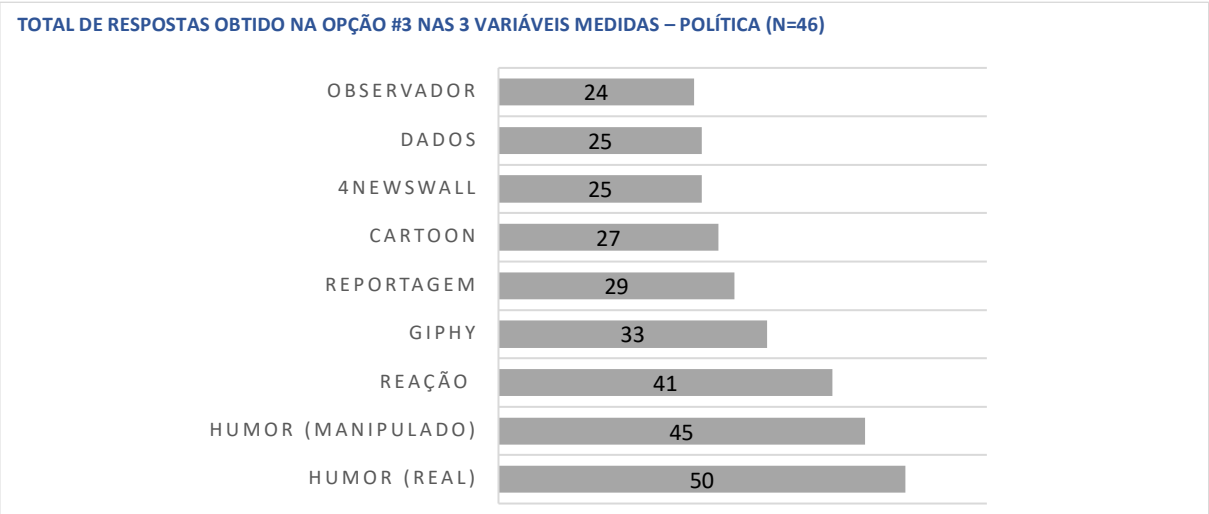


Figura 88. GIFs Notícia sobre Política com potencial de visualização

Observámos também os resultados obtidos nas três variáveis que medimos: o desempenho de *clickbait* (para despertar a curiosidade para clicar e saber mais sobre o assunto ilustrado), o desempenho de viralidade (para despertar a intenção de partilha) e o desempenho de interesse (afirmação da vontade em ver mais GIFs do género sobre o tema Política). Entre os dois géneros que obtiveram melhor desempenho no somatório anterior (fig. 87), é o GIF Notícia-reação que apresenta um potencial de partilha mais elevado face ao GIF Notícia-reportagem *Giphy*, mas em contrapartida é este último que revela um desempenho superior como *clickbait.* No desempenho como motivador de interesse em ver mais GIFs do mesmo género é o GIF Notícia-dados que se destaca (fig. 89). O GIF Notícia-humor (real), que surge em 4 lugar no somatório das opções #5 e #4, ganha destaque na variável que mede a intenção de partilha, ficando em segundo lugar (fig.89).

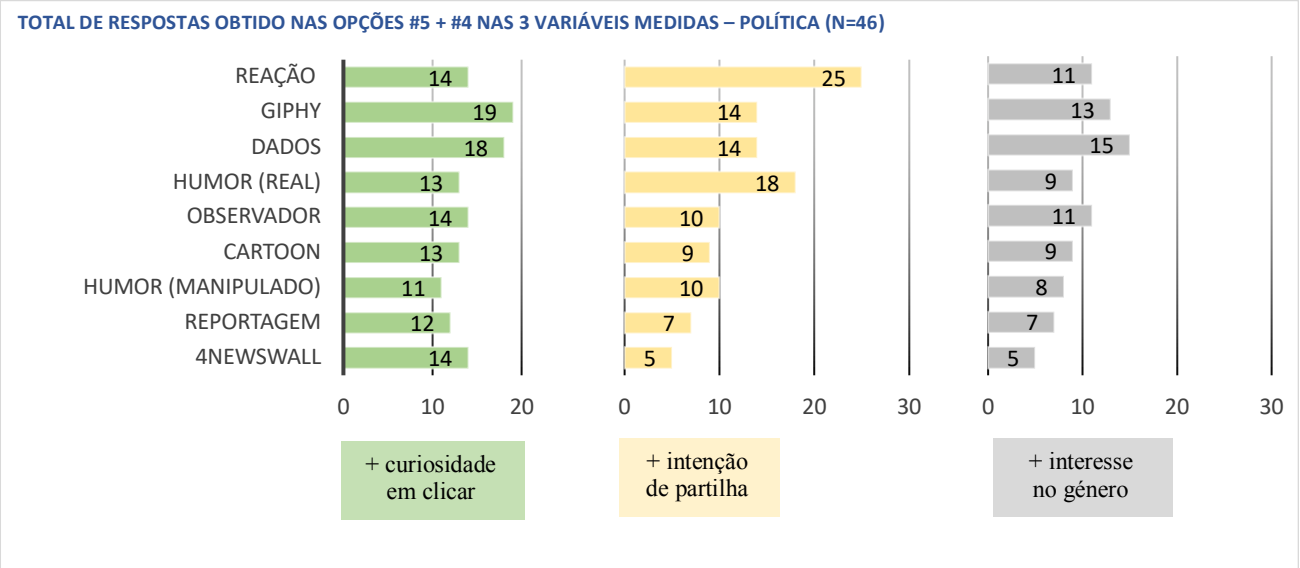
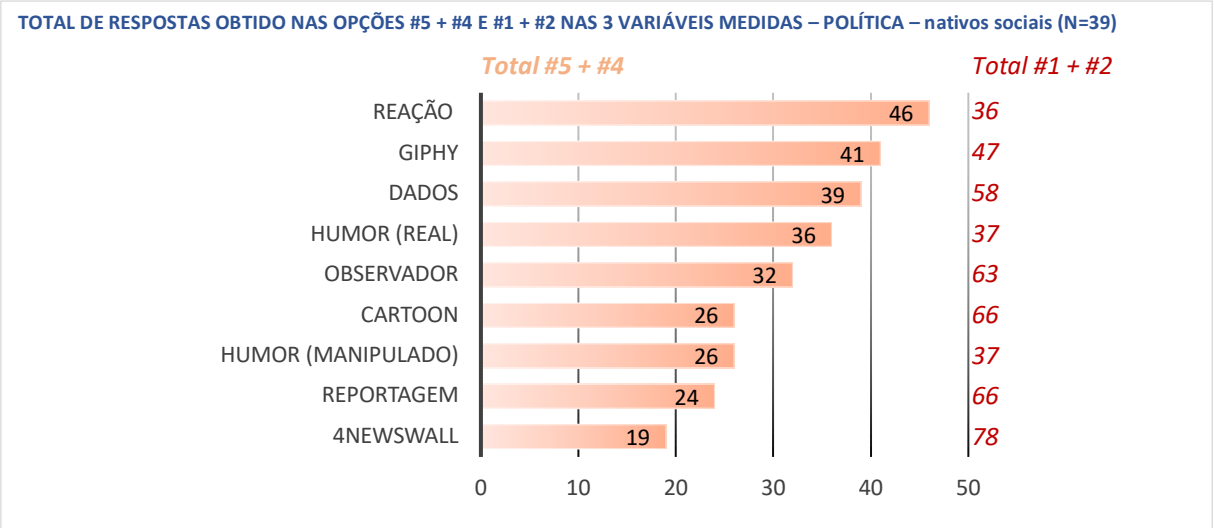


Figura 89. Desempenho das três variáveis nos GIFs Notícia sobre Política

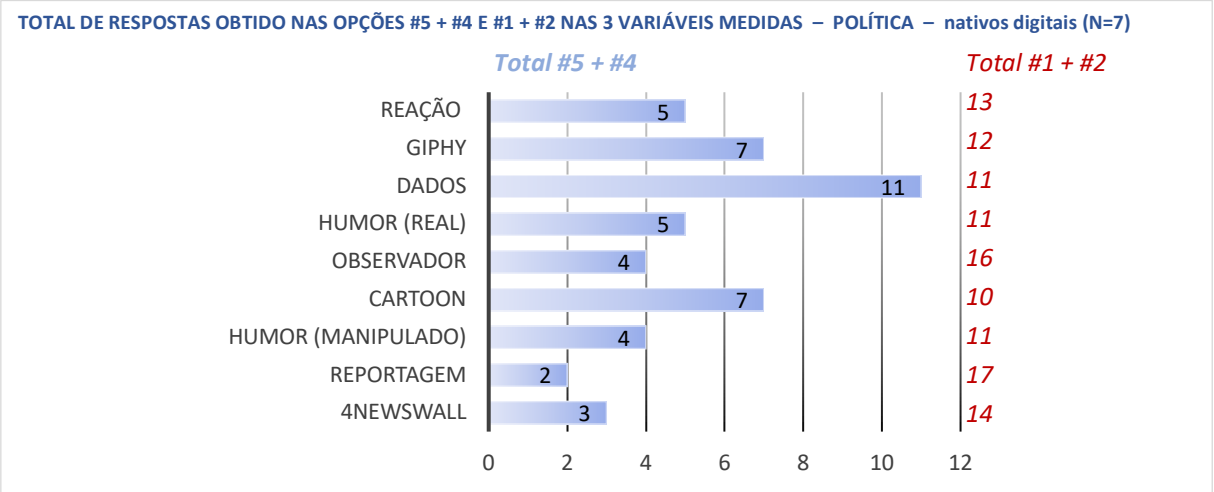
No grupo dos nativos sociais (idades entre os 18-24 anos) os GIFs com melhor desempenho são o GIF Notícias-reação e o GIF Notícias-reportagem *Giphy*. O GIF Notícia-reportagem *4NewsWall* confirma o pior desempenho já assegurado pelas escolhas do total dos respondentes (fig. 90).

No grupo dos nativos digitais (idades entre 25-34 anos) o GIF Notícia com o melhor desempenho é o género Dados e o que apresenta pior desempenho é o género Reportagem (fig. 91).



Legenda: A listagem dos GIFs Notícia apresentados neste gráfico está ordenada pelas preferências da amostra na sua totalidade (N=46) e não pela ordem de preferências dos nativos sociais (N=39).

Figura 90. Desempenho dos GIFs Notícia sobre Política – nativos sociais



Legenda: A listagem dos GIF Notícia apresentada neste gráfico está ordenada pelas preferências da amostra na sua totalidade (N=46) e não pela ordem de preferências dos nativos digitais (N=7).

Figura 91. Desempenho dos GIFs Notícia sobre Política – nativos digitais

a) Resultados junto dos respondentes que *Raramente* ou *Nunca no último ano* partilharam notícias

Sendo um dos principais interesses desta investigação avaliar o efeito do formato GIF Notícias sobre a franja da população que menos interesse tem sobre notícias, fomos observar o efeito que os 9 géneros testados tiveram junto dos respondentes menos motivados para a partilha de conteúdo noticioso.

Face aos respondentes que tinham afirmado *Raramente* ou *Nunca no último ano* partilharem notícias (N=26; 57%) – 21 são do grupo etário entre os 18-24 anos e 5 do grupo etário 25-34 anos – o GIF Notícia-reportagem *Giphy* e o GIF Notícia-reação são os géneros que melhor desempenho obtêm na escala de *Likert*. O género *4NewsWall* assegura mais uma vez o pior desempenho, conquistado também entre a totalidade dos respondentes ao questionário (fig. 92). As reações negativas continua a suplantar as reações positivas face aos géneros de GIFs apresentados.

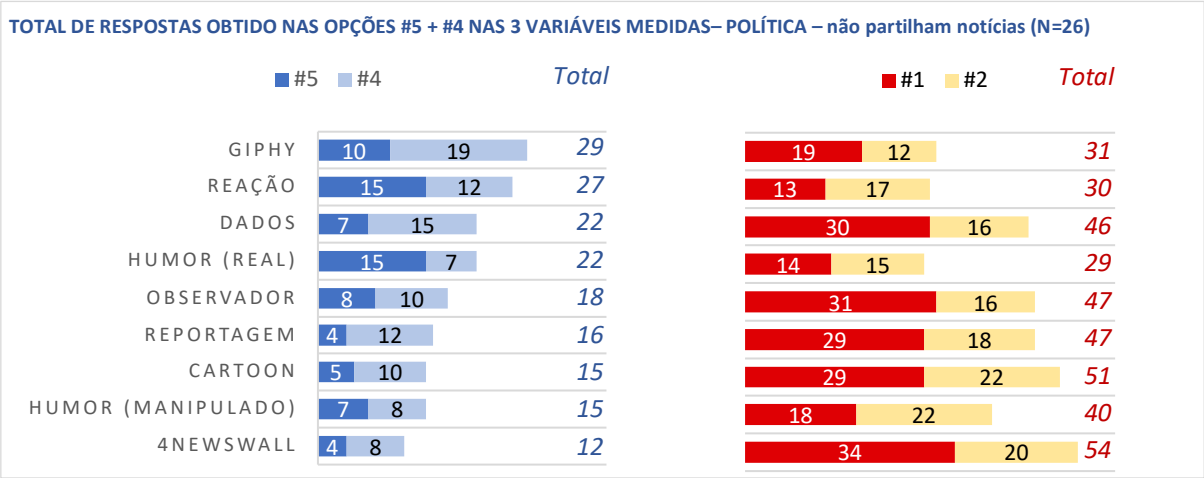


Figura 92. Desempenho dos GIFs Notícia sobre Política junto dos que não partilham notícias

O GIF Notícia-humor (real) continua a ser o GIF que menos reações positivas e negativas desperta também junto deste grupo, enquanto o GIF Notícia-dados se revela um dos GIFs ao qual os respondentes, que não partilham notícias, menos se demonstram indiferentes, o que neste caso corresponde a uma taxa de desaprovação elevada mesmo que figure em terceiro lugar nos que despertam reações mais positivas (fig. 93).

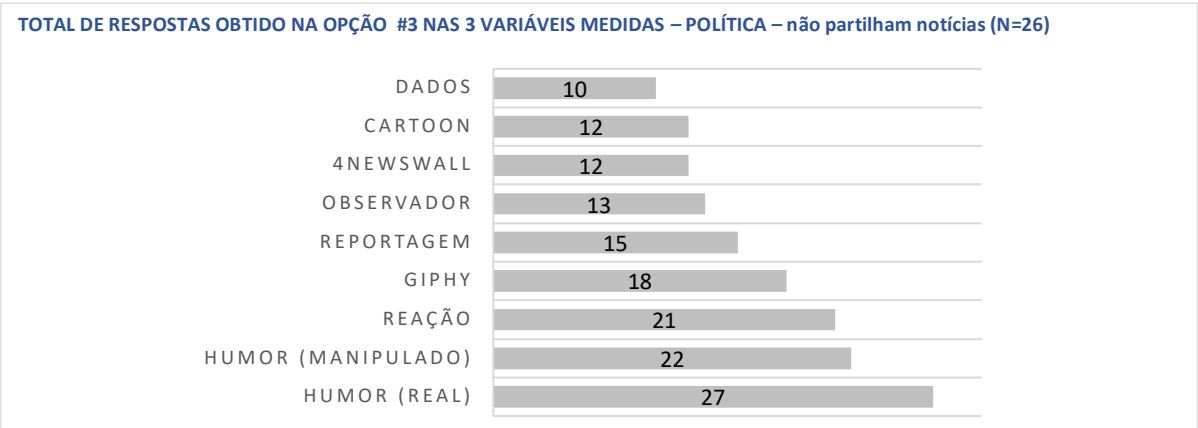
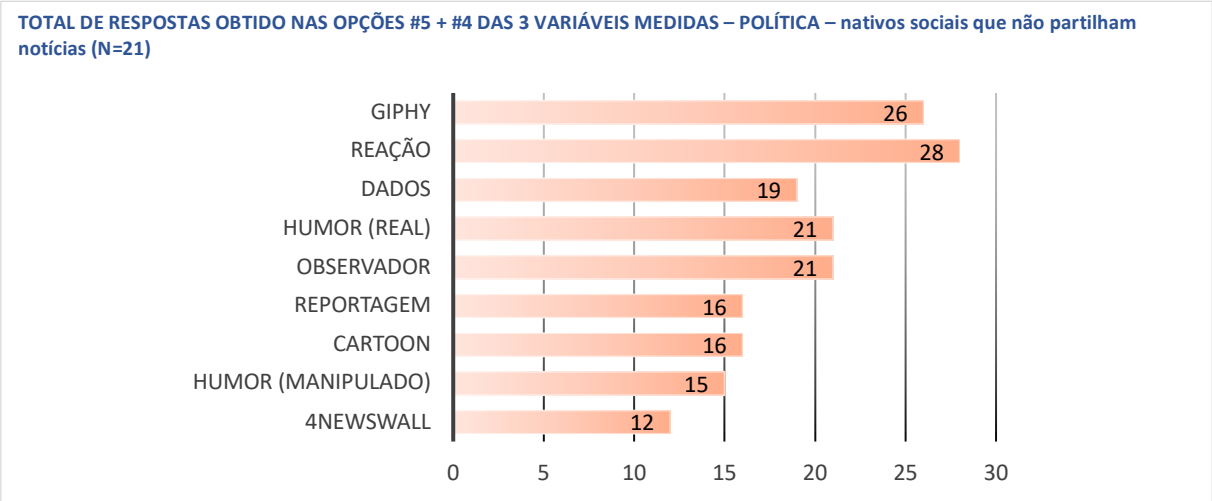


Figura 93. GIFs Notícia sobre Política com algum potencial de visualização junto dos que não partilham notícias

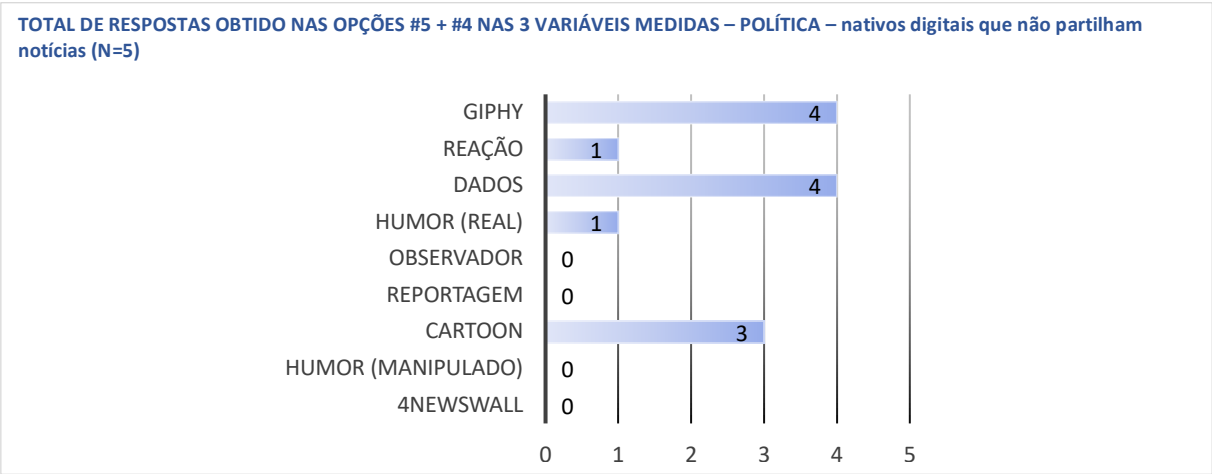
Para os nativos sociais que *Raramente* ou *Nunca no último ano* partilham e/ou partilharam notícias, o GIF Notícia-reportagem *Giphy* é suplantado pelo desempenho apresentado pelo género Reação não havendo novidades no que diz respeito ao género que menos escolhas #5 e #4 da escala recolheu: o *4NewsWall* (fig. 94).



Legenda: A listagem dos 9 géneros de GIF Notícia apresentada neste gráfico está ordenada pelas preferências do grupo dos respondentes que não partilha notícias (N=26) e não pela ordem de preferências dos nativos sociais desse grupo (N=21).

Figura 94. Avaliação do desempenho geral dos 9 géneros de GIFs Notícia sobre Política junto dos que não partilham notícias – nativos sociais

Para os nativos digitais que *Raramente* ou *Nunca no último ano* partilham e/ou partilharam notícias, os GIFs Notícia-reportagem *Giphy* e Dados são os preferidos (fig. 95).



Legenda: A listagem dos 9 géneros de GIF Notícia apresentada neste gráfico está ordenada pelas preferências do grupo dos respondentes que não partilha notícias (N=26) e não pela ordem de preferências dos nativos digitais desse grupo (N=5).

Figura 95. Avaliação do desempenho geral dos 9 géneros de GIFs Notícia sobre Política junto dos que não partilham notícias – nativos digitais

b) Resultados junto dos respondentes que Raramente ou Nunca no último ano partilharam GIFs animados

No grupo dos respondentes que afirmam *Raramente* ou *Nunca no último ano* ter partilhado GIFs animados (N=18; 39%) – 14 são do grupo etário 18-24 e 4 do grupo etário 25-34 – o GIF Notícia-dados é o género com melhor desempenho nas opções #5 e #4 da escala No pólo oposto encontramos os género *4NewsWall* e Reportagem (fig. 96).

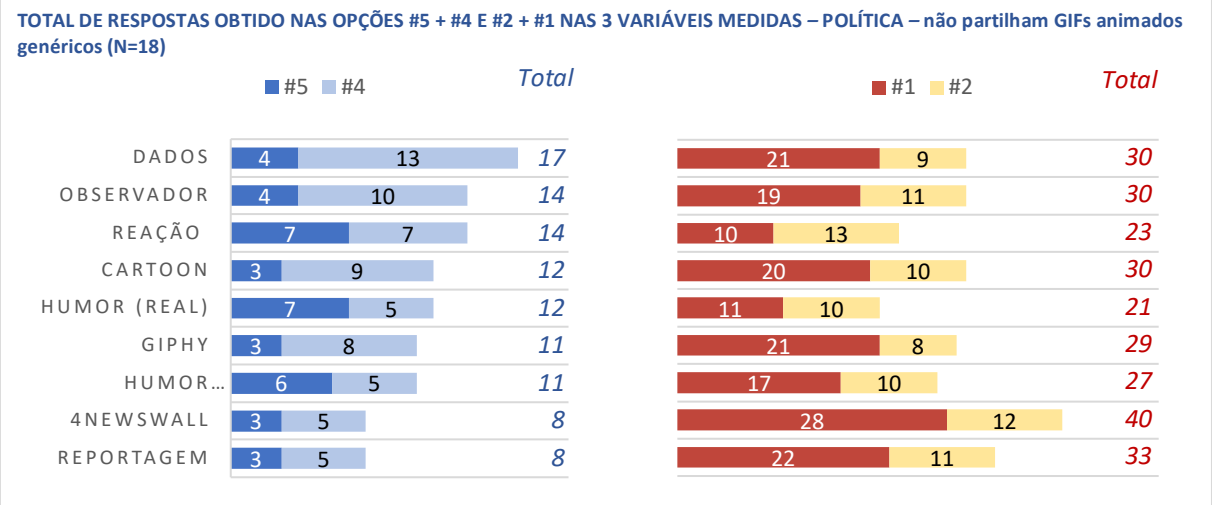


Figura 96. Avaliação do desempenho geral dos 9 géneros de GIFs Notícia sobre Política junto dos que não partilham GIFs animados genéricos

O GIF Notícia-humor (real) continua a ser o GIF que menos reações positivas e negativas desperta também junto deste grupo, mas os géneros *4NewsWall* e Dados tornam-se os GIFs menos indiferentes entre os respondentes que Não Partilham GIFs (fig. 97).

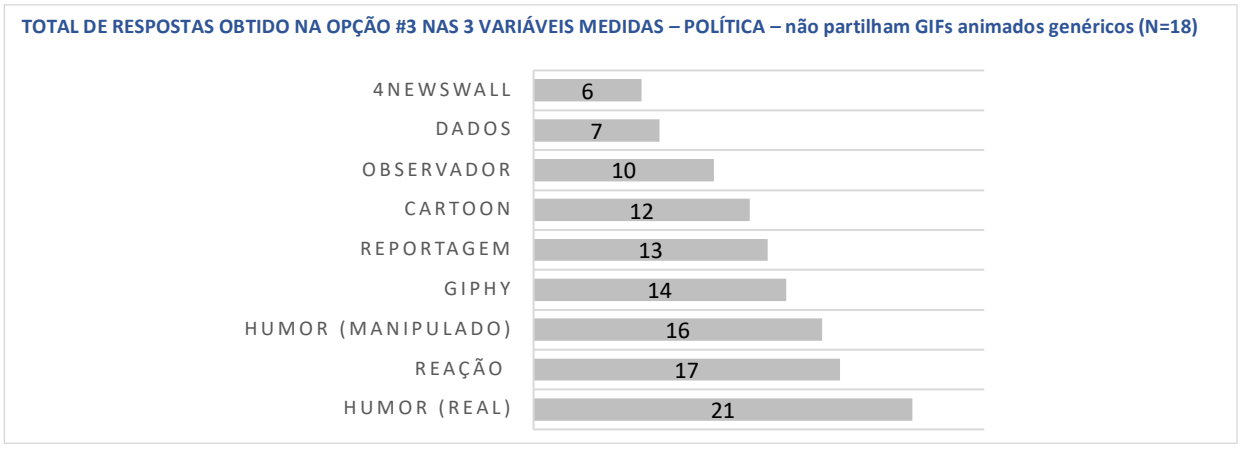
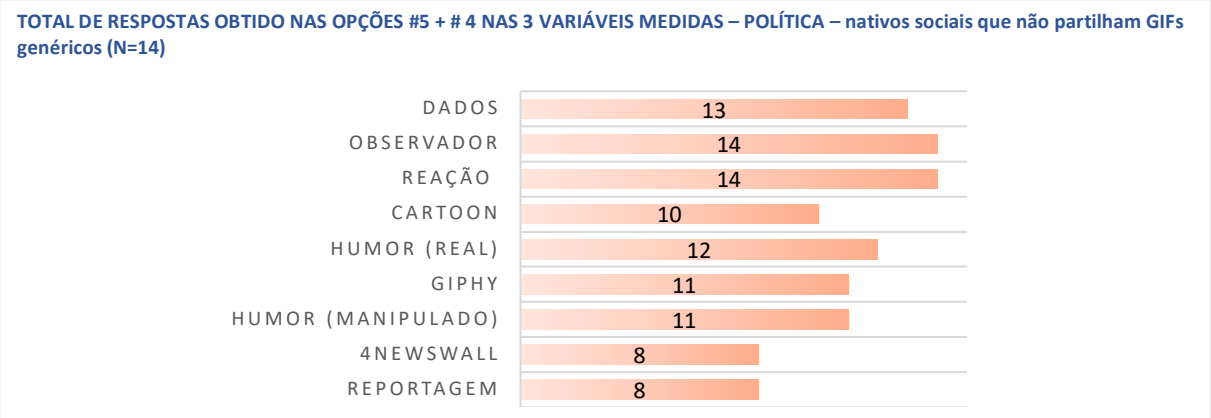


Figura 97. GIFs Notícia sobre Política com algum potencial de visualização junto dos que não partilham GIFs

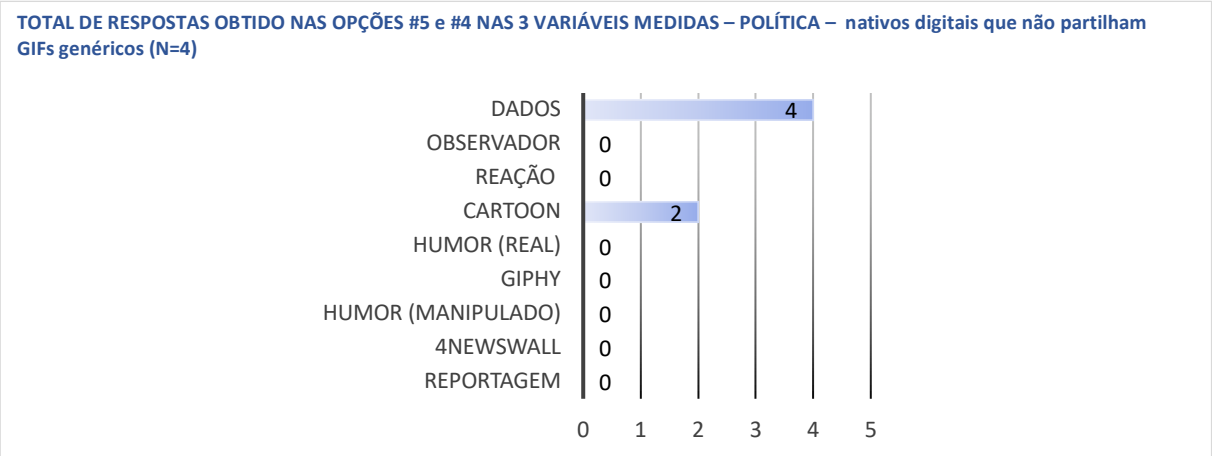
Para os nativos sociais que *Raramente* ou *Nunca no último ano* partilham e/ou partilharam GIFs animados, os GIFs com melhor desempenho não se alteram face à totalidade da amostra, embora o GIF Notícia-dados perca protagonismo face ao GIF Notícia-reportagem *Observador* e o GIF Notícia-reação (fig. 98).



Legenda: A listagem dos 9 géneros de GIF Notícia apresentada neste gráfico está ordenada pelas preferências do grupo dos respondentes que não partilha GIFs animados (N=18) e não pela ordem de preferências dos nativos sociais desse grupo (N=14).

Figura 98. Avaliação do desempenho geral dos 9 géneros de GIFs Notícia sobre Política junto dos que não partilham GIFs animados genéricos – nativos sociais

Para os nativos digitais que *Raramente* ou *Nunca no último ano* partilham e/ou partilharam GIFs animados os únicos GIFs que apresentam algum desempenho são os géneros Dados e Cartoon. Todos os outros aparecem sem expressão nas opções #5 e #4 (fig. 99).



Legenda: A listagem dos 9 géneros de GIF Notícia apresentada neste gráfico está ordenada pelas preferências do grupo dos respondentes que não partilha notícias (N=18) e não pela ordem de preferências dos nativos digitais desse grupo (N=4).

Figura 99. Avaliação do desempenho geral dos 9 géneros de GIFs Notícia sobre Política junto dos que não partilham GIFs animados genéricos – nativos digitais

2.1.3. Sumário sobre o desempenho dos GIFs Notícia sobre Política, nacional e internacional

Cerca de 20% (N=9) dos respondentes afirmam que já partilham GIFs animados sobre Política com alguma frequência e 41% (N=19) afirmam que gostariam de ver mais GIFs sobre esse tema. São os nativos sociais que mais partilham GIFs sobre política, mas quase metade dos respondentes de ambos os grupos demonstram interesse pela visualização de GIFs sobre Política (44% dos nativos sociais (N=17) e 43% dos nativos digitais (N=7)).

O GIF Notícia sobre Política que melhor desempenho demonstra é o GIF Notícia-reação que somou um total de 50 respostas (de um total de 138 respostas possíveis = 36%) nas opções #5 e #4 sobre as três variáveis medidas (*clickbait*, partilha e interesse). Em segundo lugar, surge o GIF Notícia-reportagem *Giphy*, com 46 respostas, e em terceiro o GIF Notícia-dados com 44. Dada a proximidade do número de respostas obtidas nos três géneros, as posições que ocupam como GIFs de melhor desempenho variam entre nativos sociais e digitais. Se para o grupo etário dos 18-24 anos o GIF Notícia que mais se destaca, continua a ser o género Reação, para o grupo etário dos 25-34 anos o primeiro lugar no melhor desempenho passa a ser ocupado pelo género Dados. Em ambos os grupos etários o GIF Notícia-reportagem *Giphy* mantém o segundo lugar, mas o GIF Notícia-reação passa para terceiro lugar no grupo dos nativos digitais. No último lugar da lista do melhor desempenho representado pelas respostas nas escalas #5 e #4, aparecem com 21 respostas (15%) e 26 respostas (19%), respetivamente, o GIF Notícia-reportagem *4NewsWall* e o GIF Notícia-reportagem.

Os GIFs Notícia sobre Política com pior desempenho nas respostas obtidas nas escalas #1 e #2 são os géneros *4NewsWall*, com 92 respostas (67%), e Reportagem com 83 respostas (60%). Para os nativos sociais o género *4NewsWall* confirma a má prestação e para os nativos digitais é o GIF Notícia-reportagem que atrai as respostas de maior reprovação.

Avaliando as respostas na opção de escala #3, que consideramos como opção neutra, mas capaz de ser um indicador de visibilidade para o género – mesmo não conseguindo motivar uma adesão ou aversão fortes – observamos que é o género Humor (real: com 50 respostas e manipulado: com 45 respostas) que assegura uma melhor aceitação na amostra global.

Na avaliação do desempenho de cada género nas três variáveis medidas, obtemos o melhor desempenho de partilha por parte do GIF Notícia-reação, possivelmente explicado pela prática de uso que a ele é tradicionalmente associada – como simulacro de emoções e sentimentos na conservação online. O género *Giphy* apresenta o melhor desempenho como *clickbait* e o género Dados aparece como o mais capaz de motivar uma maior vontade em ver GIFs do mesmo tipo sobre Política, um resultado que surpreende face ao desagrado

demonstrado pela totalidade da amostra (N=87) sobre os GIFs que apresentam visualização de dados descritos no questionário sem estímulo visual associado. Destacamos também o bom desempenho do GIF Notícia-humor (real) na variável partilha.

Junto dos respondentes que afirmaram não ter o hábito de partilhar notícias os GIFs Notícia que garantem o melhor desempenho nas opções #5 e #4 da escala de *Likert* são os géneros *Giphy* (com 29 respostas), Reação (com 27 respostas), Dados e Humor (real) (com 22 respostas cada). Os piores desempenhos são assegurados pelos géneros *4NewsWall*, com apenas 12 respostas, Humor (manipulado), com 15 respostas. Para o grupo dos nativos sociais que não partilha notícias, o melhor desempenho vai para o género Reação e o pior para o género *4NewsWall*. Para o grupo dos nativos digitais que não partilha notícias esse título vai para o género *Giphy* e Dados, *ex aequo*. Os piores desempenhos vão para os géneros *4NewsWall*, Humor (manipulado), Reportagem e *Observador*, com 0 respostas por parte dos nativos digitais nestas opções da escala. Junto dos respondentes que não têm o hábito de partilhar GIFs animados, o melhor desempenho é conseguido pelo género Dados (com 17 respostas) e os géneros *Observador* e Reação (com 14 respostas), e no pior desempenho destaca-se o GIF Notícia-reportagem que empata com o *4NewsWall* (com 8 respostas cada). A primeira posição mantém-se junto dos dois grupos etários, mas o GIF Notícia-reportagem *Observador* perde o segundo lugar para o género Cartoon junto dos nativos digitais.

Numa avaliação global, observamos que, à exceção do género Reação, os restantes 8 géneros de GIFs Notícia apresentados obtêm valores mais altos de reprovação do que de aprovação por parte dos respondentes (fig. 100).

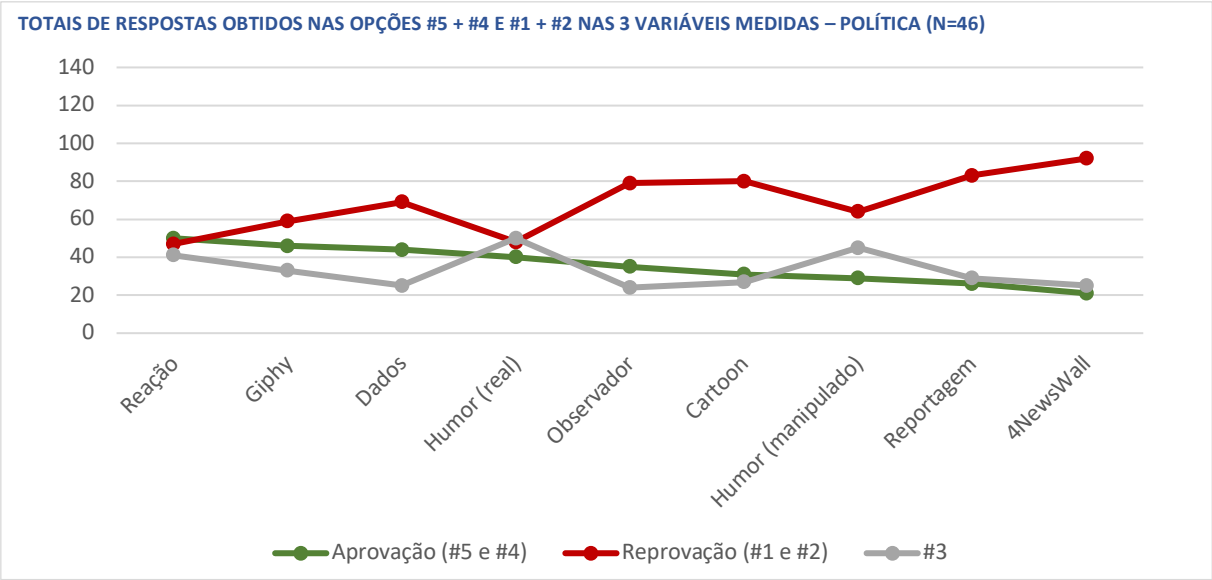


Figura 100. Níveis de aprovação, reprovação e resposta neutra/aceitação indiferente obtidos pelos 9 géneros de GIF Notícia sobre Política.

Entre os respondentes que já partilham notícias e/ou GIFs e os que não o fazem, os géneros preferidos são muito similares: Reação, *Giphy* e Dados, sendo que o *Giphy* e o Dados ganham melhor desempenho entre os que não demonstraram frequência de partilha. É neste grupo que a nossa replicação dos formatos utilizados nas experiências reais por parte das marcas de informação e das plataformas de GIFs (géneros *Observador* e *Giphy*) confirmam uma maior aprovação. No pólo contrário, encontramos os géneros *4NewsWall* e Reportagem que não demonstram bons desempenhos junto da totalidade dos respondentes.

2.2. Questionário B: Conservação do Planeta e da sua Biodiversidade

2.2.1. Perfil dos participantes – caracterização sociodemográfica

Tabela 16. Questionário B: perfil dos participantes

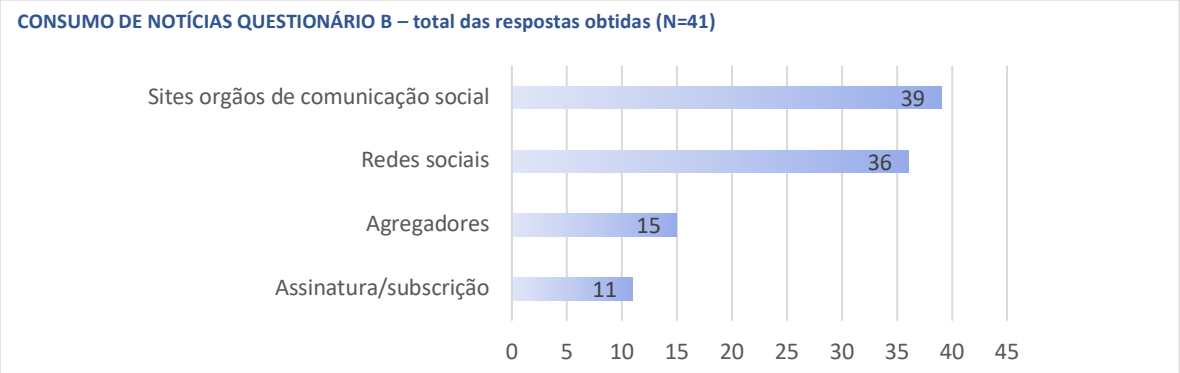
		Frequência (N)	**Percentagem (%)**
Sexo	Feminino	30	73,2
	Masculino	11	26,8
	Não binário	-	-
	Total	*41*	*100,0*
Idade	18-24	27	65,9
	25-34	14	34,1
	Total	*41*	*100,0*
Escolaridade concluída	Ensino Secundário	7	17,0
	Licenciatura	15	36,6
	Mestrado	15	36,6
	Doutoramento	4	*9,8*
	Total	*41*	*100*

Entre os respondentes ao Questionário B, verifica-se que o intervalo etário que regista maior frequência é o dos nativos sociais (18-24 anos) (65,9%) e o dos participantes do sexo feminino (73,2%). A licenciatura e o mestrado são as habilitações literárias que mais se verificam neste grupo etário (36% cada). Neste grupo a idade mais frequente entre os participantes é o dos 21 anos (desvio padrão de 4,798) e no grupo dos 25-34 anos são os 26 anos (desvio padrão de 3,745).

Tabela 17. Questionário B: perfil dos participantes – idade

Médias	Idade 18-24	Idade 25-34
Moda	21	26
Mediana	21	27
Mínimo	18	25
Máximo	24	34
Desvio Padrão	2,006	3,745

Os respondentes do Questionário B (N=41; 47% do total dos respondentes dos dois questionários), confirmam as preferências da população estudada (N=87), pelas fontes onde contactam com maior frequência com notícias (N=39; 95%) (fig. 101).



Legenda: Totais de respostas para as opções de consumo de notícias *Várias vezes ao dia*, *Todos os dias* e *Algumas vezes por semana.*

Figura 101. Consumo de notícias nos respondentes do Questionário B

Apenas 1 respondente (2%; N=41) afirma partilhar GIFs sobre Conservação do Planeta e da sua Biodiversidade *Algumas vezes por semana*, ainda que 70% (N=29) tenham afirmado que partilham GIFs com regularidade (*Várias vezes ao dia* (N=3; 8%), *Todos os dias* (N=7; 18%) e *Algumas vezes por semana* (N=18; 44%)). Apesar das poucas partilhas de GIFs animados sobre este tema, mais de metade dos respondentes (N=28; 68%) afirma que gostaria de ver com maior frequência GIFs animados sobre Conservação (fig. 102).

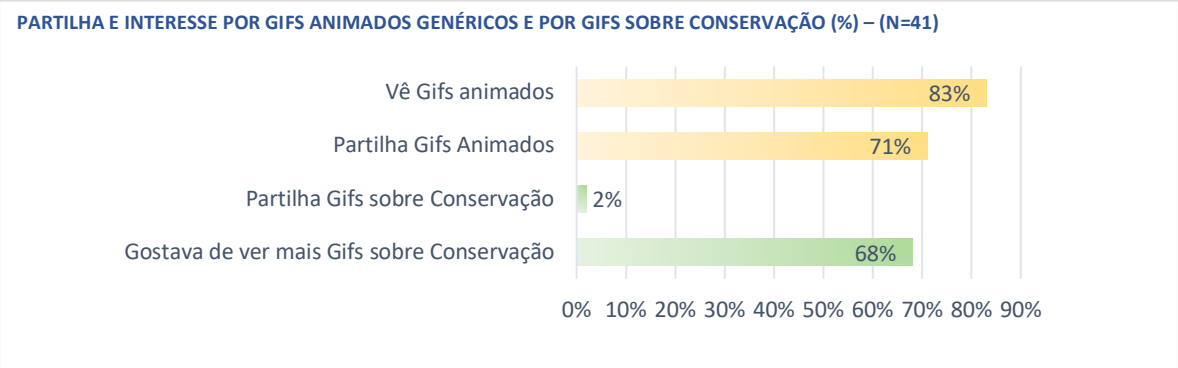


Figura. 102. Frequência de partilha e vontade de ver mais GIFs sobre Conservação

O único respondente que partilha GIFs animados sobre Conservação pertence ao grupo etário dos 18-24 anos (nativos sociais), o grupo que manifesta maior interesse em ver com maior frequência GIFs animados sobre este tema (N=20; 74%, face aos N=8; 57% dos nativos digitais) (fig. 103).

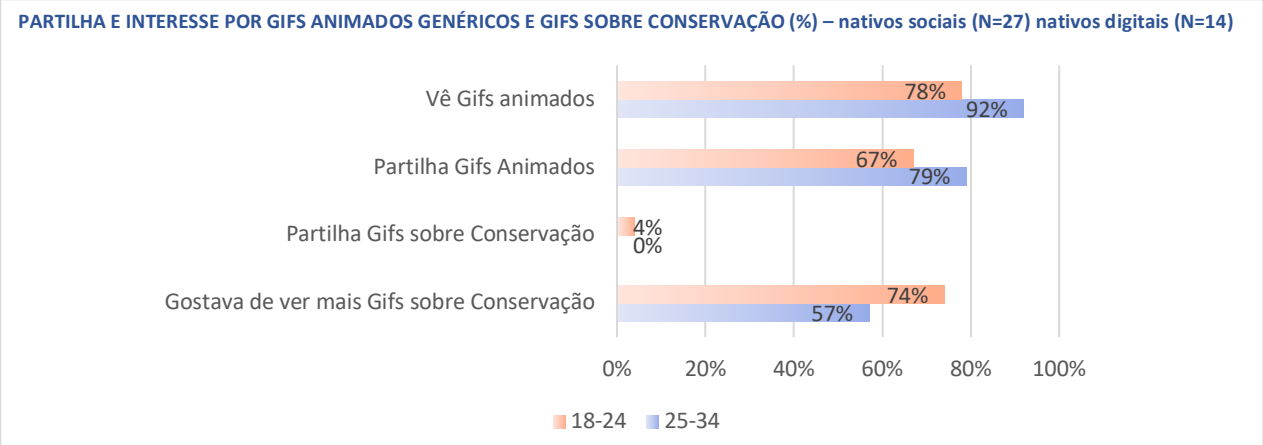


Figura. 103. GIFs sobre Conservação: frequência de partilha e vontade de ver mais sobre este tema– nativos sociais e digitais

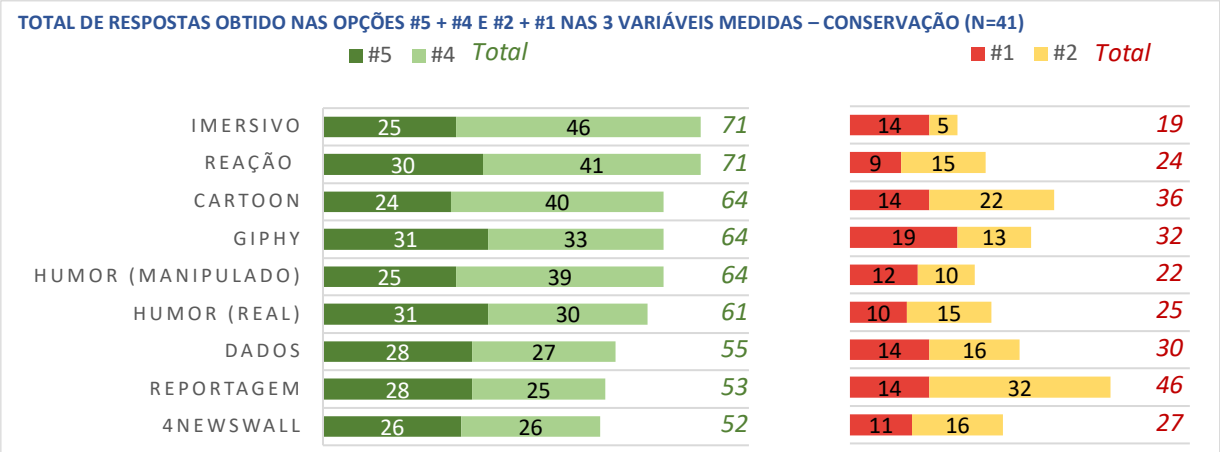
2.2.2. Resultados sobre o desempenho dos 9 géneros de GIF Notícia sobre Conservação do Planeta e da sua Biodiversidade

No Questionário B apresentamos para visualização 9 GIFs Notícia sobre Conservação sobre os quais fizemos as mesmas três perguntas que colocamos aos respondentes do Questionário A sobre Política: *Tem curiosidade em clicar neste género de GIFs animados para aceder a mais informação sobre os temas que aborda?*; *Gostava de partilhar este GIF animado para comunicar com alguém sobre este tema?*; e *Gostava de ver mais vezes este género de GIF animado associado a notícias sobre Conservação do Planeta e da sua Biodiversidade*?

Pedimos aos participantes para situarem a sua resposta a estas questões na mesma escala de *Likert* de #1 a #5, sendo que #1 = *Nenhuma curiosidade em clicar neste género de Gifs animados para aceder a mais informação sobre as situações que mostram*; e #1 = *Não gostava nada de partilhar nenhum destes GIFs animados para comunicar com alguém sobre este tema*; ou #1 = *Não gostava nada de ver mais vezes este género de GIFs animados* associado a notícias sobre Conservação do Planeta e da sua Biodiversidade; e #5 = *Muita curiosidade em clicar neste género de Gifs animados para aceder a mais informação sobre as situações que mostram*; e #5 = *Gostava muito de partilhar alguns destes GIFs animados para comunicar com alguém sobre estes temas*; ou #5 = *Gostava muito de ver mais vezes este género de Gifs animados associado a notícias sobre Conservação do Planeta e da sua Biodiversidade*. Avaliámos o desempenho de cada um dos 9 GIFs Notícia de modo idêntico ao que foi efetuado no Questionário A, somando o número de vezes que cada participante escolheu as opções #5 e #4 da escala de *Likert* para responder às três questões por nós colocadas sobre cada género.

De acordo com esta avaliação, observamos que o GIFs Notícia-reação e Imersivo são os que apresentam um melhor desempenho e que o GIF Notícia-reportagem *4NewsWall* é o que apresenta o pior desempenho junto dos respondentes do Questionário B (fig. 103).

Avaliámos também o mau desempenho de cada género através do somatório do número de respostas nas opções #1 e #2 da escala de *Likert* a eles associadas. O GIF Notícias-imersivo confirma o seu bom desempenho ao ser o género que apresenta menor reprovação por parte dos respondentes. No pólo oposto encontramos o GIF Notícia-reportagem, confirmando a fraca aprovação obtida no somatório das opções de escala #5 e #4. As reações positivas são superiores às reações negativas para todos os géneros (fig. 104).



Legenda: O somatório corresponde ao número de vezes que a opção foi assinalada nas três variáveis: *intenção de clickbait*, *intenção partilha* e *intenção de interesse*.

Figura 104. Desempenho dos GIFs Notícia sobre Conservação

Os GIFs Notícia que menos motivam reações mais fortes são os géneros *4NewsWall* e Dados, mas que podem apresentar algum potencial de visualização já que têm o somatório mais elevado das escolhas na escala #3 (neutra/aceitação indiferente). O GIF Notícia-cartoon é o género que é menos indiferente aos respondentes (fig. 105).

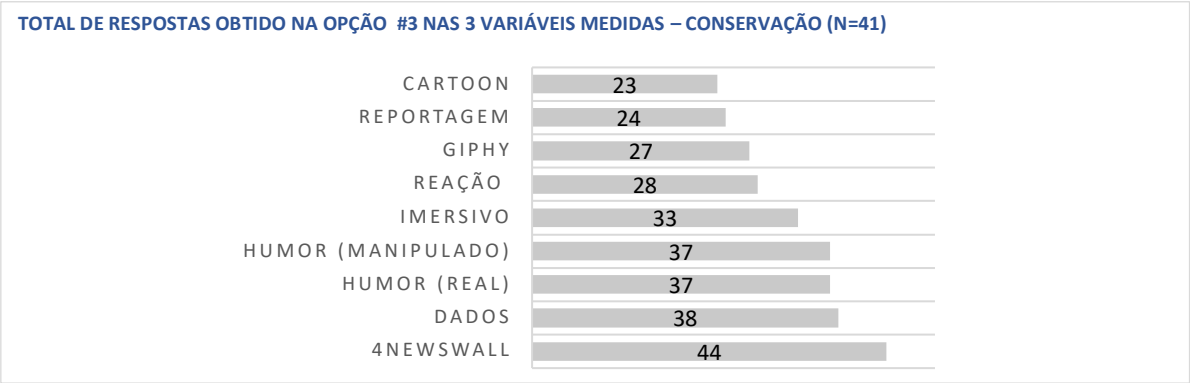


Figura 105. GIFs Notícia sobre Conservação com potencial de visualização

Entre os dois géneros que obtiveram melhores resultados nas opções superiores da escala de *Likert*, é o GIF Notícia-reação que apresenta um potencial de partilha mais elevado face ao GIF Notícia-imersivo, mas em contrapartida é este último que revela um desempenho superior, quer como *clickbait* quer na capacidade para despertar o interesse em ver mais GIFs do mesmo género (fig. 106).

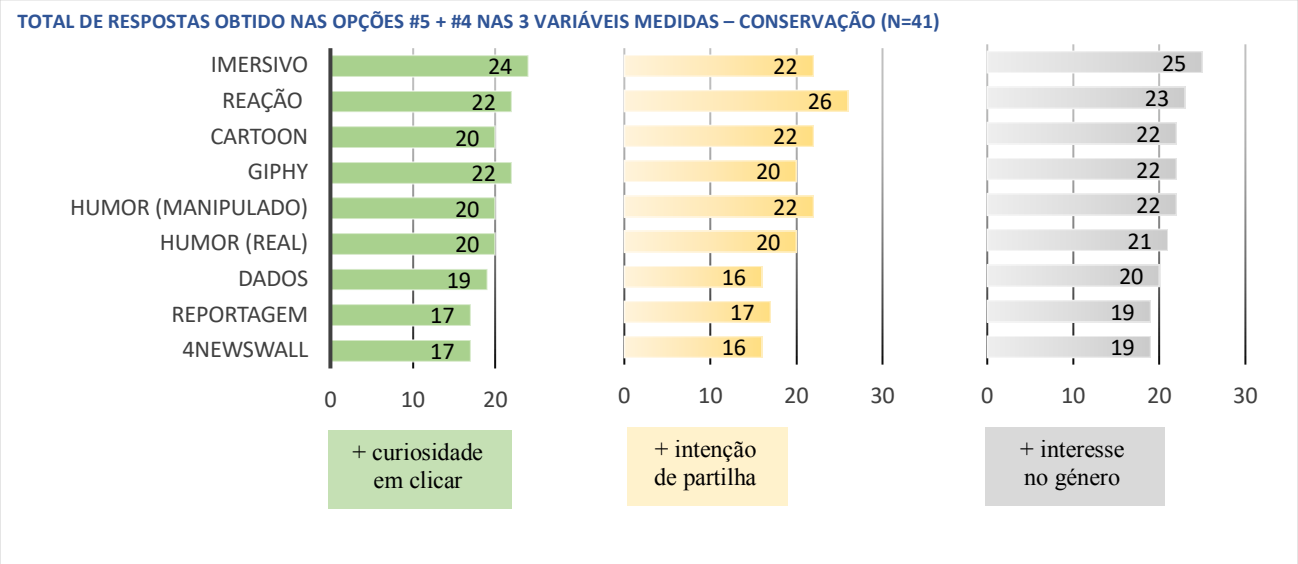
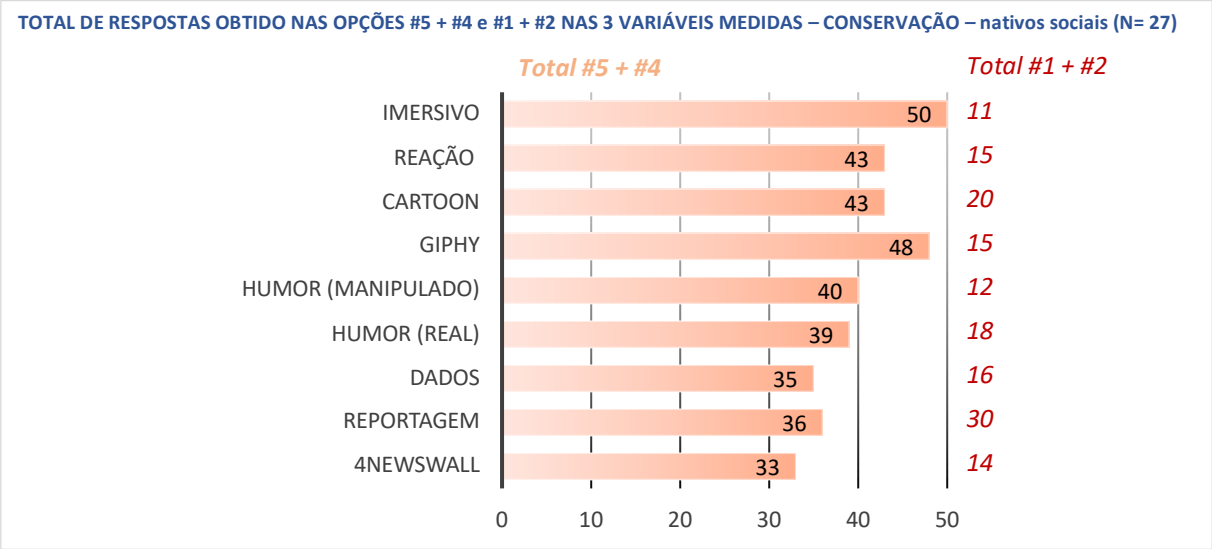


Figura 106. Desempenho das três variáveis nos GIFs Notícia sobre Conservação

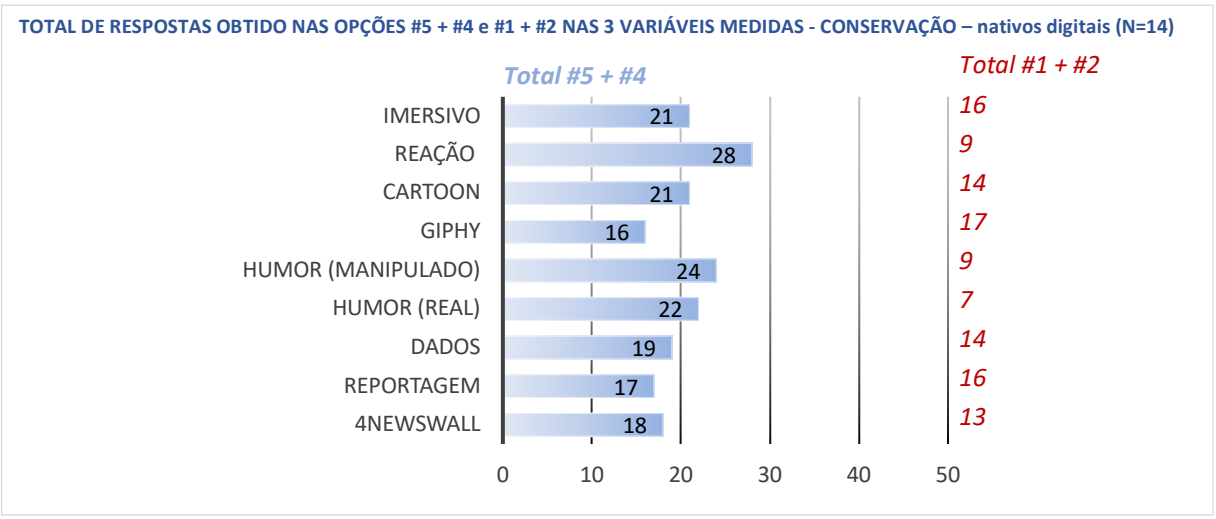
No grupo dos nativos sociais (idades entre os 18-24 anos) os GIFs com melhor desempenho são o GIF Notícias-imersivo e o GIF Notícias-reportagem *Giphy*. O GIF Notícia-reportagem *4NewsWall* confirma o pior desempenho já assegurado pelas escolhas do total dos respondentes (fig. 107).



Legenda: A listagem dos GIF Notícia apresentada neste gráfico está ordenada pelas preferências da amostra na sua totalidade (N=41) e não pela ordem de preferências dos nativos sociais (N=27).

Figura 107. Desempenho dos GIFs Notícia sobre Conservação – nativos sociais

No grupo dos nativos digitais (idades entre 25-34 anos) o GIF Notícia com o melhor desempenho é o género Reação e o que apresenta pior desempenho é o género *Giphy* (fig. 108).



Legenda: A listagem dos GIF Notícia apresentada neste gráfico está ordenada pelas preferências da amostra na sua totalidade (N=41) e não pela ordem de preferências dos nativos digitais (N=14).

Figura 108. Desempenho dos GIFs Notícia sobre Conservação – nativos digitais

c) Resultados junto dos respondentes que *Raramente* ou *Nunca no último ano* partilharam notícias

Face aos respondentes que tinham afirmado *Raramente* ou *Nunca no último ano* partilharem notícias (N=24; 58%) – 16 são do grupo etário 18-24 anos e 8 do grupo etário 25-34 anos – o GIF Notícia-dados e o GIF Notícia-cartoon são os géneros que melhor desempenho obtêm na escala de *Likert*. O género *4NewsWall* assegura mais uma vez o pior desempenho, conquistado também junto da totalidade dos respondentes ao questionário (fig. 109).

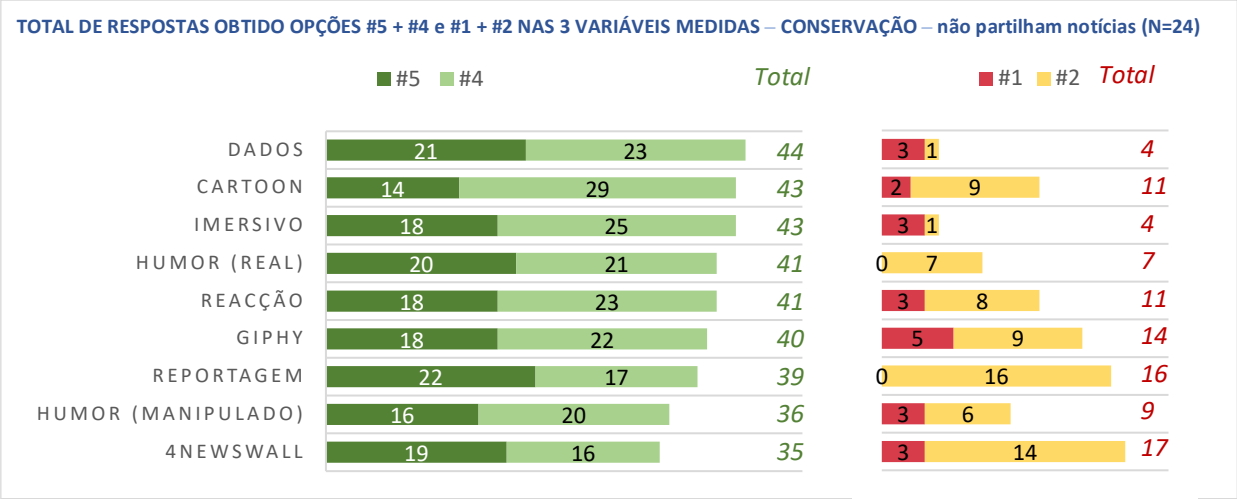


Figura 109. Desempenho dos GIFs Notícia sobre Conservação junto dos que não partilham notícias

Os GIFs Notícia que menos motivam reações fortes (positivas ou negativas) são os géneros Humor (manipulado) e Imersivo, revelando potencial de aceitação (indiferente). O GIF Notícia-reportagem é o género que é menos indiferente aos respondentes (fig. 110).

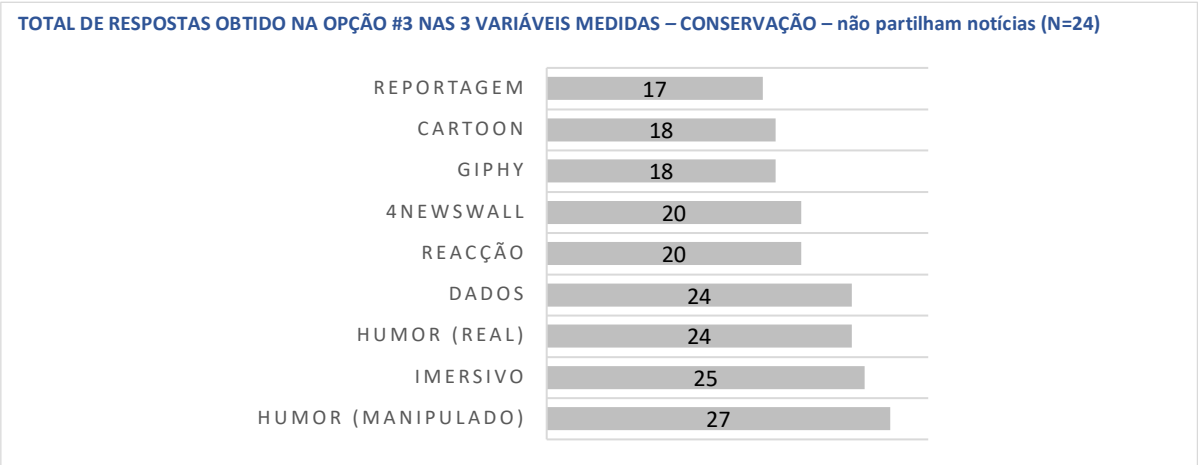
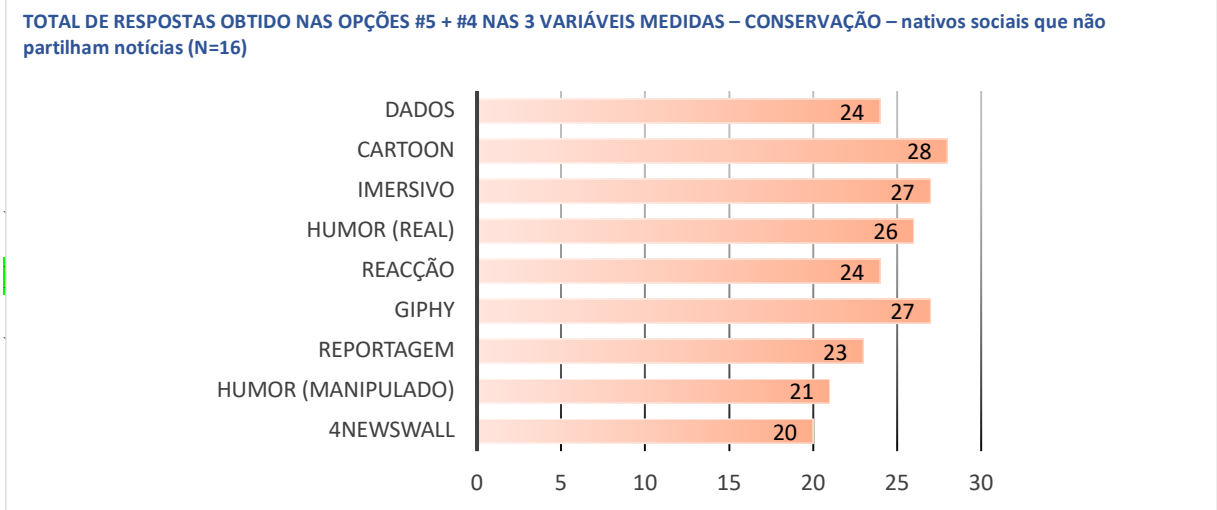


Figura 110. GIFs Notícia sobre Conservação com algum potencial de visualização junto dos que não partilham notícias

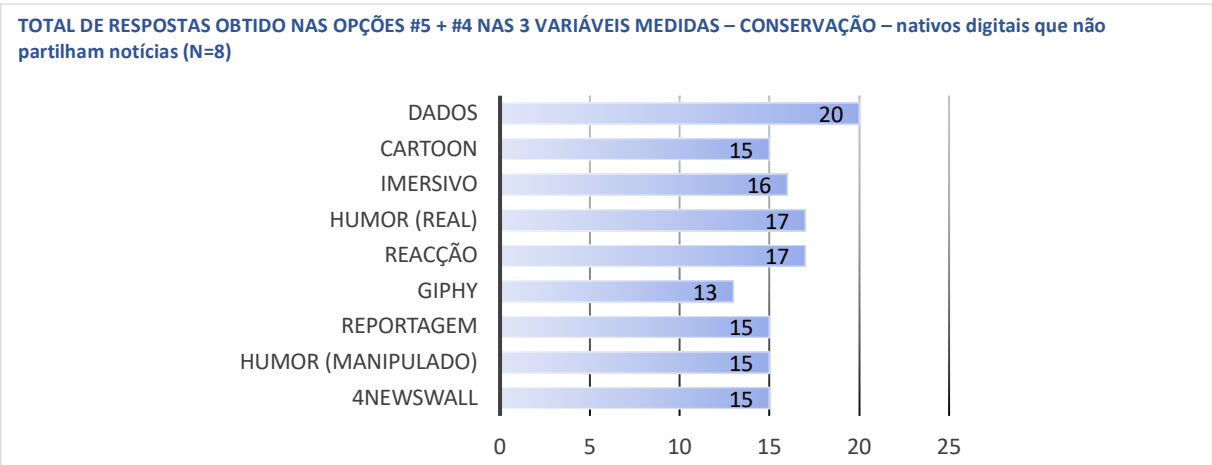
Para os nativos sociais que *Raramente* ou *Nunca no último ano* partilham e/ou partilharam notícias, o GIF Notícia-dados é ultrapassado pelo desempenho apresentado nos géneros Cartoon, Imersivo, *Giphy* e Humor (real) (fig. 111).



Legenda: A listagem dos 9 géneros de GIF Notícia apresentada neste gráfico está ordenada pelas preferências do grupo dos respondentes que não partilha notícias (N=24) e não pela ordem de preferências dos nativos sociais desse grupo (N=16).

Figura 111. Avaliação do desempenho geral dos 9 géneros de GIFs Notícia sobre Conservação junto dos que não partilham notícias – nativos sociais

Para os nativos digitais que *Raramente* ou *Nunca no último ano* partilham e/ou partilharam notícias, o GIF Notícia-dados volta a ser o preferido, logo seguido dos géneros Reportagem e Humor (fig. 112).



Legenda: A listagem dos 9 géneros de GIF Notícia apresentada neste gráfico está ordenada pelas preferências do grupo dos respondentes que não partilha notícias (N=24) e não pela ordem de preferências dos nativos digitais desse grupo (N=8).

Figura 112. Avaliação do desempenho geral dos 9 géneros de GIFs Notícia sobre Conservação junto dos que não partilham notícias – nativos digitais

d) Resultados junto dos respondentes que Raramente ou Nunca no último ano partilharam GIFs animados

No grupo dos respondentes que tinham afirmado *Raramente* ou *Nunca no último ano* ter partilhado GIFs animados (N=12; 29%) – 8 são do grupo etário 18-24 e 4 do grupo etário 25-34 – o GIF Notícia-reportagem *Giphy* e o GIF Notícia-imersivo são os géneros que melhor desempenho obtêm na escala de *Likert*. No pólo oposto encontramos o GIF Notícia-reação e o GIF Notícia-reportagem (fig. 113).

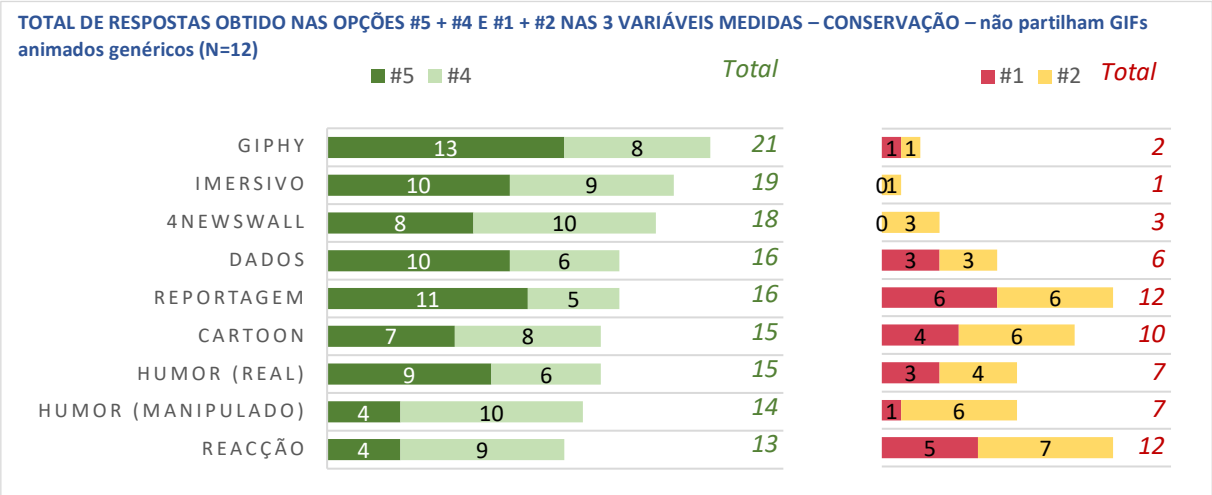


Figura 113. Avaliação do desempenho geral dos 9 géneros de GIFs Notícia sobre Conservação junto dos que não partilham GIFs animados genéricos

O GIF Notícia que menos motiva reações mais fortes é o género Imersivo, correspondendo a um elevado grau neutro (aceitação indiferente), e o GIF Notícia-reportagem é o género que é menos indiferente aos respondentes (fig. 114).

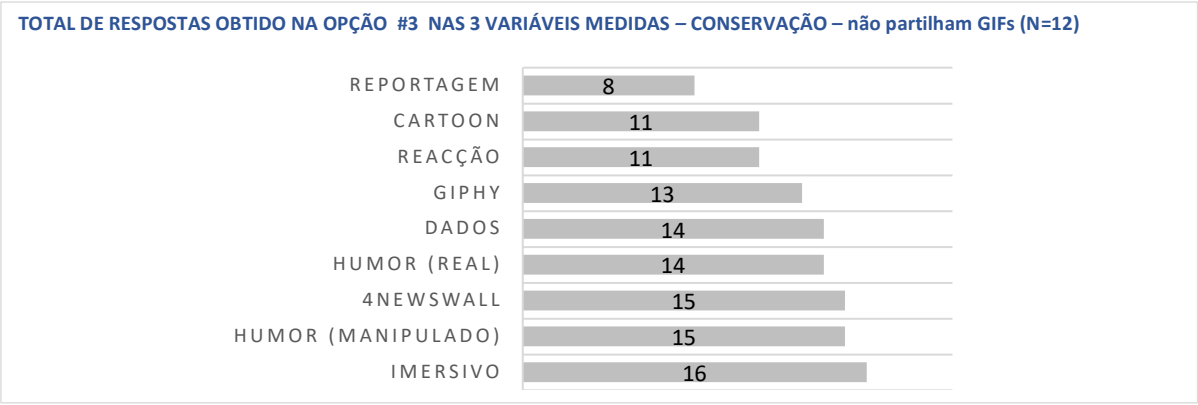
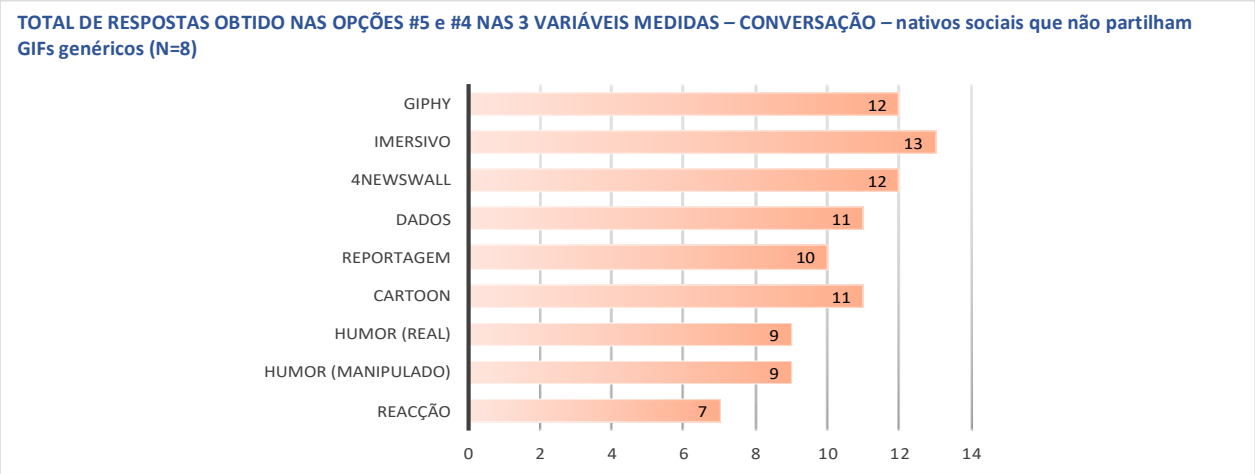


Figura 114. GIFs Notícia sobre Conservação com algum potencial de visualização para quem não partilha GIFs

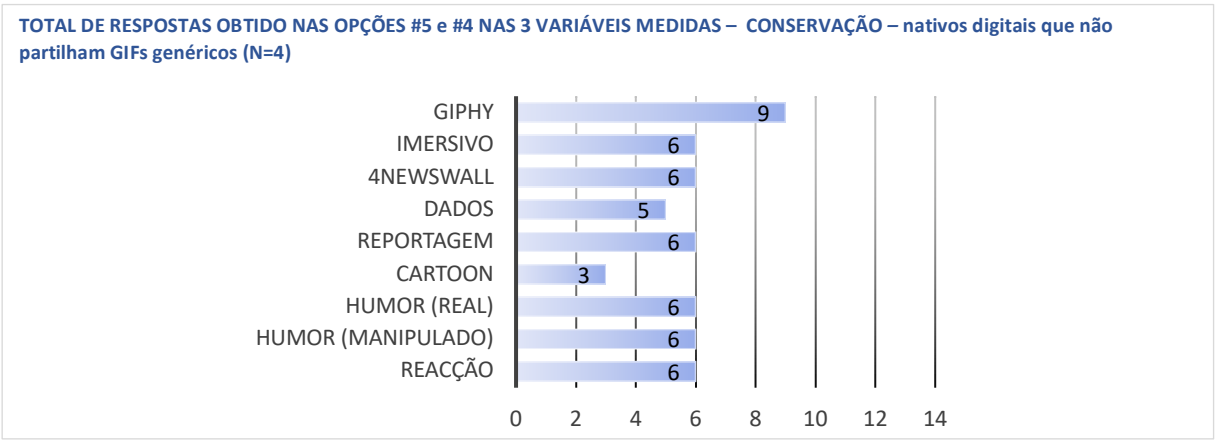
Para os nativos sociais que *Raramente* ou *Nunca no último ano* partilham e/ou partilharam GIFs animados, o GIF Notícia-imersivo apresenta melhor desempenho do que o género *Giphy* e o GIF Notícia-reação mantém o pior desempenho (fig. 115).



Legenda: A listagem dos 9 géneros de GIF Notícia criados está ordenada pelas preferências do grupo dos respondentes que não partilha notícias (N=12) e não pela ordem de preferências dos nativos sociais desse grupo (N=8).

Figura 115. Avaliação do desempenho geral dos 9 géneros de GIFs Notícia sobre Conservação junto dos que não partilham GIFs animados genéricos – nativos sociais

Para os nativos digitais que *Raramente* ou *Nunca no último ano* partilham e/ou partilharam GIFs animados, o GIF Notícia-reportagem *Giphy* assegura o melhor desempenho e o Cartoon assegura o pior (fig. 116).



Legenda: A listagem dos 9 géneros de GIF Notícia criados está ordenada pelas preferências do grupo dos respondentes que não partilha notícias (N=12) e não pela ordem de preferências dos nativos digitais desse grupo (N=4).

Figura 116. Avaliação do desempenho geral dos 9 géneros de GIFs Notícia sobre Conservação junto dos que não partilham GIFs animados genéricos – nativos digitais

2.2.3. Sumário sobre o desempenho dos GIFs Notícia sobre Conservação do Planeta e da sua Biodiversidade

Apenas 1 respondente, pertencente ao grupo dos 18-24 anos, afirmou que já partilha GIFs animados sobre Conservação com alguma frequência, mas 68% (N=28) afirmam que gostariam de ver mais GIFs sobre este tema. São os nativos sociais que mais interesse demonstram pela visualização de GIFs sobre Conservação (74% (N=20) no grupo dos nativos sociais e 57% (N=8) no grupo dos nativos digitais).

Os GIFs Notícia sobre Conservação que melhor desempenho apresentam *ex aequo,* com 71 respostas (de um total de 123 respostas possíveis = 58%) nas opções #5 e #4 sobre as três variáveis medidas (*clickbait*, partilha e interesse), são o GIF Notícia-imersivo e o GIF Notícia-reação. Em segundo lugar surgem, com número de respostas idênticas (64 respostas), três géneros de GIF Notícia, o Cartoon, o *Giphy* e o Humor (manipulado). Dada a proximidade do número de respostas obtidos pelos 5 géneros, as posições que ocupam como GIFs de melhor desempenho variam entre nativos sociais e digitais. Para o grupo etário dos 18-24 anos, o GIF que mais se destaca isoladamente é o género Imersivo, logo seguido pelo género *Giphy*. Os GIFs Notícia-reação e Notícia-cartoon aparecem em terceiro lugar. Já para o grupo etário dos 25-34 anos, o GIF com melhor desempenho isolado é do género Reação, logo seguido pelo Humor (manipulado). Os géneros Imersivo e Cartoon aparecem em terceiro lugar nos dois grupos etários. No último lugar, com 52 e 53 respostas respetivamente, aparecem o GIF Notícia-reportagem *4NewsWall* e o GIF Notícia-reportagem.

Os GIFs Notícia sobre Conservação com pior desempenho – nas respostas que optaram pelas escalas #1 e #2 – são o género Reportagem, com 46 respostas de reprovação (38%), e o género Cartoon, com 36 respostas (29%) nas mesmas opções da escala. Se para os nativos sociais o GIF Notícia-reportagem confirma o baixo desempenho ao ser o género com mais respostas negativas (30 respostas), para os nativos digitais a maior reprovação recai sobre o género *Giphy* (17 respostas).

Avaliando as respostas na opção de escala #3, que consideramos como opção neutra, mas capaz de ser um indicador de visibilidade para o género – mesmo não conseguindo motivar uma adesão ou aversão fortes – observamos que é o GIF Notícia-reportagem *4NewsWall* (com 44 respostas) que assegura uma maior aceitação na escala #3.

Na avaliação do desempenho de cada género nas três variáveis medidas, obtemos o melhor desempenho de partilha por parte do GIF Notícia-reação e observamos o género Imersivo a apresentar o melhor desempenho quer na variável *clickbait* quer na variável *interesse em ver mais do mesmo género sobre Conservação*.

Junto dos respondentes que afirmaram não ter o hábito de partilhar notícias, os GIFs Notícia que garantem o melhor desempenho são, em primeiro lugar, o GIF Notícia-dados (com 44 respostas), seguidos pelos géneros Reação e Imersivo (com 45 respostas cada). Os piores desempenhos são assegurados pelo GIF Notícia-reportagem *4NewsWall* (com 35 respostas) e pelo GIF Notícia-humor (manipulado) (com 36 respostas). Para o grupo dos nativos sociais que não partilha notícias, o melhor desempenho vai para os géneros Cartoon e Imersivo, *ex aequo* com o *Giphy*, e o pior para o *4NewsWall*. Para o grupo dos nativos digitais que não partilha notícias, o género Dados é o que apresenta melhor desempenho e o *Giphy* o pior.

Junto dos respondentes que não têm o hábito de partilhar GIFs animados, o melhor desempenho é conseguido pelos géneros *Giphy* (21 respostas) e Imersivo (19 respostas) e o pior desempenho vai para o género Reação com (13 respostas). O género Imersivo é o que apresenta melhor desempenho para os nativos sociais e o género Reação o pior, e no grupo dos nativos digitais é o género *Giphy* o preferido, aparecendo no pólo oposto o género Cartoon.

Numa avaliação global, observamos que os 9 géneros de GIF Notícia sobre Conservação apresentados obtêm valores mais elevados de aprovação do que de reprovação por parte dos respondentes (fig. 117).

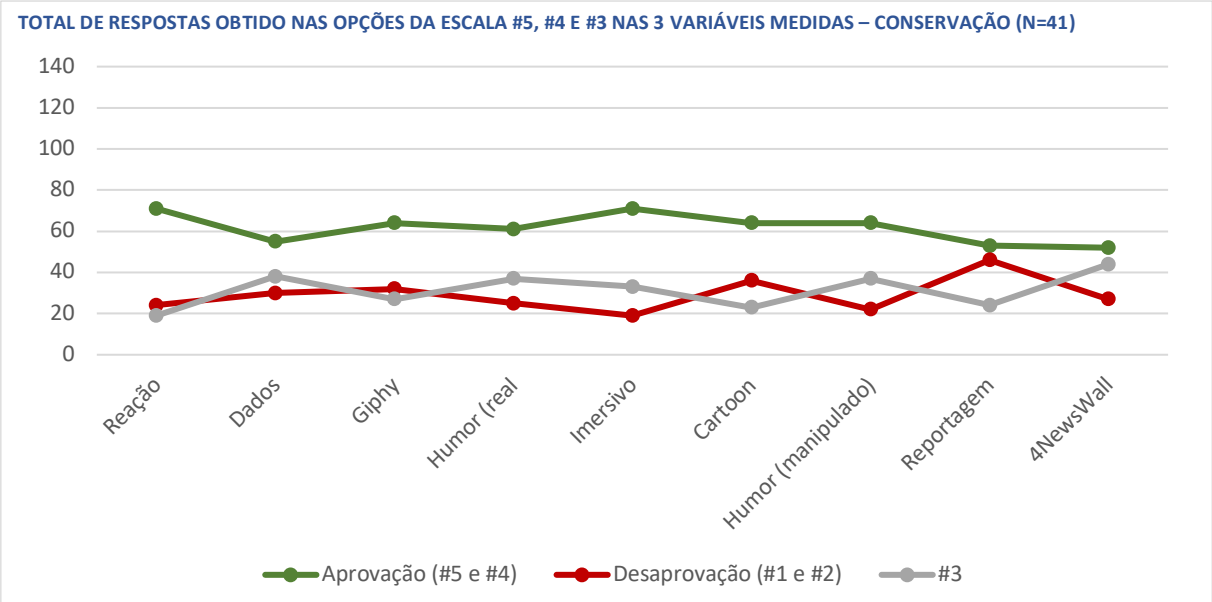


Figura 117. Níveis de aprovação, reprovação e aceitação obtidos pelos GIF Notícia sobre Conservação

Entre os respondentes que já partilhavam notícias e/ou GIFs, e os que não o fazem, os géneros preferidos demonstram algumas diferenças sendo que o único que aparece em comum com bom desempenho é o GIF Notícia-imersivo. O mesmo acontece com os géneros que

apresentam pior desempenho sendo que o único que aparece em comum é o género Humor (manipulado).

Entre os géneros importados das marcas oficiais de informação, os GIFs Notícia-reportagem *4NewsWall* e *Observador*, e o género importado da plataforma de GIFs, o género *Giphy*, é este último que obtém o melhor desempenho, mesmo entre os respondentes que demonstram menos cultura participativa.

VII. 3. Experiência de produção informal de GIFs com conteúdo informativo

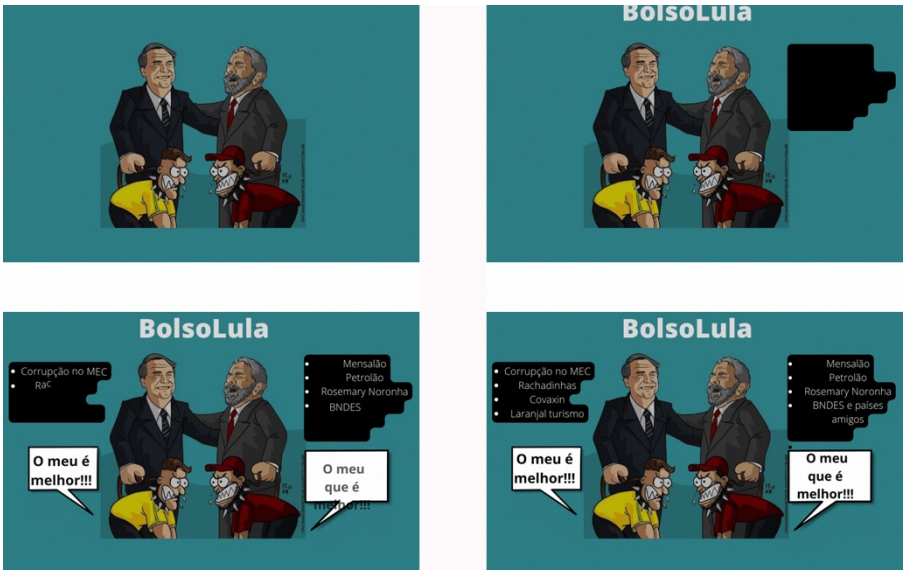
Dos 14 respondentes que se disponibilizaram para continuar a participar no estudo, construindo a sua versão de GIF Notícia sobre Política ou sobre Conservação, somente 4 chegaram ao fim da experiência. Recebemos apenas 4 GIFs animados, 3 sobre Política e 1 sobre Conservação. Dos três criadores que pertenciam aos respondentes do Questionário A, todos optaram por trabalhar a temática Política. O único criador que pertencia ao grupo dos respondentes do Questionário B que contribui com a criação de um GIF animado, optou por trabalhar a temática ambiente.

Tabela 18. Experiência de produção informal de GIFs: perfil dos participantes

		Frequência (N)
Sexo	Feminino	1
	Masculino	3
	Total	*4*
Idade	18 e 23	2
	34	2
	Total	*4*
Escolaridade concluída	Ensino Secundário	1
	Mestrado	1
	Doutoramento	2
	Total	*4*

3.1. Os GIFs animados dos produtores informais

a) GIF A – Política internacional



GIF acessível em: https://hominidae.pt/GIF_AD/58.gif

Figura 118. GIF A – sobre Política.

Para criar este GIF animado o respondente afirmou que utilizou conteúdo que já existia (desenho) que complementou com texto para tornar o GIF "mais provocativo". Afirmou também já estar interessado no tema por esta ser uma área de pesquisa que trabalha no seu doutoramento e afirmou que criar este GIF animado não aumentou o seu nível de alerta sobre o tema que escolheu porque já era um tema do seu interesse.

À pergunta sobre se *acha que o jornalismo online deve utilizar o GIF animado para abordar este tema*, respondeu que não: "penso que o jornalismo online de qualidade deve prezar pela sobriedade. O GIF enviado por mim é altamente provocativo, uma vez que retrata os eleitores de ambos os candidatos como animais ferozes sem capacidade de perceber a realidade. O GIF deveria ser usado apenas como *meme* que circula em redes sociais".

À pergunta sobre se *associa o formato a informação verdadeira ou a informação pouco credível*, o criador do GIF A afirma que associa o GIF a informação verdadeira e dá o exemplo do próprio GIF que criou e que veicula informações reais, imputadas a figuras políticas e que foram amplamente noticiadas pelos média brasileiros.

b) GIF B – Política nacional



GIF acessível em: https://hominidae.pt/GIF_AD/59.gif

Figura 119. GIF B – sobre Política

Para criar este GIF animado o respondente afirmou que utilizou uma imagem que pesquisou online e que já existia como *meme*. Editou-a "introduzindo movimento e texto para criar conteúdo divertido". À questão *se gostaria de ver mais GIFs animados do género que criou sobre o mesmo tema* respondeu que gosta de ver este tipo de GIFs sobre Política destacando o movimento "que torna mais interessante o conteúdo do que o *meme* original que é estático". Afirmou que construir este GIF animado não o fez ficar necessariamente mais alerta para o tema, mas que gostaria de o partilhar para motivar o interesse de outros e para "chamar a atenção sobre a fiscalização que deverá ser feita aos dinheiros que vêm da Europa".

À pergunta sobre se *acha que o jornalismo online deve utilizar o GIF animado para abordar este tema*, respondeu que sim: "se for utilizado nas páginas das redes sociais dos jornais para chamar atenção e divertir ao mesmo tempo".

À pergunta sobre se *associa o formato a informação verdadeira ou a informação pouco credível*, o criador do GIF A afirma que "a credibilidade vem das imagens utilizadas e se o tema já apareceu noticiado na comunicação social. A avaliação da veracidade deve ser feita do mesmo modo que o fazemos para toda a informação que vemos online".

c) GIF C – Política nacional



GIF acessível em: https://hominidae.pt/GIF_AD/60.gif

Figura 120. GIF C – sobre Política

Para criar este GIF animado o respondente afirmou que utilizou um GIF que encontrou na plataforma *Giphy* e que manipulou colando-lhe logótipos de Bancos que agravaram o estado financeiro de Portugal. Selecionou este GIF porque "gostei do efeito de movimento infinito que cria e que se adequa bem ao problema que os bancos criaram no nosso país". À questão se *gostaria de ver mais GIFs animados do género que criou sobre o mesmo tema* respondeu que "gosto sempre de ver GIFs animados que estão em movimento contínuo e que são artísticos. Acho que podem ser divertidos, mesmo quando são sobre política".

Construir este GIF "fez-me relembrar os problemas que já tivemos e que continuamos a ter com a banca e renovou o meu interesse em achar que é um assunto que se deve manter nas notícias para os culpados, mais do que os portugueses, poderem ser confrontados".

À pergunta sobre se *acha que o jornalismo online deve utilizar o GIF animado para abordar este tema*, respondeu que não sabe: "acho que depende de como são usados e em que contexto, porque podem fazer com que um assunto sério possa ser percebido como não sério e isso pode ser desinformação".

À pergunta sobre se *associa o formato a informação verdadeira ou a informação pouco credível*, o criador do GIF A afirma que "se o meio de comunicação que o construir conseguir associar a sua assinatura ao formato, pode trazer mais credibilidade à informação que ele mostra, caso contrário pode parecer falso."

d) GIF D – Conservação do planeta



GIF acessível em: https://hominidae.pt/GIF_AD/61.gif

Figura 121. GIF D – sobre Ambiente

Para criar este GIF animado o respondente afirmou que filmou as suas próprias imagens e escreveu o seu próprio texto porque era "mais rápido criá-lo em vez de pesquisar algo que se adequasse ao que pretendia transmitir". À questão se *gostaria de ver mais GIFs animados do género que criou sobre o mesmo tema* respondeu: "Não sei. Penso que no geral os GIFS não têm grande influência neste tipo de causas" e afirmou não ficar mais alerta para o tema depois da sua criação porque "acho que estes temas têm de ser divulgados e contextualizados de outra forma".

À pergunta sobre se *acha que o jornalismo online deve utilizar o GIF animado para abordar este tema*, respondeu que não: "os GIFs não são uma linguagem adequada para o jornalismo, e sim para a divulgação de mensagens de instituições e ou organizações".

À pergunta sobre se *associa o formato a informação verdadeira ou a informação pouco credível*, o criador do GIF B afirma que depende "principalmente da fonte que divulga o GIF".

3.2. Sumário sobre os GIFs animados dos produtores informais

A reduzida amostra de GIFs criados pelos respondentes aos dois questionários não nos forneceu elementos suficientes para podermos concluir tendências ou direções capazes de produzir significados relevantes para a nossa investigação. Destacamos apenas alguns dos elementos que se alinham com as tendências já reveladas quer pela revisão da literatura quer pelos resultados obtidos nos questionários.

Do ponto de vista formal, confirmamos as preferências pelo *mashup* entre texto e imagem acusadas pelos respondentes dos questionários. É a combinação mais escolhida pelos criadores dos 4 GIFs produzidos, já que somente um não recorre ao texto (GIF C) para clarificar a mensagem. A preferência por imagens reais em detrimento das imagens ilustradas e manipuladas não é confirmada nesta produção de GIFs, já que apenas 1 dos GIFs (GIF D) recorre a imagens de vídeo, em tempo real, para ilustrar a mensagem.

O tom utilizado é o tom crítico e sarcástico, que insere as mensagens no âmbito dos conteúdos mais opinativos do que informativos. O tom humorístico é evidente no GIF A e B e o tom ativista no GIF D. Numa aplicação do manual de codificação criado no Capítulo VI para identificação dos géneros descritos na tipologia proposta, conseguimos incluir nos géneros GIF Notícia o GIF A, como GIF Notícia-cartoon, o GIF B, como GIF Notícia-humor (manipulado) e o GIF C, como GIF Notícia-reportagem e/ou GIF Notícia-imersivo. O GIF D insere-se na tipologia de GIFs generalistas no género GIF Ativista, mas não nos géneros Notícia definidos nesta investigação, espelhando a opinião do seu criador que afirma achar o formato mais indicado para a divulgação de mensagens por parte de instituições do que para ser utilizado como formato noticioso.

No que diz respeito às opiniões dos criadores sobre se o GIF é ou não um formato adequado para o uso jornalístico, as 4 respostas não são conclusivas o que coincide com a incógnita que esta investigação tenda resolver e espelha as opiniões dos profissionais que entrevistámos: tudo depende do contexto em que o GIF é criado e divulgado e a veracidade da informação que veicula também esta vinculada a estas duas condicionantes.

Face ao interesse que o ato de criação pode suscitar sobre o tema trabalhado, dois dos criadores revelaram os efeitos que essa criação teve na sua intenção de cultura participativa. Quer o criador do GIF B quer o criador do GIF C, afirmaram que a criação do GIF animado reavivou o seu interesse sobre o tema e a sua vontade de o partilhar para incentivar o interesse de outros sobre assuntos que consideram importantes para o país em que vivem.

VII. 4. Sumário do Capítulo VII, resposta às questões Q8 a Q13 e verificação das hipóteses propostas

Neste capítulo, o nosso objetivo foi o de responder às questões de investigação: Q8. Que tipo de impacto o GIF Notícia tem nas audiências?; Q9. Que tipo de cultura participativa o acesso ao GIF Notícia pode criar?; Q10. Quais são as características dos GIFs Notícia que mais inspiram a cultura participativa?; Q11. Qual é o interesse das audiências de nativos digitais por GIFs Notícia sobre Política e Conservação Ambiental?; Q12. Quais são as características do GIF Notícia com mais potencial para inspirar maior interesse e partilha em cada uma das temáticas?; e Q13. Qual das duas temáticas tem um desempenho de maior potencial para despertar interesse e partilha de GIFs Notícia?

Como resposta às questões Q8 e Q9, observámos que apesar de ser no seu potencial de partilha que o GIF Notícia apresenta um papel mais significativo como cultura participativa, o desempenho como *clickbait* e como motivador de interesse em ver mais GIFs do mesmo género, são variáveis a contabilizar já que funcionam como a primeira porta de entrada para o contacto com o conteúdo em GIF, sem a qual a partilha não pode acontecer. É esta partilha que encerra igualmente o potencial memético do GIF animado que não deve ser desprezado na cultura participativa pelo papel relevante que representa na difusão de informação nas esferas públicas digitais, onde já revelou importantes contributos como impulsionador de ação pública sobre instituições e pessoas.

Sobre a questão Q10, observamos que os géneros *mashup* e humorísticos são os que inspiram maior partilha (sendo o género Reação que apresenta maior potencial de viralidade) e os género Imersivo, *Giphy* e Dados os que maior interesse inspiram, mesmo nos que não têm o hábito de partilhar notícias ou GIFs animados.

Quanto ao interesse das audiências de nativos digitais por GIFs Notícia sobre Política e Conservação Ambiental (Q11), observamos que os GIFs sobre a temática Conservação têm um desempenho bastante superior ao demonstrado pelos GIFs sobre a temática Política, no somatório de todas as variáveis medidas (fig. 122).

Já sobre quais são as características do GIF Notícia com mais potencial para inspirar maior interesse e partilha em cada uma das temáticas (Q12), observamos diferentes performances nas diferentes temáticas e nos diferentes géneros. No tema Conservação destacam-se os géneros Reação e Imersivo enquanto que no tema Político diferentes géneros podem suscitar maior partilha (Reação e *Giphy*) e maior interesse (Dados e *Giphy*) (fig. 123).

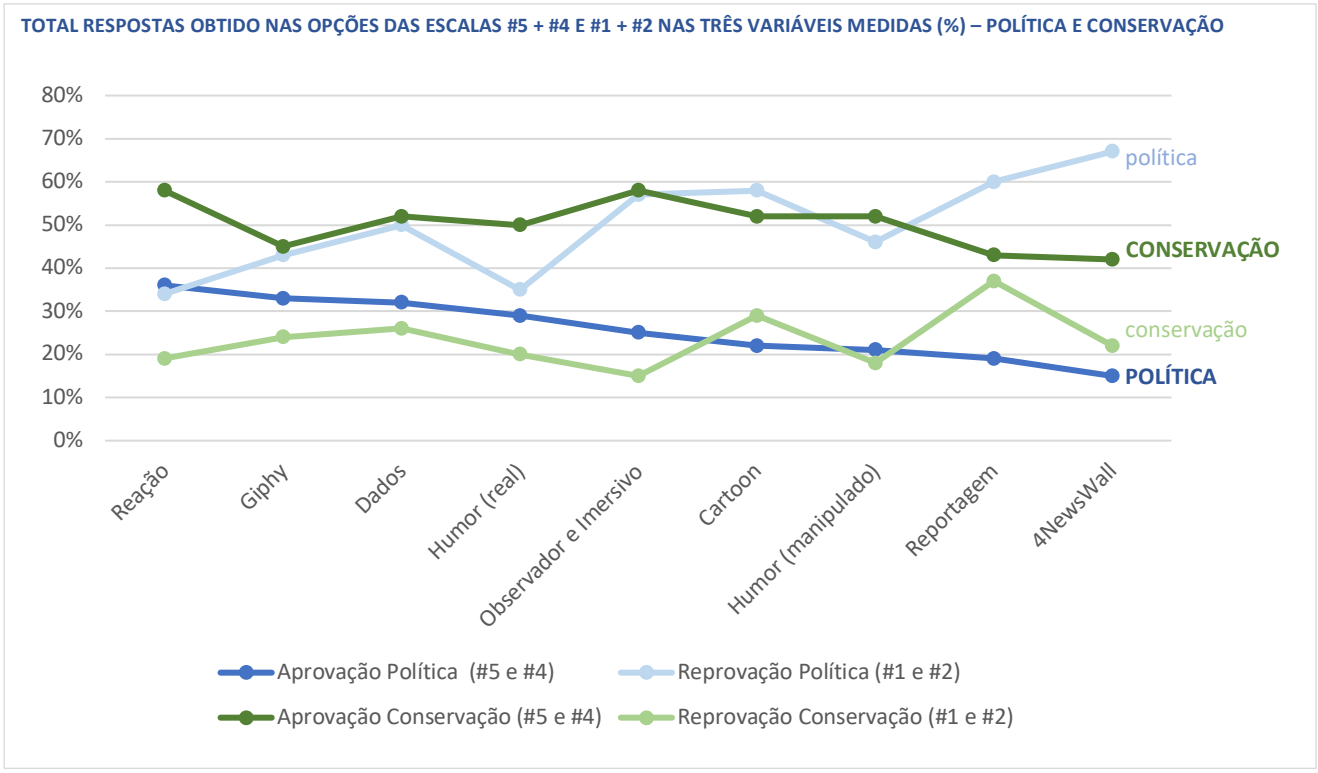


Figura 122. Níveis de aprovação e reprovação obtidos pelos GIF Notícia sobre Política e sobre Conservação

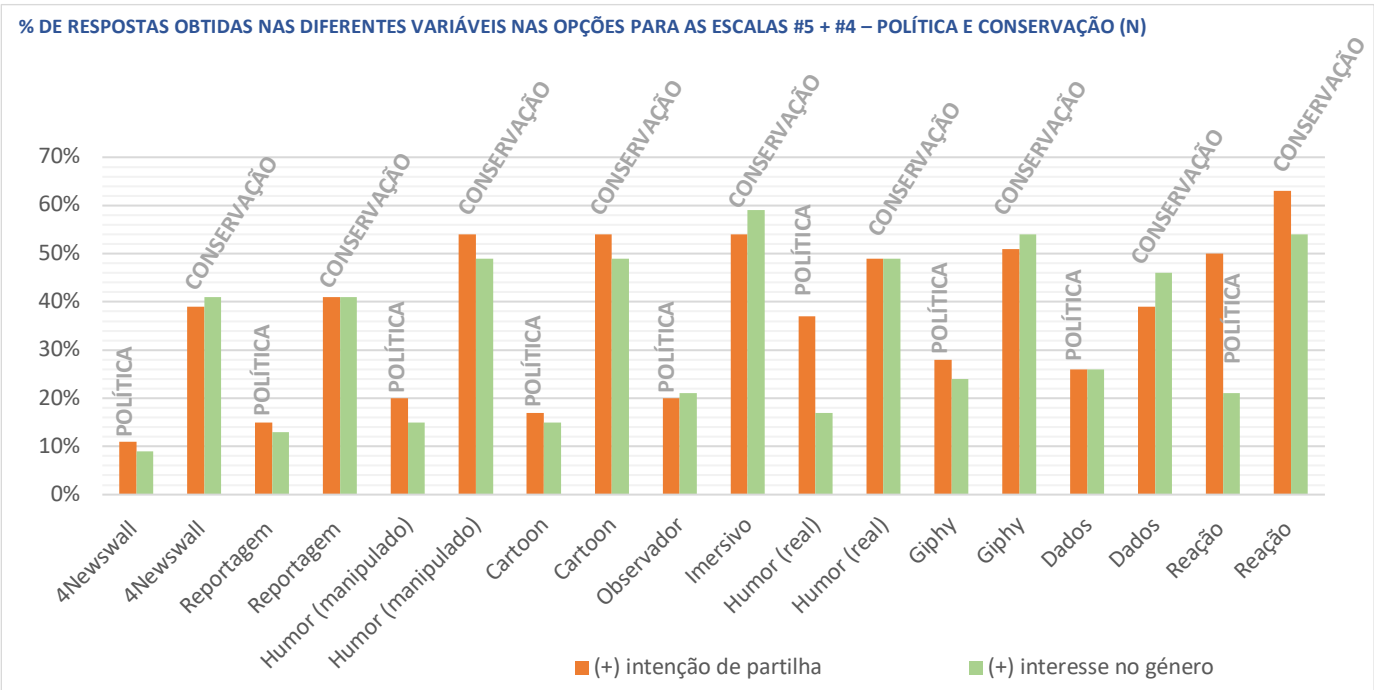


Figura 123. Performance do tema Política e do tema Conservação na intenção de partilha e no interesse pelo género

Neste sentido, a *Hipótese 1: O jornalismo online que utiliza o formato GIF animado para veicular conteúdo noticioso sobre Política Nacional e Internacional desperta interesse para o tema junto das audiências mais jovens*, não fica provada porque observamos apenas uma percentagem de 26% (N=12) de aprovação média sobre os géneros de GIF Notícia apresentados sobre Política, inferior à percentagem de reprovação média de 50% (N=23) (fig. 122) e porque o GIF Notícia sobre este tema não conseguiu sequer igualar o interesse demonstrado pela amostra em ver notícias tradicionais online e ou em ver GIFs genéricos sobre o mesmo tema (fig. 124).

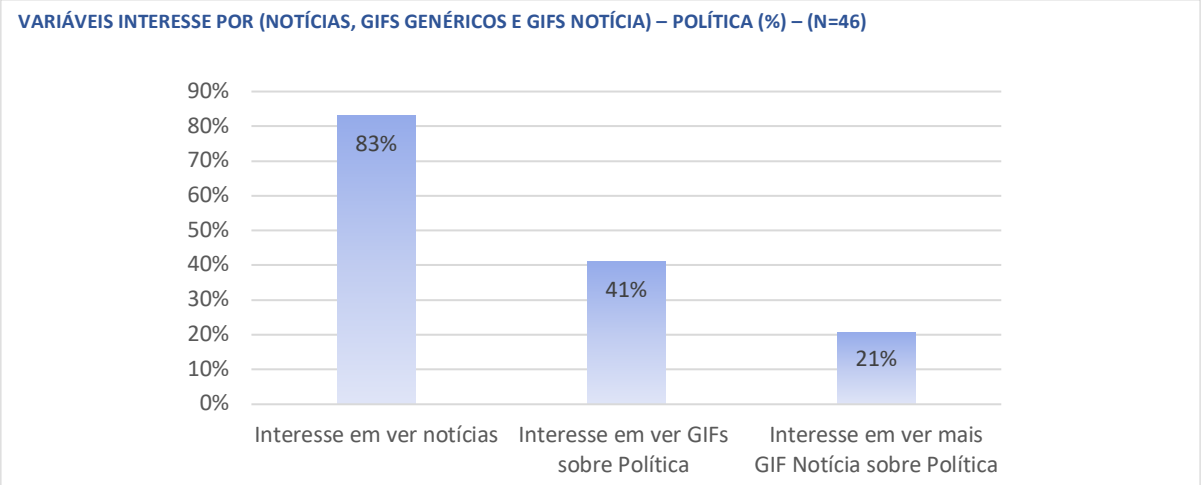


Figura 124. Interesse pela tipologia GIF Notícia sobre Política

Quanto à *Hipótese 2: O jornalismo online que utiliza o formato GIF animado para veicular conteúdo noticioso sobre Política Nacional e Internacional desperta índices de cultura participativa sobre o tema junto das audiências mais jovens,* obtemos uma aprovação parcial e muito cautelosa. Se por um lado a hipótese não fica provada porque apenas um dos géneros, o GIF Reação, apresenta uma percentagem de intenção de partilha superior a 50% (N=23) (fig. 123), a subida ligeira dos números de intenção de partilha do GIF Notícia face aos números de intenção de partilha de GIFs genéricos junto da maioria dos respondentes, não chega a ser suficiente para contrariarem a tendência de Não Partilhar notícias online (fig. 125).

Face aos resultados obtidos nesta temática, percebemos que a tipologia GIF Notícia aplicada ao tema Política teve dificuldades em romper com as definições mais genéricas aplicadas ao género como formato de entretenimento, o que justifica o melhor desempenho de géneros clássicos como os géneros Reação, Humor ou Dados, e mesmo a menor vontade demonstrada em ver o tema trabalhado neste formato, quando comparada com a vontade em ver mais GIFs sobre Conservação. Apesar destes resultados é junto dos nativos sociais, os que

afirmam prestar menor atenção aos GIFs, que percebemos uma adesão superior ao formato aplicado à Política.

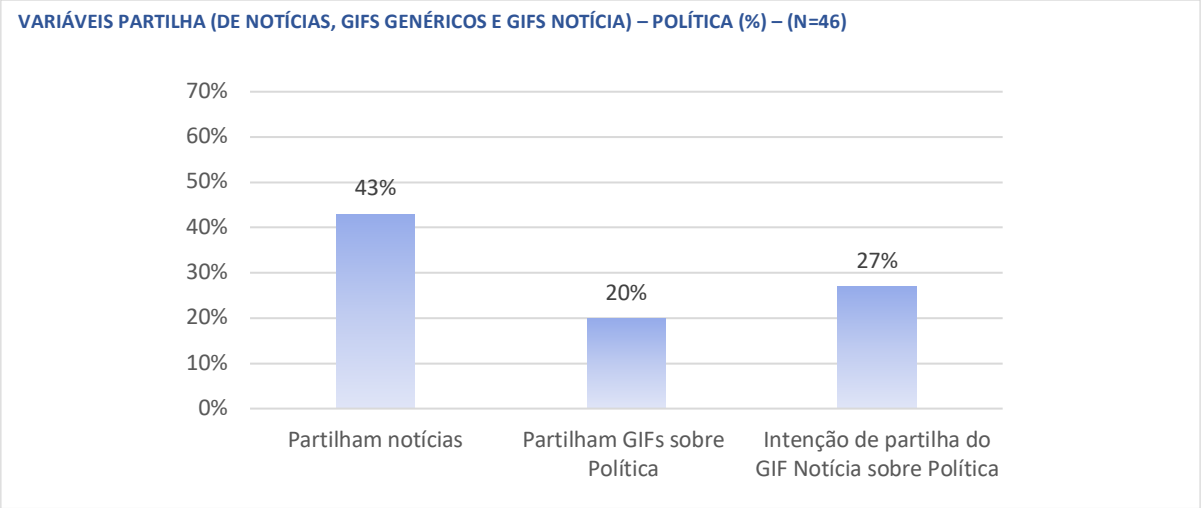


Figura 125. Intenção de partilha do GIF Notícia sobre Política

No que diz respeito à *Hipótese 3: O jornalismo online que utiliza o formato GIF animado para veicular conteúdo noticioso sobre Conservação do Planeta e da sua Biodiversidade desperta interesse para o tema junto das audiências mais jovens*, consideramos a hipótese provada, face ao grau de aceitação que os géneros de GIFs Notícia apresentaram junto da amostra: médias de aprovação de 50% (N=20) e de reprovação de 23% (N=9) (fig. 126). Ainda assim, só 3 géneros conquistaram um interesse mais efusivo por parte da amostra: os géneros Reação, Imersivo e *Giphy*, apesar de vários outros apresentarem resultados muito próximos (os géneros Cartoon, o Humor (real e manipulado) e Dados) (fig. 123). Na globalidade o desempenho da tipologia GIF Notícia conseguiu suplantar quer o interesse em ver notícias quer o interesse em ver GIFs genéricos (fig. 126).

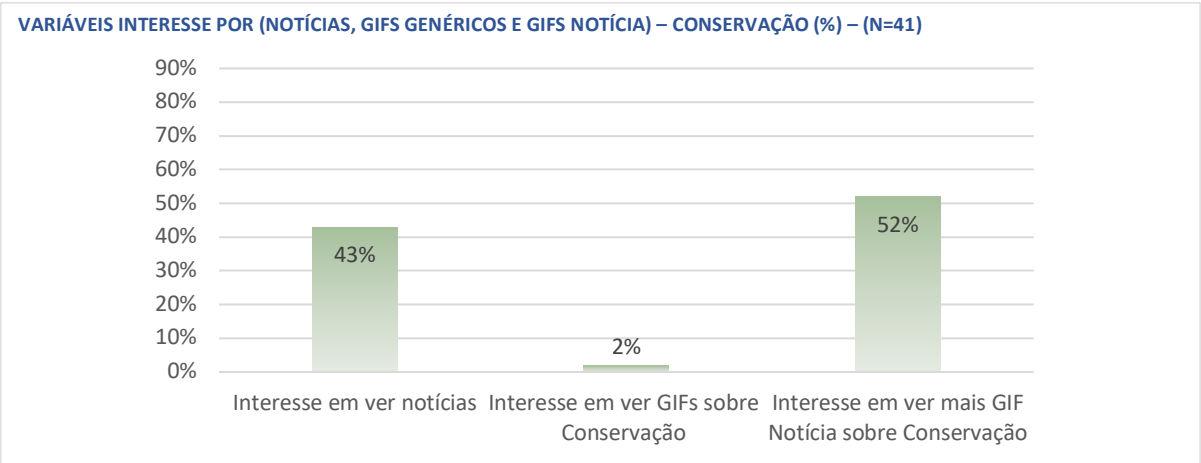


Figura 126. Interesse pela tipologia GIF Notícia sobre Conservação

Também damos como provada a *Hipótese 4: O jornalismo online que utiliza o formato GIF animado para veicular conteúdo noticioso sobre Conservação do Planeta e da sua Biodiversidade desperta índices de cultura participativa sobre o tema junto das audiências mais jovens,* uma vez que conseguimos que 5 dos géneros apresentados obtivesse valores de intenção de partilha altos em mais de metade da população: os géneros Reação, Imersivo, *Giphy*, Cartoon e Humor (manipulado) e significativamente mais elevados quando comparados com as intenções de partilha demonstradas pelos respondentes para as notícias convencionais e para os GIFs genéricos sobre conservação (fig. 127).

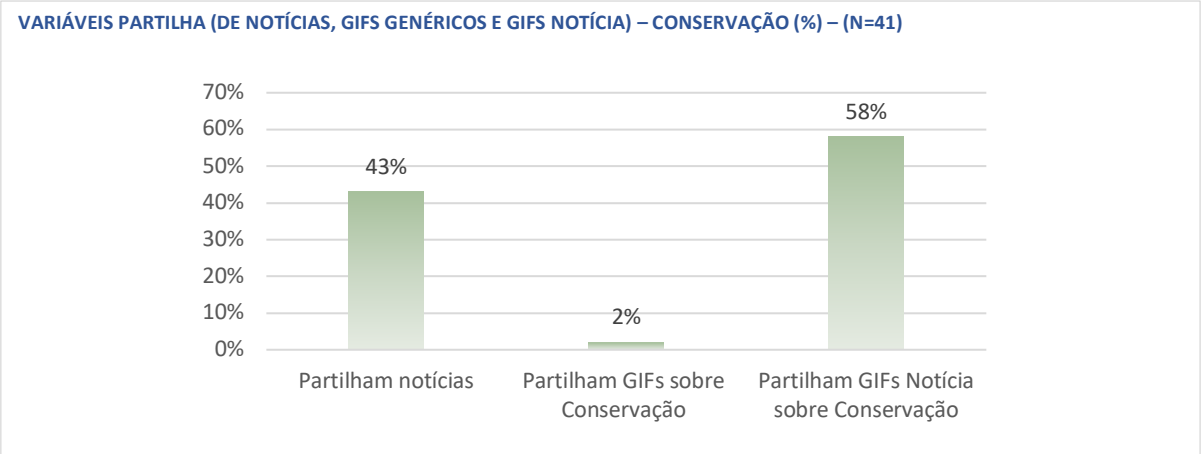


Figura 127. Desempenho da tipologia GIF Notícia sobre Conservação face ao GIF genérico

Enquanto que na temática Política o conteúdo humorístico se salienta como fator de melhor desempenho para o formato, na temática Conservação o conteúdo imersivo, capaz de provocar prazer, e o conteúdo informativo (género *Giphy*) ganham terreno para apresentar desempenhos tão significativos como os apresentados pelos formatos clássicos do entretenimento.

CONCLUSÃO

A investigação sobre o formato GIF animado, incluída na revisão da literatura, tem vindo a dedicar maior atenção às práticas comunicacionais digitais que o formato inspirou e condicionou durante as suas mais de três décadas de existência, do que à sua acomodação a novos territórios de conteúdo proporcionados pela expansão tecnológica. Dentro das práticas comunicacionais, uma das áreas que mais tem sido pesquisada é sem dúvida a que estuda a forma como o GIF se substituiu à oralidade na comunicação virtual, simulando e provocando afetos e sensações, que condicionaram não só a conversação online, como também o formato assumido pelas narrativas visuais do *storytelling* digital em geral. Já sobre a expansão do GIF animado a novas áreas de conteúdo, as pesquisas têm sido menos férteis, salvo no que toca à forma como o formato se tornou um veículo de intervenção política – pesquisas normalmente integradas nos estudos sobre conteúdo viral e memético – ou como o formato se tornou um meio de intervenção económica (aplicado aos conteúdos do marketing e da publicidade).

No campo de análise que mais nos interessa – o seu uso como suporte de conteúdo e veículo de comunicação para o jornalismo – a investigação tem sido mais limitada, apesar do GIF animado ter despertado interesse e expectativas entre académicos e profissionais do jornalismo que, teoricamente, preconizam no formato potencialidades que podem ir além da sua existência como mero artefacto descartável da comunicação digital. Esta tese vem responder a esta perspetiva, procurando sistematizar conceitos e criar novos dados capazes de confirmar ou refutar o fundamento de tal interesse e expectativas.

Neste sentido, o nosso objetivo foi o de avaliar e definir o que pode ser um GIF Notícia dentro de uma perspetiva de jornalismo cívico – capaz de informar de forma atrativa e eficiente sobre o que é de interesse público e não apenas de interesse das audiências – e perceber se é um formato válido como elo de ligação entre o jornalismo e os públicos que cada vez mais dele se afastam. Interessou-nos igualmente propor uma tipologia de géneros para este GIF Notícia de forma a propiciar a sua aplicabilidade a um contexto real de produção de conteúdo jornalístico, capaz de definir boas práticas no seu uso dentro deste contexto. Foi igualmente pertinente testar esta tipologia para podermos ajuizar sobre a eficácia do modelo de GIF Notícia por nós criado e para conseguirmos destacar as características e propriedades que melhor se podem adequar às expectativas construídas em torno do seu papel como facilitador das narrativas visuais no jornalismo digital.

Face aos resultados obtidos percebemos que o impacto dos GIFs Notícia sobre as audiências funciona primeiramente ao nível do potencial de *clickbait*, como veículo para atrair audiências para os conteúdos criados pelo jornalismo nos formatos tradicionais, com bons resultados especialmente junto dos grupos etários mais jovens, graças ao dinamismo que atribui não só às páginas das marcas de informação online, mas também aos conteúdos que veicula ao melhorar a compreensão sobre os mesmos (como nos GIFs de visualização de dados) e ao atribuir o fator "diversão-entretenimento visual" à informação. Num segundo nível, o GIF também funciona como recurso imersivo quando aplicado a uma narrativa informativa, ao atrair o olhar para os efeitos de movimento e *loop* infinito que fornecem o enquadramento de um vídeo, sem exigir o compromisso para uma visualização mais longa e interessada, e exercem uma atração hipnótica pela repetição. Num terceiro e último nível de impacto sobre as audiências, o GIF animado serve como mnemónica eficaz para garantir que imagens marcantes sobre o que é noticiado possam permanecer na memória de quem as visualiza, e até mesmo na memória coletiva das audiências, se o seu conteúdo ganhar viralidade, quer na sua forma original quer nas formas resultantes da sua descontextualização.

Ainda que atualmente o GIF animado pareça estar a perder o vínculo junto dos nativos sociais, vínculo que ainda se manifesta bastante forte nas outras faixas etárias – inclusive junto dos nativos digitais menos jovens, como ficou patente na nossa amostra – são precisamente os seus géneros mais arcaicos, como o GIF Reação e o GIF Humor, que ainda demonstram uma resistência surpreendente passados mais de 30 anos de existência. Esta circunstância e o facto de novos géneros e aplicações do formato continuarem a despertar interesse (como verificámos no caso do género Imersivo ou dos géneros *Giphy* e *Observador*, que despertaram junto da nossa amostra maior aprovação mesmo entre os mais desinteressados por informação) representam, no nosso entendimento, um novo fôlego para um formato que insiste em não desaparecer e que ajudou a moldar o percurso das narrativas visuais digitais, pelo que é válido afirmar que o jornalismo não o deve descartar num percurso de inovação que a sua iconografia visual pode percorrer. Uma afirmação que se fundamenta também nas circunstâncias e especificidades criadas pela evolução tecnológica digital que promoveram a substituição do jornalismo da informação por um "jornalismo da conversação", onde as práticas de criação de notícias se afastam do âmbito profissional das marcas de informação, para se aproximarem do âmbito amador dos produtores de conteúdo informais que atuam numa rede de informação não filtrada pelos tradicionais *gatekeepers*. Neste processo, alguns dos géneros mais bem sucedidos da história do jornalismo acabaram por ser desconstruídos pelo meio digital, exigindo uma reflexão profunda sobre quais os caminhos a seguir para conseguir atrair audiências e criar um

modelo de negócio sustentável. O "novo" jornalismo terá de refletir sobre fórmulas de criação de conteúdo noticioso capazes de o fazer enveredar por dois caminhos: ou pela manutenção da carga histórica do papel de média cívico nas sociedades democráticas, ou pela inserção no conjunto dos produtores de conteúdo de entretenimento. No entendimento desta investigação, os dois caminhos não se excluem mutuamente e o uso do formato GIF animado como suporte de conteúdo noticioso é um possível elo de ligação entre ambos. Circunstâncias como a pandemia provocada pela Covid 19, demonstraram que as audiências (migrantes e nativos digitais) ainda esperam do jornalismo o tradicional papel de *gatekeeper*, capaz de as orientar e proteger dos excessos do conteúdo digital em que se inserem, pelo que não dar continuidade ao legado conquistado como Quarto poder seria esbanjar um capital de confiança acumulado pela história do jornalismo ocidental e que ainda pode vir a desempenhar um papel preponderante nos destinos das sociedades digitais. Mas para conquistar esta continuidade, as velhas fórmulas de produção terão de ser revistas e adaptadas às novas circunstâncias para que o jornalismo possa continuar a ser considerado uma fonte de informação válida e atrativa, mesmo nos momentos "não pandémicos". Não inovar, repetir *ad aeternum* os mesmos formatos, repisar agendas noticiosas condicionadas por interesses económicos e políticos, não diversificar os formatos visuais e não procurar experimentar as "linguagens da Internet", são erros que as marcas de informação não se podem dar ao luxo de cometer se quiserem transitar das audiências dos migrantes digitais para as audiências dos nativos sociais.

Com a nossa pesquisa descobrimos que o GIF animado aplicado ao conteúdo noticioso tem a capacidade de unir o *fast* e o *slow journalism* ao sustentar-se quer no consumo inconsequente e inconsciente da imagem quer no *insight* provocado pelo momento em que o inconsciente ascende ao consciente através do movimento que se repete. Esta singularidade despertou o interesse por parte dos jornalistas e dos meios de comunicação social, levando mesmo à criação de experiências na produção de conteúdo informativo junto das marcas de informação tradicionais e que se inserem num quadro de experimentações contracorrente que reflete o momento de crise económica vivido pelo meio. As mudanças vertiginosas provocadas pela evolução tecnológica dos últimos anos, fazem com que a inovação e a experimentação com novos formatos do género GIF animado seja encarada dentro do jornalismo com cautela e desconfiança, mas igualmente como necessária e essencial para que ele consiga navegar neste enquadramento desafiante.

Da parte das audiências, descobrimos que o interesse pelo conteúdo noticioso em formato GIF também existe, ainda que condicionado quer pelo preconceito que associa o jornalismo a formatos mais sérios e tradicionais quer pelas temáticas que pode ilustrar. No

nosso estudo empírico descobrimos que um tema clássico como a Política é recebido de forma menos interessada e mais negativa por parte da audiência de nativos digitais do que um tema mais atual como a Conservação ambiental, o que sugere cautela na escolha dos temas a trabalhar com este formato, mas é também um claro sinal de que a agenda para as novas audiências tem de ser igualmente renovada.

Descobrimos também que os géneros clássicos do GIF animado continuam a cativar as audiências, sinónimo da resistência e da popularidade conquistada por estes géneros nas últimas três décadas, mas também detetamos abertura por parte das audiências mais jovens para uma diversificação da aplicação do formato a géneros mais contemporâneos. Esta abertura alinha-se com as mudanças que as sociedades digitais impuseram aos antigos estilos de vida e de consumo de informação e que tornaram as vertentes diversão e arte relevantes para suscitar interesse pelo conteúdo noticioso. Neste sentido, a inserção do GIF animado na iconografia do jornalismo digital pode ser encarada como fator de inovação e modernidade que enfatiza tanto a estética como o conteúdo e que tem cativado predominantemente os meios que desde a sua migração para o digital nunca deixaram de inovar e de experimentar na produção de conteúdo visual. Se até agora o GIF foi utilizado com reservas pelo jornalismo, sendo maioritariamente remetido para um papel de complementaridade com a palavra ou com as narrativas mistas multimodais, à medida que o mundo se torna o mundo nos nativos sociais, cresce a certeza de que o jornalismo terá de ir ao encontro destas audiências, nos locais onde elas se encontram, adaptando o seu conteúdo às configurações dos novos relacionamentos que elas constroem com a informação que consomem, seja esse caminho o formato GIF animado ou outro.

Também constatámos que o interesse por notícias e pelas marcas oficiais de informação jornalística ainda persiste, como ficou demonstrado no estudo empírico, mas são as redes sociais que cada vez mais preenchem o espaço originalmente ocupado pelo jornalismo. Consideramos por isso que é este o momento para agir de forma a conseguir uma reaproximação com as audiências que ainda procuram informação de interesse público nos títulos do jornalismo para se orientarem no caos de conteúdos por onde navegam.

Dentro das suas limitações (de amostra e do número reduzido de temáticas às quais foi aplicado o formato) esta investigação contribuiu para delinear metodologias e práticas de uso do GIF animado no jornalismo que também podem ser estendidas a outros formatos e linguagens visuais da cibercultura. Os benefícios que poderíamos retirar de uma amostra maior e mais diversificada, em idade e caracterização sociodemográfica, permitir-nos-iam retirar conclusões mais abrangentes e generalizáveis, tal como um projeto alargado de produção de

conteúdo em parceria com uma ou mais marcas de informação que permitisse reunir um *data set* a partir de reações a estímulos de visualização obtidos em contexto de uso real – nos sites e redes sociais das marcas de informação envolvidas.

Mais do que apontar direções claras para a adoção do GIF animado enquanto "género jornalístico", as nossas conclusões apontam para um caminho de experimentação e de abertura das práticas jornalísticas às linguagens da Internet e das novas audiências digitais, sejam elas o "velhinho" formato GIF ou os novos formatos e recursos gráficos que possam surgir. Se o jornalismo não o fizer, os novos produtores de conteúdo fá-lo-ão.

Referências Bibliográficas:

Allgaier, J. (2018). Myspace. In book: The SAGE International Encyclopedia of Mass Media and Society. Publisher: Sage.

Alves, F. (2020, maio, 16). A falha de mercado no sector dos media. *Meios & Publicidade*. Retirado de: https://www.meiosepublicidade.pt/2020/05/falha-mercado-no-sector-dos-media/

Amaral, L. L. (2016). Apropriações do GIF animado: aspetos culturais, expressivos e afetivos dos usos de uma tecnologia desfasada. Tese de Mestreado. Retirado de: http://hdl.handle.net/10183/14251616

Antunes, J. (2017, fevereiro, 9). Rule of Thirds: a 18th century invention. Retirado de: https://www.provideocoalition.com/rule-thirds-18th-century-invention/

Appelgren, E. (2018). An Illusion of Interactivity. *Journalism Practice*, 12:3, 308-325, DOI: 10.1080/17512786.2017.1299032.

Atkin, A. (2022). Peirce's Theory of Signs, The Stanford Encyclopedia of Philosophy. Retirado de: https://plato.stanford.edu/entries/peirce-semiotics/

Bacon, M.-H. (2012). GIF as Text. Let me GIF this straight. Retirado de: https://letmegifthisstraight.wordpress.com/the-graphics-interchange-format/

Bahia, J. A. (2007, março, 20). A simulação desencantada. *Observatório de imprensa*. Retirado de: https://www.observatoriodaimprensa.com.br/memoria/a-simulacao-desencantada/

Bakhshi, S., Shamma, D., Kennedy, L., Song, Y., Juan, P. & Kaye, J. (2016). Fast, Cheap, and Good: Why Animated GIFs Engage Us. Conference: the 2016 CHI Conference . 575-586. 10.1145/2858036.2858532.

Baptista, C. (2019). Digitalização, Desinformação e notícias falsas–uma perspetiva histórica. Imprensa da Universidade de Coimbra. DOI:https://doi.org/10.14195/978-989-26-1778-7_4

Barnett, S. (2009). Journalism, democracy and the public interest. Reuters Institute for the Study of journalism. Retirado de: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/journalism-democracy-and-public-interest

Barthes, R. (1979). Camera Lucida: Reflection on Photography, trans. Richard Howard (New York: Hill and Wang, 1981). Retirado de: https://monoskop.org/images/c/c5/Barthes_Roland_Camera_Lucida_Reflections_on_Photography.pdf

Bastos, H. (2009). Da implementação à estagnação: os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal. Retirado de: http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-da-implementacao-a-estagnacao.pdf

Bastos, H. (2015). Origens e evolução do Ciberjornalismo em Portugal – Os primeiros vinte anos (1995-2015). Edições Afrontamento.

Bastos, H. (2016). Os ciberjornalistas portugueses em 2016: Uma aproximação a práticas e papéis. Livro de Atas V Congresso Internacional de Ciberjornalismo, maio 2017. Retirado de: http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder- -2018-ciberjornalistas-portugueses.pdf

Bastos, Z. & Granado, A. (2015). Ciberjornalismo: 20 anos Made In Portugal. Revista Estudos de Jornalismo. Retirado de: http://www.revistaej.sopcom.pt/edicao/61

Bay, M. (2022). The Political Life of GIFs: The Common Emotional Displays That Let Us Disagree More Consummately on Social Media. Edited by Byron Fong, Wade Keye, Jacob Carter, Catalina Segú, and Tierney Hamilton. *Visible Culture*, no. 34 (May). https://doi.org/10.47761/494a02f6.9e554544.

Bazaco, A. (2019). Clickbait as a strategy of viral journalism: conceptualisation and

methodst. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 94 to 115. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1323en
Beary, K. (2018, outubro, 3). How to create GIFs for use in journalism. Digital journalism. Retirado de: https://ijnet.org/en/resource/how-create-gifs-use-journalism
Bebić, D. & Volarević, M. (2016). Viral journalism: The rise of a new form. DOI: 10.22572/mi.22.2.6
Bergler, P. & Gearing, A. (2018). The Panama and Paradise Papers: The Rise of a Global Fourth Estate. International Journal of Communication 12(2018), 4573–4592. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/9141/2501
Berners-Lee, T. (1998). The World Wide Web: A very short personal history. Retirado de: http://www.w3.org/People/Berners-Lee/ShortHistory.html
Berners-Lee, T., Cyganiak, R., Hausenblas, M., Presbrey, J., Seneviratne, O. & Ureche, O.-E. (2009). Realising A Read-Write Web of Data. Retirado de: http://web.mit.edu/presbrey/Public/rw-wod.pdf
Beuckels, E., Hudders, L., Cauberghe,V. Bombeke, K., Durnez,W. & Morton, J. (2021). To Fit In or to Stand out? An Eye-Tracking Study Investigating Online Banner Effectiveness in a Media Multitasking Context. *Journal of Advertising*, 50:4, 461-478, DOI: 10.1080/00913367.2020.1870053
Bolter, J. D. & Gromala, G. (2003). Windows and mirrors – interaction design, digital art, and the myth of transparency. MIT Press.
Borges, S. (2009). A segunda fase do Jornalismo Público Estudos em Comunicação nº5, 95-113. Retirado de: http://www.ec.ubi.pt/ec/05/pdf/05-borges-segunda.pdf
Borth, D., Chen, T., Ji, R. & Chang, S.-F. (2013). SentiBank: Large-Scale Ontology and Classifiers for Detecting Sentiment and Emotions in Visual Content. https://doi.org/10.1145/2502081.2502268
Breeds, S. M., Brouwer, S. & Sprenger, S. (2015). Eye-tracking and the visual world paradigm. 10.1007/978-3-319-11529-0_5.
Brigas, J. (2012). Infografia das Guerras do Golfo e Iraque na Imprensa Ibérica. Media XXI.
Britannica (2022a). Rorschach test. Encyclopedia Britannica, 13 Mar. 2020. Retirado de: https://www.britannica.com/science/Rorschach-Test. Accessed 12 July 2022.
Britannica (2022b). Gestalt psychology. Encyclopedia Britannica, 26 May. 2020. Retirado de: https://www.britannica.com/science/Gestalt-psychology.
Britannica (2022c). Benjamin Henry Day. Encyclopedia Britannica, 6 Apr. 2022. Retirado de: https://www.britannica.com/biography/Benjamin-Henry-Day.
British library (2022). Leonardo Da Vinci notebook. Acessível na. https://www.bl.uk/turning-the-pages/?id=cb4c06b9-02f4-49af-80ce-540836464a46&type=book
Bromwich, J. E. (2016, dezembro, 14). One Small Step for NASA, One Giant Leap for GIFs. Retirado de: https://www.nytimes.com/2016/12/14/science/nasa-giphy.html
Brulle, R., Jason, C., & Jenkins, J. (2012). Shifting Public Opinion on Climate Change: An Empirical Assessment of Factors Influencing Concern Over Climate Change in the U.S., 2002– 2010. Climatic Change 114 (2): 169–188. doi:10.1007/s10584-012-0403-y.
Bucher, H.-J. & Schumacher, P. (2006). The relevance of attention for selecting news content. An eye-tracking study on attention patterns in the reception of print and online media. *Communications*. The European Journal of Communication Research. 31. 347-368. 10.1515/COMMUN.2006.022
Buchweitz, A. (2022). Linguagem e cérebro: uma entrevista com Augusto Buchweitz. *ReVEL*. v. 19, n. 36, 2021. Retirado de: http://www.revel.inf.br/files/28c4503e32d5b0ed4dadb04d10c1c6cb.pdf
Cádima, F. R. (2011). A Televisão, o Digital e a Cultura Participativa. Lisboa:

Formalpress/Media XXI.
Cádima, F. R. (2015). Novas convergências digitais: média, humanidades e artes. *Novos Olhares.* Vol. 4. N. 1. Pp. 193-204. Retirado de: https://scholar.google.pt/citations?view_op=view_citation&hl=pt-PT&user=jAGv8eYAAAAJ&citation_for_view=jAGv8eYAAAAJ:O3NaXMp0MMsC
Cagli, R. C. (2018). Probabilistic perception: more, and less, than meets the eye. Fordham University. Retirado de: https://www.fordham.edu/download/downloads/id/10984/Cagli_Packet.pdf
Cairo, A. (2006, julho, 11). Infografia não é uma linguagem do futuro, é do presente. Entrevista no JPN. Retirado de: https://www.jpn.up.pt/2006/07/11/infografia-nao-e-uma-linguagem-do-futuro-e-do-presente/
Cairo, A. (2017). Nerd Journalism: How Data and Digital Technology Transformed News Graphics. Tese de Doutoramento apresentada à Universitat Oberta de Catalunya. Retirado de: http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/66768
Cairo, A. (2018a, dezembro, 12). Os gráficos e mapas estão a ser utilizados para fazer desinformação. *Público*. Retirado de: www.publico.pt/2018/12/12/mundo/entrevista/graficos-mapas-estao-utilizados-desinformacao-1854357
Cairo, A. (2008b). Infografia 2.0: visualización interactiva de información en prensa. Editora Alamut.
Calado, I. (2012). Mistura nas Imagens: algumas propostas de (des) arrumação. *Media & Jornalismo*. Páginas 43-59. https://scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=pt-PT&user=QSJ73hQAAAAJ&citation_for_view=QSJ73hQAAAAJ:LkGwnXOMwfcC
Calado, I. (2014). Condicionantes do olhar, in Conferência sobre literacia visual. ESEC.
Calado, I. (2017). A reconquista do invisível pelas imagens: uma história que não se repete. *Comunicação Pública*. Vol. 12, nº22. https://doi.org/10.4000/cp.1368
Caliandro, A. & Anselmi, G. (2021). Affordances-Bases Brand Relations An Inquire on Memetic Brands on Instagram. Social Media + Society. April 2021. doi:10.1177/20563051211021367
Campos, R. S. (2017). Nada se cria, tudo se compacta: taxonomia dos Gifs animados, Universidade Federal do Pampa. Tese de mestrado. Retirado de: https://repositorio.unipampa.edu.br/jspui/handle/riu/2566
Campos, R. S., Feil, G. S. & Melo, B. P. (2020). Nada se cria, tudo se compacta. Histórico dos gifs animados. v. 11 n. 22: *ECCOM*. Retirado de: http://unifatea.com.br/seer3/index.php/ECCOM/article/view/1091
Canavilhas, J. & Santana, D. C. (2011). Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia a emancipação. Revista Líbero, vol. 14, nº28, p. 53-66. S. Paulo. http://hdl.handle.net/10400.6/688
Cardoso, G. (2012). Networked life world: four dimensions of the cultures of networked belonging. *Observatorio*. 197-205.
Carter, T. (2021, fevereiro, 12). The Click Economy: Is There a Future? Retirado de: https://readwrite.com/the-click-economy-is-there-a-future/
Channel4 (2015). Channel 4 launches 4NewsWall. Retirado de: https://www.channel4.com/press/news/channel-4-launches-4newswall
Chapman, D. A., Corner, A., Webster, R. & Markowitz, E. M. (2016). Climate visuals: A mixed methods investigation of public perceptions of climate images in three countries. Global Environmental Change. Elsevier. 41, 172–182.
Chen, W., Rudovic, O. & Picard, R. (2017). GIFGIF+: Collecting emotional animated GIFs with clustered multi-task learning. 410-417. 10.1109/ACII.2017.8273647

Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. Department of Computer Science and Engineering. Sikkim Manipal Institute of Technology. Retirado de: http://ijcsit.com/docs/Volume%205/vol5issue06/ijcsit20140506265.pdf

Christensson, P. (2014, 6 de fevereiro). Bitmap Definition. Retirado de: https://techterms.com

Chu, S., Reynolds, R., Tavares, N., Notari, M. & Lee, C. (2017). Twenty-First Century Skills and Global Education Roadmaps. 10.1007/978-981-10-2481-8_2

Cintra, L. B. & Souza M. R. (2020). O Uso de GIFs Animados nas Redes Sociais. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 43o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Retirado de: https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/003026413.pdf

Clayton, E. (1992). Why humans start writing?. The origins of writing. British Library. Retirado de: https://www.bl.uk/history-of-writing/articles/why-did-humans-start-writing

Clottes, J. (2016). What Is Paleolithic Art? . The University of Chicago Press. Retirado de: https://www.perlego.com/book/2448513/what-is-paleolithic-art-cave-paintings-and-the-dawn-of-human-creativity-pdf

Coelho, S. L. (2017, janeiro, 22). Apontamentos sobre Repetição e Diferença. *Rhuthmos*. Retirado de: https://rhuthmos.eu/spip.php?article1933

CompuServe (1987). GIF: Graphics Interchange Format - A standard defining a mechanism for the storage and transmission of raster-based graphics information. Retirado de: https://www.w3.org/Graphics/GIF/spec-gif87.txt

Connor, M. (2013, julho, 10). Software Takes Command: An Interview with Lev Manovich. Entrevista publicada online. Retirado de: http://rhizome.org/editorial/2013/jul/10/lev-manovich-interview/

Correia, F. & Baptista, C. (2012). Jornalistas sob pressão. *Jornalistas & Jornalismo*. nº 52, de Out/Dez 2012.

Crady, J. (2013). 24/7: Late Capitalism and the Ends of Sleep. Verso Books

Cunha, M. J. C. (2008). Desenho e palavra. Desenho através da Infografia na Imprensa Periódica Portuguesa. Dissertação de Mestrado. Universidade de Lisboa - Faculdade de Belas Artes. Tese de mestrado. Retirado de: https://repositorio.ul.pt/handle/10451/652. Consultado a 21 de fevereiro de 2022.

Currie-Knight, K (2013). An Interesting Work of Synthesis that Falls a Bit Short. Review Moral Tribes. Retirado de: https://www.amazon.com/gp/customer-reviews/RUH5GCEVTWW8S?ASIN=1594202605

Dahmen, N. S., Miller, K. C. & Walth, B. (2021). The Power of Images? Visual Journalists' Assessment of the Impact of Imagery, *Visual Communication Quarterly*, 28:1, 34-44, DOI: 10.1080/15551393.2020.1862662.

Danziger, M. J. (2008). Information visualization for the people Master's thesis, Massachusetts. Institute of Technology]. MIT. Retirado de: https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/43199

Darling-Wolf, F. (2009). Tell Me a Story About Arabs: An Analysis of Readers' Interpretations of Visual and Verbal Narratives in National Geographic. Journalism: Theory, Practice and Criticism. 10. (6):798-818. doi:10.1177/1464884909344481

Datareportal (2022). Digital Around the World. Retirado de: https://datareportal.com/global-digital-overview

de Pablos, C. & Manuel, J. (1999). Infoperiodismo – El periodista como creador de infografia. Retirado de: https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=).+Infoperiodismo+%E2%80%93+El+periodista+como+creador+de+infografia&ie=UTF-8&oe=UTF-8

de Saint Laurent, C. & Glăveanu, V. P. (2021). Literat I. Internet Memes as Partial Stories: Identifying Political Narratives in Coronavirus Memes. *Social Media + Society*. January 2021. doi:10.1177/2056305121988932
Dean, J. (2019). Sorted for Memes and Gifs: Visual Media and Everyday Digital Politics. *Political Studies Review*. 2019;17(3):255-266. doi:10.1177/1478929918807483.
Dehaene, S. (2009). Reading in the Brain. The Science and Evolution of Human Invention. Retirado de: https://www.academia.edu/38286217/_Stanislas_Dehaene_Reading_in_the_Brain_The_Scie_z_lib_org_pdf
Deleuze, G. (1983). Cinéma I. L'image-mouvement. Retirado de: https://monoskop.org/images/6/69/Deleuze_Gilles_Cinema_1_L_image-mouvement.pdf
Deleuze, G. (1985). Cinéma II. L'image-temps. Retirado de: https://monoskop.org/images/8/85/Deleuze_Gilles_Cinema_2_L_Image-temps.pdf
Démuth, A. (2013). Perception theories. Retirado de: https://www.researchgate.net/publication/310832124 https://academicworks.cuny.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3837&context=gc_etds
Denisova, A. (2022). Viral journalism. Strategy, tactics and limitations of the fast spread of content on social media: Case study of the United Kingdom quality publications. *Journalism*. doi:10.1177/14648849221077749
Deuze, M. & Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. Journalism. 2018;19(2):165-181. doi:10.1177/1464884916688550
Deuze, M. & Fortunati. L. (2011). Journalism without journalists: on the power shift from journalists to employers and audiences. 10.1007/978-1-137-08100-1_11.
Deuze, M. (2013). Media work. Publisher. John Wiley & Sons.
Deuze, M. (2017). Understanding Journalism as Newswork: How It Changes, and How It Remains the Same. *Westminster papers in communication and culture.* Retirado de: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=CmFXFFkAAAAJ&citation_for_view=CmFXFFkAAAAJ:0EnyYjriUFMC
Diamond, J. (1991). O Terceiro chimpanzé: a evolução e o futuro do animal humano. Temas de Debates. Círculo dos Leitores.
Dictionary Collins (2014). Gifable. Retirado de: https://www.collinsdictionary.com/submission/13359/GIFable.
Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. Retirado de: https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/
Diringer, D. (2021). "alphabet". Encyclopedia Britannica. Retirado de: https://www.britannica.com/topic/alphabet-writing.
DMR (2022). Giphy Statistics, user counts, facts & News. Retirado de: https://expandedramblings.com/index.php/giphy-facts-statistics/
Domke, D., Perlmutter, D. & Speatt, M. (2002). The primes of our times?: An examination of the 'power' of visual images. *Journalism*. 2002;3(2):131-159. doi:10.1177/146488490200300211
Dowling, D. & Vogan, T. (2015). Can We "Snowfall" This?. *Digital Journalism*, 3:2, 209-224. Retirado de: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2014.930250
Duarte, A. G. (2020). Ciberjornalismo em Portugal: narrativas visuais para nativos digitais. In Para uma História do Jornalismo em Portugal. In Baptista, C. & Sousa, J. P., Para uma história do jornalismo em Portugal - ICNOVA. pp. 573-608.

Duarte, A. G. (2021a). Infografia digital: O género jornalístico que emergiu do trauma para prenunciar o rumo de uma nova cultura visual mediática. *Revista Media & Jornalismo*.Vol. 1 Nº 39 – 2021. pp. 135-160.
Duarte, A. G. (2021b). Narrativas cíclicas do GIF Animado: A visibilidade do invisível. *Revista de Comunicação e Linguagens* Nº 55. pp. 29-40.
Duarte, A. G. (2021c). Iconografia em movimento no jornalismo português: como as narrativas digitais mudaram a história da infografia. In Baptista, C, Sousa, J. P. & Azevedo , C. Para uma história do jornalismo em Portugal — III . Livros ICNOVA, pp. 326-355.
Duarte, A. G. (2022). O jornalismo visual em Portugal – contributos para uma história. Instituto Politécnico de Lisboa.
Dumas-Thomas, N. (2017). What the GIF?! How GIFs Help Advance Journalism. Innovation Storytelling Conference. Mar 13, 20179:30am – 10:30am. Hyatt Regency Austin. Retirado de: https://pt.slideshare.net/NatalieDudasThomas/what-the-gif-how-gifs-help-advance-journalism-73093786
Durães, M. (2019, novembro, 20). Ler notícias? Só se aparecerem no feed. Para os jovens, são "desinteressantes e repetitivas". *Público*. Retirado de: https://www.publico.pt/2019/11/20/p3/noticia/ler-noticias-so-se-aparecerem-no-feed-para-os-jovens-sao-desinteressantes-e-repetitivas-1894318
Eddy, K. (2022). The changing news habits and attitudes of younger audiences. Reuters Institute for the Study of Journalism. Retirado de: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/young-audiences-news-media
Ekman, P. (1972). Universal Facial Expressions. Are facial expressions universal? Retirado de: https://www.paulekman.com/resources/universal-facial-expressions/
Eppink, J. (2014). A Brief History of GIFs. Sage Journals. Journal of visual culture 13, no 3: 298-306. https://doi.org/10.1177/1470412914553365
Eurobarometer (2021). *European Parliament Youth Survey*. Retirado de: https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/files/be-heard/eurobarometer/2021/youth-survey-2021/key-findings.pdf
Eurobarometer (2022). *Media & News Survey*. Retirado de: https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2832
Eurostat Glossary (2022). Digital Divide. Retirado de: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Digital_divide)
Fidalgo, A. (1996). O consumo de informação. Interesse e curiosidade. Universidade da Beira Interior. Retirado de: http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-interesse-curiosidade-informacao.html
Figueiras, A. (2016). How to tell stories using visualization: strategies towards Narrative Visualization. Tese de Doutoramento apresentada na Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Retirado de: https://run-unl.pre.rcaap.pt/handle/10362/20418
Figueiras, A. & Vizoso, A. (2020). From Infographics to Post-infograhics. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/340838297_From_Infographics_to_Post-infographics.
Fitzgibbon, W. & Hudson, M. (2021, abril, 3). Five years later, Panama Papers still having a big impact. ICIJ.org. Retirado de: https://www.icij.org/investigations/panama-papers/five-years-later-panama-papers-still-having-a-big-impact/
Freixa, P., Soler-Adillon, J., Sora, C. & Ribas, J. I. (2014). Snow Fall and A Short History of the Highrise: two approaches to interactive communication design by The New York Times. *Textual & Visual Media*. 63-84.

Friedman, A. (2012, agosto, 8). What journalists need to know about animated GIFs — really. Retirado de: https://www.poynter.org/reporting-editing/2012/what-journalists-need-to-know-about-animated-gifs-really/
Friendly, M. (2005). Milestones in the History of Data Visualization: A Case Study in Statistical Historiography. University of Toronto. Retirado de: https://www.datavis.ca/papers/gfkl.pdf. Consultado a 21 de fevereiro de 2022.
Gabriel, M. (2014, outubro, 15). Cérebro analógico, cérebro digital. *Galileu*. Retirado de: http://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2014/10/cerebro-analogico-cerebro-digital.html
Garcia, M. R. (2012, dezembro, 9). USA TODAY turns 30-Part 3–A weather map that created a global tsunami. Retirado de: https://garciamedia.com/blog/usa_today_turns_30-part_3-a_weather_map_that_created_a_global_tsunami/
Giflytics (2019). Which Type of GIF is Best For Your Brand? Retirado de: https://www.giflytics.com/blog/type-of-gifs
Giphy (2021). What are Clips? Retirado de: https://developers.giphy.com/branch/master/docs/clips/
Glasser, T. (2016). Public Journalism Movement. In book: The International Encyclopedia of Political Communication. 10.1002/9781118541555.wbiepc203
Gleasson, C., Pavel, A., Gururaj, H., Kitani, K. M. & Bigham, J. P. (2020). Making GIFs Accessible. Retirado de: https://www.cs.cmu.edu/~jbigham/pubs/pdfs/2020/making-gifs-accessible.pdf
Gonçalves-Sá, J. (2020). In the fight against the new coronavirus outbreak, we must also struggle with human bias. Nat Med 26, 305 (2020). https://doi.org/10.1038/s41591-020-0802-y
Gradinaru, C. (2018). GIFs as floating signifiers. *Sign Systems Studies*. 46. 294. 10.12697/SSS.2018.46.2-3.05.
Graef, E. (2013). Social Justice through data. MIT Center For CIVI MEDIA. Retirado de: http://civic.mit.edu/blog/erhardt/social-justice-through-data
Greenberg, D. L. & Verfaellie, M. (2010). Interdependence of episodic and semantic memory: evidence from neuropsychology. J Int Neuropsychol Soc. 2010 Sep;16(5):748-53. doi: 10.1017/S1355617710000676. Epub 2010 Jun 18. PMID: 20561378; PMCID: PMC2952732.
Greene, J. (2013). Moral Tribes: Emotion, Reason, and the Gap Between Us and Them, Penguin Press.
Greenfield, R. M. (2012, dezembro, 20). What the New York Times's 'Snow Fall' Means to Online Journalism's Future. Retirado de: https://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/12/new-york-times-snow-fall-feature/320253/
Groeger, L. V. (2015). On Repeat: How to Use Loops to Explain Anything. *Propublica*. Retirado de: https://www.propublica.org/nerds/on-repeat-how-to-use-loops-to-explain-anything
Guadagno, R. E., Rempala, D. M., Murphy, S. & Bokdie, B. M. (2013). What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes. Computers in Human Behavior, Volume 29, Issue 6, Pages 2312-2319, https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.016.
Guenther L., Ruhrmann, G. & Bischoff, J. (2020). Strategic Framing and Social Media Engagement: Analyzing Memes Posted by the German Identitarian Movement on Facebook. Social Media + Society. January 2020. doi:10.1177/2056305119898777
Gürsimsek, ÖA. (2016). Animated GIFs as vernacular graphic design: producing Tumblr

blogs. Visual Communication. 2016;15(3):329-349. doi:10.1177/1470357216645481
Gygli, M. & Sleymani, M. (2016). Analysing and Predicting GIF Interestingness. https://dl.acm.org/doi/10.1145/2964284.2967195
Hagen, S. (2012). The mind's eye. Rochester Review Vol. 74, 4: 35. Retirado de: https://www.rochester.edu/pr/Review/V74N4/0402_brainscience.html
Haider, A. (2017, Agosto, 29). How the gif won the internet?. BBC Culture. Retirado de: https://www.bbc.com/culture/article/20170825-how-the-gif-won-the-internet
Hakoköngäs, E., Halmesvaara, O. & Sakki I. (2020). Persuasion Through Bitter Humor: Multimodal Discourse Analysis of Rhetoric in Internet Memes of Two Far-Right Groups in Finland. Social Media + Society. April 2020. doi:10.1177/2056305120921575
Halavais, A. (2002). The Rise of Do-it-yourself Journalism After September 11. One year later: September 11 and the Internet. Pew Internet Project Survey Analysis: Lee Rainie, Director Susannah Fox, Director of Research Mary Madden, Research Specialist. University at Buffalo, School of Informatics. Retirado de: https://www.pewresearch.org/internet/2002/09/05/part-3-the-rise-of-do-it-yourself-journalism-after-september-11/
Hang, Y., Song, Y. & Kim, G. (2021). On the Virality of Animated GIFs on Tumblr. Retirado de: https://arxiv.org/pdf/2108.07894.pdf
Hanoun, M. (2017, maio, 2). Video Full-time fun, part-time panic: 4creative's Stacey Bird and Jack Croft on takings risks and being resilient. Retirado de: https://www.creativelivesinprogress.com/article/stacey-bird-and-jack-croft
Harari, Y. N. (2013). Sapiens: História Breve da Humanidade. Elsinore.
Hayles, K. (1999). Prólogo e Toward Embodied Virtuality. in *How We Became Posthuman: Virtual Bodies in Cybernetics, Literature, and Informatics*, pp. xi-xiv e 1-24.
Healey, C. & Enns, J. (2012). Attention and Visual Memory in Visualization and Computer Graphics. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, vol. 18, no. 7, pp. 1170-1188, July 2012, doi: 10.1109/TVCG.2011.127.
Herculano-Houzel, S. (2018). The Evolution of Human Capabilities and Abilities. Retirado de: https://dana.org/article/the-evolution-of-human-capabilities-and-abilities/
Hernandez R. & Rue, J. (2015). The principles of multimedia journalism: Packaging digital news. New York: Routledge.
Highfield, T. & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji, *Communication Research and Practice*, 2:1, 47-62, DOI: 10.1080/22041451.2016.1155332
Hill, S. & Bradshaw, P. (2019). Mobile-First Journalism. Producing News for Social and Interactive Media. *Media & Communications. New Media*. https://doi.org/10.4324/9781315267210
Hindman, E. B. & Thomas, R. J. (2014). When old and new media collide: The case of WikiLeaks. New Media & Society. 2014;16(4):541-558. doi:10.1177/1461444813489504
Hindman, M. (2009). The Myth of Digital Democracy. Princeton, NJ: Princeton University Press. xiii + 181 pp. ISBN 9780691138688. Party Politics. 2011;17(4):533-535. doi:10.1177/1354068810170040605
Hodge, J. J. (2020). The Subject of Always-On Computing: Thomas Ogden's 'Autistic-Contiguous Position' and the Animated GIF, Parallax, 26:1, 65-75, DOI: 10.1080/13534645.2019.1685780
Holden, L. R., LaMar, M. & Bauer. M. (2021, setembro, 10). Evidence for a Cultural Mindset: Combining Process Data, Theory, and Simulation. Front. Psychol., 10 September 2021. Sec. Cognition. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.596246

Hopke, J. E. & Hestres, L. E. (2018). Visualizing the Paris Climate Talks on Twitter: Media and Climate Stakeholder Visual Social Media During COP21. Social Media + Society 4 (3): 1–15. doi:10.1177/2056305118782687

Hotz, A. (2012 23 de outubro). Final presidential debate: Obama and Romney in gifs. *The Guardian*. Retirado de: https://www.theguardian.com/world/2012/oct/23/final-presidential-debate-gifs-obama-romney

ICDL Europe Reports (2014). The fallacy of the 'digital native'. Retirado de: https://www.icdleurope.org/policy-and-publications/the-fallacy-of-the-digital-native/ "The fallacy of the 'digital native'

International Consortium of Investigative Journalists (2017). ICIJ: About. Retirado de: https://www.icij.org/about/

Isaiah, A. (2018, novembro, 5). Improve Animated GIF Performance With HTML5 Video. *Smashing Magazine*. Retirado de https://www.smashingmagazine.com/2018/11/gif-to-video/.

ITU (2021). Measuring digital development: Facts and figures 2021. Retirado de: https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx

Jeffries, S. (2011, 28 de dezembro). Friedrich Kittler and the rise of the machine. *The Guardian*. Retirado de: https://www.theguardian.com/commentisfree/2011/dec/28/friedrich-kittler-rise-of-the-machine

Jenkins, H. (2002). Interactive audiences? the 'collective intelligence' of media fans. The new media book. scholar.archive.org. Retirado de: https://web.archive.org/web/20180426232104id_/https://labweb.education.wisc.edu/curric606/readings/Jenkins2002.pdf

Jenkins, H. (2006). Welcome to Convergence Culture. Retirado de: http://henryjenkins.org/blog/2006/06/welcome_to_convergence_culture.html

Jenkins, H. & Deuze, M. (2008). Convergence Culture. Sage Publications. DOI: 10.1177/1354856507084415

Jenkins, H., Ito, M. & Boyd, D. (2016). Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics. Polity Press. UK.

Jiang, J. A., Brubaker, J. R. & Fiesiler, C. (2017). Understanding Diverse Interpretations of Animated GIFs. Retirado de: https://cmci.colorado.edu/idlab/assets/bibliography/pdf/Jiang2017.pdf

Jiang, J. A., Brubaker, J. R. & Fiesiler, C. (2018). The Perfect One": Understanding Communication Practices and Challenges with Animated GIFs. Retirado de: https://arxiv.org/pdf/1903.09623.pdf

Johnson, S. P. & Kim, H. I. (2022). Infant perception. Encyclopedia Britannica, 28 May. 2014. Retirado de: https://www.britannica.com/topic/infant-perception. Accessed 12 July 2022.

Jou, B., Bhattacharya, S. & Chang, S. F. (2014). Predicting Viewer Perceived Emotions in Animated Gifs. Proceedings of the 22nd ACM International Conference on Multimedia, Orlando Florida, USA. Retirado de: https://www.ee.columbia.edu/ln/dvmm/publications/14/grand14-jou.pdf

Junior, F. P. S. (2010). Teorias de justiça social e proteção social: uma análise do papel do Estado na redução das desigualdades sociais. Artigo publicado no site CONPEDI. Retirado de: http://www.publicadireito.com.br/conpedi/manaus/arquivos/anais/fortaleza/3646.pdf

Juntunen, L. (2022). Digital challenges to ethical standards of journalism, Responses and Needs of European Media councils, Council for Mass Media in Finland. European Commission. Retirado de:

https://presscouncils.eu/userfiles/files/JSN_Digital%20Challenges_96ppi.pdf
Jurkowitz, M. (2014a). Is There a Business Model to Sustain Digital Native News? Pew Research Center. Retirado de: https://www.pewresearch.org/journalism/2014/03/26/is-there-a-business-model-to-sustain-digital-native-news/
Jurkowitz, M. (2014b). The Growth in Digital Reporting. What it Means for Journalism and News Consumers. Retirado de: https://www.pewresearch.org/journalism/2014/03/26/the-growth-in-digital-reporting/
Kahneman, D. (2012). Thinking, Fast and Slow. Penguin Books.
Kane, G. C. e Pear, A. (2016, 4 de janeiro). The Rise of Visual Content Online MIT. Retirado de: https://sloanreview.mit.edu/article/the-rise-of-visual-content-online/
Know Your Meme (2020). Dancing baby. Retirado de: https://knowyourmeme.com/memes/dancing-baby
Koepnick, L. (2004). Photographs and Memories. *South Central Review*, Washington University in St. Louis. Retirado de: https://www.jstor.org/stable/40039828#metadata_info_tab_contents
Kohnstamm, T. (2017). Show, don't tell. Alberto Cairo, Power BI & the rise of data journalism. Microsoft Story Labs. Retirado de: https://news.microsoft.com/stories/data/
Kokkolis, G. (2010, setembro, 16). How the Greek alphabet affects human brain. CafeBabel. Retirado de: http://www.cafebabel.co.uk/athens/article/how-the-greek-alphabet-affects-human-brain.html
Konrad, A. Herring, S. C. & Choi, D. (2020). Sticker and Emoji Use in Facebook Messenger: Implications for Graphicon Change, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 25, Issue 3, May 2020, Pages 217–235. https://doi.org/10.1093/jcmc/zmaa003
Korpys, P., Teixeira, P. M., Brandão, D. & Ferreira, A. (2019). O Gif animado de reação e o processo de descontextualização. https://doi.org/10.37390/ac.v0i0.64
Lackovic, N. (2020). Thinking with Digital Images in the Post-Truth Era: A Method in Critical Media Literacy. Postdigital Science and Education. 2. 10.1007/s42438-019-00099-y
Lahelma, A. (2011). David S. Whitley: Cave Paintings and the Human Spirit. The Origin of Creativity and Belief. Norwegian Archaeological Review. 44. 215-219. 10.1080/00293652.2011.629815.
Laporte, N. (2018, junho, 26). Giphy, maior produtor de GIFs do planeta, prepara-se para revolucionar a publicidade na internet. *Negócios globo.com*. Retirado de: https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2018/06/giphy-maior-produtor-de-gifs-do-planeta-prepara-se-para-revolucionar-publicidade-na-internet.html
Lessig, L. (2008). Remix: Making Art and Commerce Thrive in a Hybrid Economy. Bloomsbury.
Lévy, P. (1990). As Tecnologias da Inteligência. O Futuro do Pensamento na Era informática. Editora34.
Li, H., Li M., Lin, G. & Qiu, H. (2021). Perceiving Destination Through Animated GIFs: A Mixed Method Design for Multifaceted Image Assessment. Journal of Travel Research. 1-22. doi:10.1177/00472875211057606
Literat. I. & Kligler-Vilenchik, N. (2019). Youth collective political expression on social media: The role of affordances and memetic dimensions for voicing political views. *New Media & Society*. 21(9):1988-2009. doi:10.1177/1461444819837571
Liu, T., Wan, j., Dai, X., Liu, F., You, Q. & Luo, J. (2020). Sentiment Recognition for Short Annotated Gifs Using Visual-Textual Fusion. *IEEE Transactions on Multimedia*. , vol. 22, no. 4, pp. 1098-1110, April 2020, doi: 10.1109/TMM.2019.2936805.
Lobue, V. (2019). Why Children Like Repetition, and How It Helps Them Learn. Retirado de: https://www.psychologytoday.com/au/blog/the-baby-scientist/201907/why-

children-repetition-and-how-it-helps-them-learn
Lopes, P. C. (2011). Literacia(s) e literacia mediática. CIES e-Working Papers. Retirado de: https://repositorio.ual.pt/bitstream/11144/195/1/literacia%28s%29%20e%20literacia%20mediatica.pdf
Luangrath, A. W., Peck, J. & Hedgcock, W. (2022). Observing Product Touch: The Vicarious Haptic Effect in Digital Marketing and Virtual Reality. *Journal of Marketing Research*. 2022;59(2):306-326. doi:10.1177/00222437211059540
Lucca, C. B. (2018). A Construção de Identidade(s) através do Consumo Colaborativo. Tese de Mestrado. Retirado de: https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/34785/1/ulfl249020_tm.pdf
Lujan, N., Dear, A. & Carvalho, N. (2022). Jornalismo TikTok, Memes e Gifs contra a desinformação. Online Conference Festival 3iii. Retirado de: https://festival3i.org/pessoa/andre-deak/
Ma, Y., Wang, Y., Pengfei, Z., Junwen, P. & Hong, S. (2021). Get to the Point: Content Classification of Animated Graphics Interchange Formats with Key-Frame Attention. 409-413. 10.1109/ICIP42928.2021.9506230.
Madrigal, G & Soroka, S. (2021). Migrants, Caravans, and the Impact of News Photos on Immigration Attitudes. *The International Journal of Press/Politics*. doi:10.1177/19401612211008430.
Malinen, S. (2021). The owners of information: Content curation practices of middle-level gatekeepers in political Facebook groups. New Media & Society. doi:10.1177/14614448211062123
Manovich, L. (2002). The language of new media. Cambridge, MA: MIT Press. ISBN: 978 0 262133746
Manovich, L. (2011) Cultural Software. From new introduction to Software Takes Command manuscript. Retirado de: http://manovich.net/content/04-projects/070-cultural-software/67-article-2011.pdf
Manovich, L. (2013). Software Takes Command (International Texts in Critical Media Aesthetics). Bloomsbury Academic
Manovich, L. (2017). Instagram and contemporary image. Retirado de: http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image
Marino, J. (2016). Reading Screens: What Eye Tracking Tells Us about the Writing in Digital Longform Journalism. *Literary Journalism Studies*, Vol. 8, No. 2. Retirado de: https://s35767.pcdn.co/wp-content/uploads/2017/03/12-Marino-Eye-Tracking_138-150.pdf
Markowsky, G. (2022). Phisiology. Information Theory. Britannica. Retirado de: https://www.britannica.com/science/information-theory/Physiology
Marmo, L. (2016). Looping, laughing and longing: the animated gif in the contemporary online environment. *Comunicazioni sociali*. n. 1, 78-86.
Maruck, A. & Meucci, A. (2005). A criação de identidades virtuais através das linguagens digitais. In: *Comunicação, mídia e cultura*. v. 2, n. 4. São Paulo.
Mas, F. (2011, setembro, 11). 11-S Así Fue Improvisar, arriesgar... Inventar. *elmundo.es*. Retirado de: https://www.elmundo.es/especiales/internacional/2011/11-S/asi-fue/la-noticia/index.html
Mason, L., Ariasi, N. & Boldrin, A. (2011). Epistemic beliefs in action: Spontaneous reflections about knowledge and knowing during online information searching and their influence on learning. *Learning and Instruction* - LEARN INSTR. 21. 137-151. 10.1016/j.learninstruc.2010.01.001.
Masurier, M. (2015). What is Slow Journalism? *Journalism Practice*, 9:2, 138-152, DOI: 10.1080/17512786.2014.916471

Matuck, A. & Meucci, A. (2008). A criação de identidades virtuais através das linguagens. *Comunicação, Mídia e Consumo*. http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v2i4.41
McCarthy, A. (2017). Visual Pleasure and GIFs. In Compact Cinematics: The Moving Image in the Age of Bit-Sized Mediam. Edited by Pepita Hesselberth and Maria Poulaki, 113-122. Bloomsbury.
McClure, B. (2016). Discovering the Discourse of Internet Political Memes. Adult Education Research Conference. Retirado de: https://newprairiepress.org/aerc/2016/roundtables/12
McLeod, S. (2018a). Theories of Selective Attention. Retirado de: https://www.simplypsychology.org/attention-models.html
McLeod, S. (2018b). Visual Perception Theory. Retirado de: https://www.simplypsychology.org/perception-theories.html
McLuhan, M. (1964) Understanding Media: The Extensions of Man. Taylor & Francis
McLuhan, M. (1967). The Medium is the Massage: An Inventory of Effects.
Medina, J. (2014). Brain Rules (Updated and Expanded): 12 Principles for Surviving and Thriving at Work, Home, and School Paperback. Retirado de: https://brainrules.net/brain-rules/
Miltner, K. M. & Highfield, T. (2017). Never Gonna GIF You Up: Analyzing the Cultural Significance of the Animated GIF. *Social Media + Society*. doi:10.1177/2056305117725223
Miranda, A. Miranda, A., Claro, A., Lemos, A., Miguel, C. & Melo, M. J. (2008). À descoberta da Cor na Iluminura Medieval com o Apocalipse do Lorvão e o Livro das Aves. Departamento de Conservação e Restauro FCT. Retirado de: https://www.dcr.fct.unl.pt/step-by-step
Miranda, B. de (2013). Introdução à palestra de Bernhard Siegert. In curso livre sobre Tecnologias Culturais e Artes dos Media – In Memoriam Friedrich Kittler. Lisboa: GOETHE-INSTITUT.
Miyagawa, S., Lesure, C. & Nóbrega, V. A. (2018). Cross-Modality Information Transfer: A Hypothesis about the Relationship among Prehistoric Cave Paintings, Symbolic Thinking, and the Emergence of Language. Sec. Language Sciences. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00115
Montag, C. & Diefenbach, S. (2018). Towards Homo Digitalis: Important Research Issues for Psychology and the Neurosciences at the Dawn of the Internet of Things and the Digital Society. *Sustainability* 2018, 10, 415. https://doi.org/10.3390/su10020415
Moretti, A. (2016). Book Review: Journalism in Change: Journalistic Culture in Poland, Russia and Sweden by Gunnar Nygren and Boguslawa Dobek-Ostrowska, eds. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 93(4):1178-1180. doi:10.1177/1077699016670908i
Mukhtoraliyevn, Z. S. (2022). Methods of Mnemonics in Pedagogical Work with Elementary School Students. Fergana State University, Doctor of Philosophy (PhD) in Philology. International Journal of Culture ans Modernity. Vol. 19.
Nações Unidas (2006). Social Justice in an Open World The Role of the United Nations. Retirado de: https://www.un.org/esa/socdev/documents/ifsd/SocialJustice.pdf
Nações Unidas (2015a) SDGproject. Retirado de: https://sdgs.un.org/goals
Nações Unidas (2015b) SDGproject. Digital Storytelling. Retirado de: https://sdgs.un.org/goals
Nações Unidas (2022a). About good governance. Retirado de: https://www.ohchr.org/en/good-governance/about-good-governance
Nações Unidas (2022b). Science, Solutions, Solidarity. United Nations Climate Action. Retirado de: https://www.un.org/en/climatechange

Nações Unidas (2022c). SDGproject. Retirado de: https://sdgs.un.org/goals
Nadal, J. H. D. (2014). A cultura do GIF: reconfigurações de imagens técnicas a partir dos usos e apropriações de narrativas cíclicas. Tese de Mestrado. Retirado de: https://tede.utp.br/jspui/handle/tede/1407
Nansen, B. & Balanzategui. J. (2022). Visual tactility: 'Oddly satisfying' videos, sensory genres and ambiguities in children's YouTube. *Convergence*. doi:10.1177/13548565221105196
Neto, E. M. B. (2008). Por uma história do jornalismo digital: algumas considerações. Retirado de: http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/Por%20uma%20historia%20do%20jornalismo%20digital.pdf
Neu, D., Saxton, G., Rahaman, A. & Everett, J. (2020). Speaking Truth to Power: Twitter Reactions to the Panama Papers. J Bus Ethics 162, 473–485. https://doi.org/10.1007/s10551-018-3997-9
Newman, M. Z. (2016). GIFs: The Attainable Text. Vol.40, Issue 1. *Film Criticism Journal*. DOI: https://doi.org/10.3998/fc.13761232.0040.123
Newman, N. (2022). Overview and key findings of the 2022 Digital News Report. Reuters Institute for the Study of Journalism. Retirado de: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/dnr-executive-summary
Niles, S. & Cerdan, A. (2015a, março, 13). Animated GIFs in Visual Journalism: The State of the Art + Best Practices. Retirado de de: https://readfold.com/read/sannabh/animated-gifs-in-visual-journalism-the-state-of-the-art-best-practices-46SQKbRR
Niles, S. (2015b). Glyph: Lightweight and Evocative Looping Images in the News. Retirado de: https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/98624
Ninet, A. A. (2019). Protecting the "Homo Digitalis". No. 9 : NAVEIÑ REET: *Nordic Journal of Law & Social Research* - Living Apart Together. pp. 153-170
Merritt, D. B. (1997). Public Journalism and Public Life: Why Telling the News Is Not Enough. Routledge.
Newman, N. (2009). The rise of social media and its impact on mainstream journalism. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Retirado de: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/rise-social-media-and-its-impact-mainstream-journalism
Newman, N. (2020). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions. Retirado de: https://www.digitalnewsreport.org/publications/2020/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2020/
Nielsen, R. (2022). Foreword. Reuters Institute Digital News Report 2021. 10TH EDITION Retirado de: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf
O' Neill, M. (2016). You Know Nothing, Jon Snow: The tale of how Channel 4's search for youthful news audiences led to 4Newswall. Retirado de: https://www.academia.edu/25050012/_You_Know_Nothing_Jon_Snow_The_tale_of_how_Channel_4s_search_for_youthful_news_audiences_led_to_4Newswall
O' Neill, S. (2019). More than meets the eye: a longitudinal analysis of climate change imagery in the print media. Climatic Change 163, 9–26. https://doi.org/10.1007/s10584-019-02504-8
Olesen. T. (2018, dezembro, 31). More Than Words?: A Test of the Effect of Emotionally Charged Photographs. *Nordicom Review.* Volume & Issue: Volume 39. Issue 2. Page range: 35 – 48. DOI: https://doi.org/10.2478/nor-2018-0010.
Oliveira, N. A. (1999). A teoria da justiça de John Rawls: pressupostos de um neo-contratualismo hipotético. Retirado de:

https://www.studocu.com/row/document/pontificia-universita-lateranense/filosofia-del-diritto/a-teoria-da-justica-de-john-rawls-artigo/3881883
Opener, S. (2011). Visual research methods in the social sciences, awakening visions. Routledge. New York
Pariser, E. (2011). The Filter Bubble. What The Internet Is Hiding From You. Penguin Books.
Patin, T. & McLerran, J. (1997). Artwords – A Glossary of Comtemporary Art Theory. *Art Libraries Journal.* Volume 23 , Issue 1 , 1998 , pp. 46 – 47. DOI: https://doi.org/10.1017/S030747220001083X
Pearce, F. (2013). Wiping out top predators messes up the climate. NewScientist, Retirado de: https://www.newscientist.com/article/dn23182-wiping-out -top-predators-messes-up-the-climate/?ignored=irrelevant
Pearce, W., Niederer, S., Özkula, S. M. & Querubín N. S. (2019). The Social Media Life of Climate Change: Platforms, Publics, and Future Imaginaries. *WIRES Climate Change* 10 (2): e569. doi:10.1002/wcc.569
Pei, H., Huang, X. & Ding, M. (2022). Image visualization: Dynamic and static images generate users' visual cognitive experience using eye-tracking technology. *Displays*. Volume 73.102175. https://doi.org/10.1016/j.displa.2022.102175.
Peixoto, T. & Wegenast, T. A. (2011). Democracia Eletrônica no Brasil e no Mundo. Artigo publicado no site MACROPLAL. Retirado de: https://dspace.almg.gov.br/bitstream/11037/1633/1/1633.pdf
Pereira, F. (2016). A infografia como facilitador do ciberjornalismo de ciência e tecnologia. Tese de Doutoramento. Universidade de Aveiro. Retirado de: https://ria.ua.pt/handle/10773/17673
Pérez-Seijo, S. & Vicente, P. N. (2022). After the Hype: How Hi-Tech Is Reshaping Journalism. In: Vázquez-Herrero, J., Silva-Rodríguez, A., Negreira-Rey, MC., Toural-Bran, C., López-García, X. (eds) *Total Journalism*. Studies in Big Data, vol 97. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-88028-6_4
Perryman, S. (2019, fevereiro, 8). Slowing down and wising up: why slow journalism matters. Medium. Retirado de: https://medium.com/@stevenperryman/slowing-down-and-wising-up-why-slow-journalism-matters-6745ed3cdeb4
Peters, C. & Allan, S. (2022). Weaponizing Memes: The Journalistic Mediation of Visual Politicization, Digital Journalism, 10:2, 217-229, DOI: 10.1080/21670811.2021.1903958
Peverill-Conti, G. (2007). Resumo do seminário What is civic media? Publicado no site da MIT Communications Forum. Retirado de: https://commforum.mit.edu/what-is-civic-media-b9c8d46652c3
Pliger. M. (2012). A construção da expressividade na infografia: um estudo de criações de Jaime Serra. Tese de Mestrado. Retirado de: https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4413?mode=simple https://www.archivosjaimeserra.com/archivos/3awj2z4c4mmw62dffneafz9pkhchdy
Poe, M. T. (2011). A History of communications. Media and Society from the Evolution of speech to the internet. Cambridge University Press.
Polaino, R. C., Fernández, M. M. & Fernández, S. P. (2022) Journalists and Engagement on Twitter and Climate Change: Tweet Authors, Formats, and Content During COP25. *Journalism Practice*,. 16:2-3, 486-501, DOI: 10.1080/17512786.2021.1981151
Postman, N. (1985). Amusing Ourself to death: public discourse in the age of show business Andrew Postman introduction 2005. Introduction to the Twentieth Anniversary Edition of Amusing Ourselves to Death. Retirado de:

https://www.tau.ac.il/education/muse/maslool/boidem/170foreword.html
Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. Retirado de: https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf
Priberam (2022a). Meme. in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa 2008-2021. Retirado de: https://dicionario.priberam.org/meme
Priberam (2022b). Emoji. in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa 2008-2021. Retirado de: https://dicionario.priberam.org/emoji
Prosperi, G. (2018). Digital communication in a GIF culture: the Graphic Interchange Format as a behavioral crossroad of contemporary paradigms. Betül Önay Dogan, Derya Gül Ünlü (edt.), *Handbook of Research on Examining Cultural Policies Through Digital Communication*, IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-5225-6998-5.ch013
Público (2001, outubro 15). Noventa e nove milhões de americanos utilizaram Internet em setembro. Público. Retirado de: https://www.publico.pt/2001/10/15/portugal/noticia/noventa-e-nove-milhoes-de-americanos-utilizaram-internet-em-setembro-45093
Quinn, S. D. (2007). Looking Back at EyeTrack: Poynter's History of Studying Reader Habits. Retirado de: https://www.poynter.org/reporting-editing/2007/looking-back-at-eyetrack-poynters-history-of-studying-reader-habits/
Rafael, S. (2019, outubro, 4). Design editorial na imprensa: do pós-25 de Abtil à contemporaneidade. Conferência internacional de História do Jornalismo em Portugal. NOVA-FCSH.
Rafael, S. & Almeida V. M. (2020). Um olhar sobre o design editorial na imprensa do século XIX à contemporaneidade. In: Raposo, D., Neves, J., Silva, J., Castilho, L.C. & Dias. R. Investigação e Ensino em Design e Música, vol. II (11-19), Coleção Convergências Research Books, Castelo Branco: Edições IPCB.
Ramonet, I. (2003). O quinto poder. *Observatório de imprensa*. Retirado de: https://www.observatoriodaimprensa.com.br/primeiras-edicoes/o-quinto-poder-2/
Resnick, B. (2020, junho, 22). "Reality" is constructed by your brain. Here's what that means, and why it matters. Retirado de: https://www.vox.com/science-and-health/20978285/optical-illusion-science-humility-reality-polarization
Reuters Institute (2022). Digital News Report 2022. Retirado de: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022
Rhodes, S. C. (2022). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Fake News: How Social Media Conditions Individuals to Be Less Critical of Political Misinformation, Political Communication, 39:1, 1-22, DOI: 10.1080/10584609.2021.1910887
Ribeiro, S. A. (2008). Infografia de Imprensa: história e análise ibérica comparada. Minerva Coimbra.
Ribeiro, S. A. (2009, 30 outubro). Os pioneiros da Internet em Portugal. *Público*. https://www.publico.pt/2009/10/30/tecnologia/noticia/os-pioneiros-da-internet-em-portugal-1407629
Riesenhuber, M. (2020). How the mind sees the world. *Nature Human Behaveour* 4, 1100–1101. https://doi.org/10.1038/s41562-020-00973-x
Robinson, M. (2019, 31 de maio). Goal 13: Climate Action, Goal of the Month. Retirado de: https://www.un.org/sustainabledevelopment/blog/2019/05/climate-justice/
Rodrigues, J. A. O. (2019). O eye tracking aplicado ao marketing - O protótipo e2m. Politécnico do porto. https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/15615
Rosen, J. (1991). Making Journalism more Public. *Communication*, Vol. 12, no. 4.
Rosen, J. (1993). Beyond objectivity. Nieman Reports.
Rosen, J. (1994). Making things more Public: on the Political responsibility of the media

intellectual. Critical Studies in Mass Communication, Vol. 11.
Rosman, K. (2018, fevereiro, 12). 15 Minutes of Fame Is Too Much? Try 6 seconds. *New York Times*. Retirado de: https://www.nytimes.com/2018/02/12/style/giphy-studios.html
Ross, A. S. & Rivers, D. (2019). Internet Memes, Media Frames, and the Conflicting Logics of Climate Change Discourse, Environmental Communication, 13:7, 975-994, DOI: 10.1080/17524032.2018.1560347
Rourke, D. (2012). The Doctrine of the Similar (GIF GIF GIF). *Dandelion: postgraduate arts journal & research network*. Vol. 3, No. 1 (Winter 2012), 1–5. dandleonjournal.org
Rule, L. (2010). Digital storytelling: Never has storytelling been so easy or so powerful. Knowledge Quest(Vol. 38, Issue 4). Retirado de: https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA228269294&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=10949046&p=AONE&sw=w&userGroupName=anon%7E8d5915bb
Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *Profesional De La información*, 28(1). https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01
Sandel, M. J. (2013), Justice with Michael Sandel. Seminário da Universidade de Harvard publicado online. Retirado de: https://justiceharvard.org
Sandel, M. J. (2020). A Tirania do Mérito. Editorial Presença.
Serroy, J. & Lipovetsky, G. (2008). A Cultura Mundo, Resposta a uma sociedade desorientada. Edições 70.
Santos, M. (2017). Animação em vídeos para aprendizagem informal online: produção de conteúdos audiovisuais de ciências. Tese de Mestrado para a Universidade de Aveiro. Retirado de: https://ria.ua.pt/handle/10773/23372
Sensation, A. J. (2015). Affect and the GIF: towards an allotropic account of networks. In: Hillis, K; Paasonen, S; Petit, M, ed. Networked Affect. Cambridge, MA, USA: MIT Press, pp.119-134.
Shearer, J. & Vermeer, A. (1996). Software Patents and The Internet: Lessons from the Compuserve/Unisys Graphics Interchange Format Case Study. In: Maurer, H., Calude, C., Salomaa, A. (eds) J.UCS The Journal of Universal Computer Science. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-80350-5_29)https://legatheaux.eu/internet-pt/
Shneiderman, B., Plaisant, C., Cohen, MS., Jacobs, S., Eimqvist, N. & Diakopoulos, N. (2016). Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction. Addison-Wesley.
Shu, X., Wu, A., Tang, J., Bach, B., Wu, Y. & Qu, H. (2020). What Makes a Data-GIF Understandable?. Retirado de: https://arxiv.org/pdf/2008.07227.pdf
Silva, L. M. (2010). O jornalismo como teoria democrática. *Observatório de imprensa*. https://www.observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/o-jornalismo-como-teoria-democratica/
Silva, S. P. (2015). O Texto Visual, afinal, o que é? *Educação Pública* (Rio de Janeiro - RJ). Retirado de: https://www.recantodasletras.com.br/linguistica/5089445
Sindicado dos jornalistas (2017). Código deontológico. Retirado de: https://jornalistas.eu/novo-codigo-deontologico/
Skidmore, M. (2015). 4Creative launches 4NewsWall, a news platform aimed at 16-24 year-olds. Retirado de: https://www.itsnicethat.com/articles/4creative-4-newswall
Soler. L. & Odedra, S. (2021) The magical effect of memes and gifs for feedback. In: Tasler, N., O'Brien, R.E. and Spiers, A. (eds.) Being Creative in the Face of Adversity – Annual CreativeHE Collection 2021. Creativity for Learning in Higher Education Community, pp. 139-143. (doi:10.25416/NTR.17709860.v4).

Sonderman, J. (2012, 20 de dezembro). How The New York Times 'Snow Fall' project unifies text, multimedia. Poynter. Retirado de: https://www.poynter.org/reportingediting/2012/how-the-new-york-times-snow-fall-project-unifies-text-multimedia/
Sontag, S. (1977). The Image-World. In On Photography. RosettaBooks. Retirado de: https://docplayer.net/11501782-On-photography-by-susan-sontag.html
Soroka, S., Loewen, P., Fournier, P. & Rubenson, D. (2016). The Impact of News Photos on Support for Military Action, Political Communication, 33:4, 563-582, DOI: 10.1080/10584609.2015.1133745.
Sousa, J. P. & Gonçalves, M. (1997). Os cartoons como género jornalístico: uma incursão na imprensa diária portuense. Universidade Fernando Pessoa. http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-cartoons1.html
Sousa, J. P. (1999). As notícias e os seus efeitos as "teorias" do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos. Retirado de: http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-pedro-jorge-noticias-efeitos.html
Sousa, J. P. (2002). Uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. pp. 138-149. Retirado de: http://repositorio.asces.edu.br/handle/123456789/1690
Sousa, J. P. (2020a). Para uma história do jornalismo iconográfico em Portugal: das origens a 1926. Livros ICNOVA.
Sousa, J. P. (2020b). Noticiabilidade fotográfica do Sidonismo: uma leitura da Ilustração Portuguesa (1917-1918). *Media & Jornalismo*. doi.org/10.14195/2183-5462_37_4
Spence, A., Poortinga, W. & Pidgeon, N. (2012). The Psychological Distance of Climate Change. *Risk Analysis* 32 (6): 957–972. DOI: 10.1111/j.1539-6924.2011.01695.x
Spencer, S. (2011). Visual research methods in the social sciences. Awakening visions. Routlegde Taylor & Francis Group.
Stanton, M. (2020, agosto, 7). See endangered Unesco sites restored before your eyes. Retirado de: https://www.lonelyplanet.com/news/restored-unesco-sites
Stephens, M. (1988). History of news. From the Drum to the satellite. Viking USA.
Sula, C. A. (2012). The Ethics of Visualization. Columbia Libraries Digital Program Division and the Digital Humanities Center Conference. Retirado de: http://chrisalensula.org/the-ethics-of-visualization/
Teixeira, A. J. (2019). De que jornalismo precisa a Democracia? Jornalismo e democracia. Fronteiras XXI. Retirado de: https://fronteirasxxi.pt/jornalismoantoniojoseteixeira/
Tillman, M. (2022, abril, 2). Como adicionar um clipe GIF Giphy ao seu vídeo TikTok. Retirado de: https://www.pocket-lint.com/pt-br/aplicativos/noticias/160646-como-adicionar-um-gif-com-som-ao-seu-video-tiktok
Tolins, J. & Samermit, P. (2016). GIFs as Embodied Enactments in Text-Mediated Conversation Research on Language and Social Interaction. Vol. 49, No. 2, 75–91 http://dx.doi.org/10.1080/08351813.2016.1164391
Torres, A. F. (2020). Cultural loop el gif animado como herramienta artística para la preservación del patrimonio cultural inmaterial en la era digital. Universtitat Politécnica de Valência. Tese de Mestrado. Retirado de: https://riunet.upv.es/handle/10251/157056
Trafton, A. (2014a, janeiro, 16). In the blink of an eye. MIT News. Retirado de: https://news.mit.edu/2014/in-the-blink-of-an-eye-0116
Trafton, A. (2014b, janeiro, 26). New brain-scanning technique allows scientists to see when and where the brain processes visual information. Expanding our view of vision. MIT News Office. Retirado de: https://news.mit.edu/2014/expanding-our-view-of-vision-0126

Traquina, N. (2002). Jornalismo. Lisboa: Quimera Editores.
Traquina, N. (2015). Jornalismo Cívico. In 20 anos de jornalismo contra a indiferença. Imprensa da universidade de Coimbra. pp. 293-306. DOI:http://dx.doi.org/10.14195/978-989-26-0873-0_19
Tumber, H. & Zelizer, B. (2029). Special 20th anniversary issue: The challenges facing journalism today. *Journalism*. 2019;20(1):5-7. doi:10.1177/1464884918804736
Uhlin, G. (2014). Playing in the Gif(t) Economy. *Games and Culture*. Vol. 9 (6) :517-527. https://doi.org/10.1177/1555412014549805 Universidade de Navarra e @malofiej (2021). ÑH Awards. Retirado de: https://en.unav.edu/web/school-of-communication/about-the-school/premios/premios-nh
Urban Dictionary (2007). Gifable. Retirado de: https://www.urbandictionary.com/define.php?term=gifable
Varis, P., Trilling, D., Buuren, J. V. & Liem, C. (2021). Conspiracy Theories: Are We Living inside a Filter Bubble? Online symposium. Retirado de: https://www.tilburguniversity.edu/campus/studium-generale/conspiracy-theories-filter-bubble
Veszelszki, Á. (2015). Emoticons vs. Reaction-Gifs Non-Verbal Communication on the Internet from the Aspects of Visuality, Verbality and Time. Retirado de: https://www.researchgate.net/publication/303259227_Emoticons_vs_Reaction-Gifs_Non-Verbal_Communication_on_the_Internet_from_the_Aspects_of_Visuality_Verbality_and_Time
Vicente, P. N. (2019). Ledes and Story Structure. 1-5. 10.1002/9781118841570.iejs0232.
Vicente, P.N. (2020). News lab. *The SAGE international encyclopedia of mass media and society* (Vol. 1, pp. 1228-1228). Retirado de: https://dx.doi.org/10.4135/9781483375519.n468
Vicente, P. N. & Trindade, S. (2021). Reframing sociotechnical imaginaries: The case of the Fourth Industrial Revolution. *Public Understanding of Science*. 2021;30(6):708-723. doi:10.1177/09636625211013513
Villafañe, J. & Mínguez, N. (1996). Principios de la Teoria General de la Imagem. Madrid: Pirámide. (Trabajo original publicado en 1996)
Wagemans, J., Elder, J. H., Kubovy, M., Palmer, S. E., Peterson, M. A., Singh, M. & von der Heydt, R. A. (2012). Century of Gestalt psychology in visual perception: I. Perceptual grouping and figure-ground organization. Psychol Bull. 2012 Nov;138(6):1172-217. doi: 10.1037/a0029333. Epub 2012 Jul 30. PMID: 22845751; PMCID: PMC3482144.
Wagener, A. (2020). Wagener, Albin. (2020). Hypernarrativity, Storytelling, and the Relativity of Truth: Digital Semiotics of Communication and Interaction. Postdigital Science and Education. 2. 10.1007/s42438-019-00066-7.
Wagener, A. (2021). The Postdigital Emergence of Memes and GIFs: Meaning, Discourse, and Hypernarrative Creativity. Postdigit Sci Educ 3, 831–850. https://doi.org/10.1007/s42438-020-00160-1
Interaction. Postdigital Science and Education. 2. 10.1007/s42438-019-00066-7.
Walters, K. (2011). Comparative and critical analysis: The roles of civic and traditional journalism. UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones. 1377. http://dx.doi.org/10.34917/3275266
Ward, S. J. A. (2019). Journalism Ethics. The Handbook of Journalism Studies. Retirado: https://www.supportuw.org/wp-content/uploads/wwa_2010_ward_journalism.pdf
Warren, S., Cheikosman, E. & Fazelpour, S. (2021). Pathways to digital justice. Retirado de: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Pathways_to_Digital_Justice_2021.pdf
Wasike, B. (2022). Memes, Memes, Everywhere, nor Any Meme to Trust: Examining the Credibility and Persuasiveness of COVID-19-Related Memes. *Journal of Computer-*

Mediated Communication, Volume 27, Issue 2, March 2022, zmab024, https://doi.org/10.1093/jcmc/zmab024

Whitley, D. S (2009). Cave Paintings and the Human Spirit. The Origin of Creativity and Belief. Kindle Edition.

Williams. A. (2017). GIF This: Multimedia Content and the Future of Digital Journalism How GIFs can go beyond the absurd and provide value in digital journalism. In *MediaBsitro*. Retirado de: https://www.mediabistro.com/climb-the-ladder/skills-expertise/use-of-gifs-in-journalism/

Wozniak, K. (2018). Beyond Gifs And Cats: How The European Parliament Is Using Social Media To Mobilize Young Europeans. *The Brown Journal of World Aff*airs. Retirado de: https://bjwa.brown.edu/25-1/beyond-gifs-and-cats-how-the-european-parliament-is-using-social-media-to-mobilize-young-europeans/

Zelizer, B. (2019). Why Journalism Is About More Than Digital Technology. *Digital Journalism*. 7:3, 343-350, DOI: 10.1080/21670811.2019.1571932.

Zhu, Q. & Wang, H. (2021). Is a GIF Worth a Thousand Words? Understanding the Use of Dynamic Graphical Illustrations for Procedural Knowledge Sharing on wikiHow. Retirado de: https://dl.eusset.eu/bitstream/20.500.12015/4160/1/ecscw2021-ep16.pdf

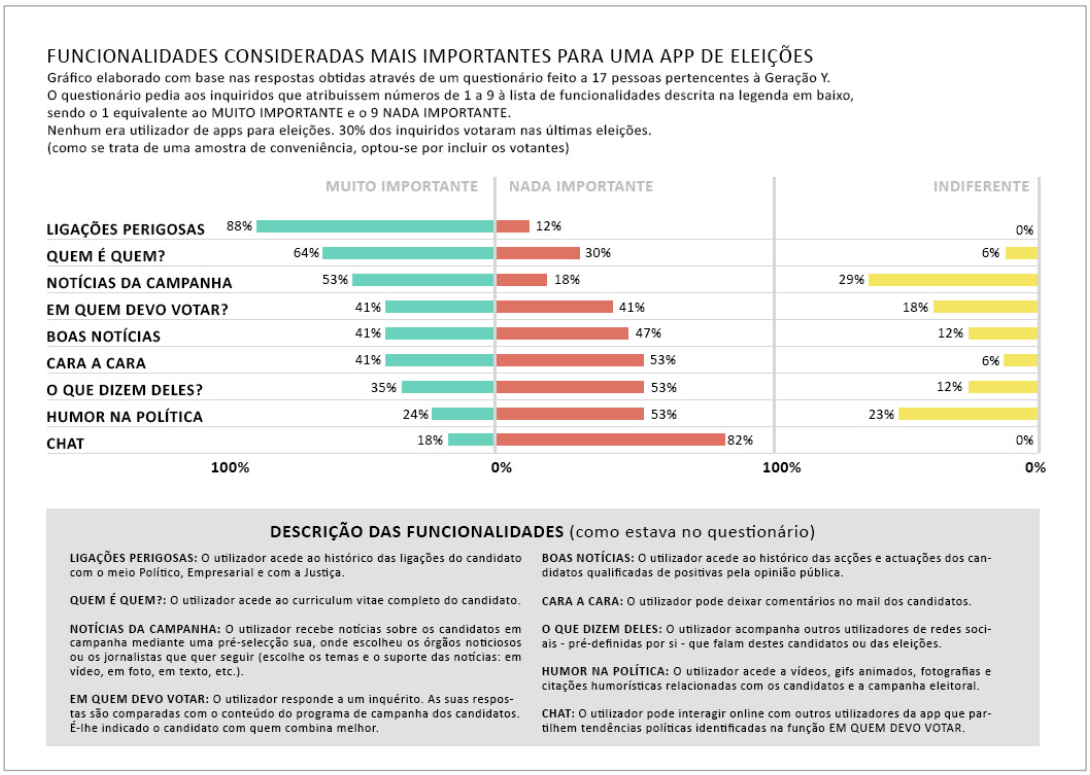
Zimmermann, K. A. & Emspak, J. (2022). Internet history timeline: ARPANET to World Wide Web, Livescience. Retirado de: https://www.livescience.com/20727-internet-history.html

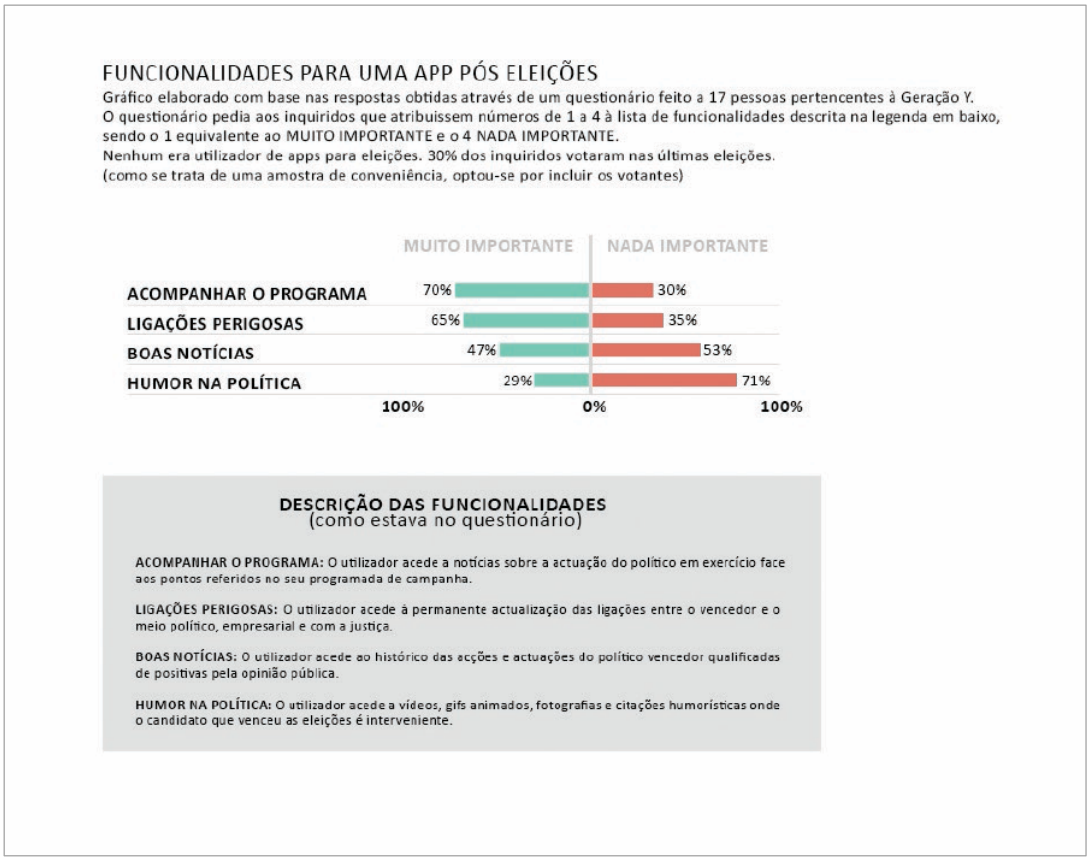
Zollo, F. (2019, 8 de julho). Dealing with digital misinformation: a polarised context of narratives and tribes. *EFSA journal*. European Food Safety Authority. Retirado de: https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.2903/j.efsa.2019.e170720

Zuckerman, E. (2015). Journalistic organizations … need to have a civic impact. Nieman. Retirado de: https://nieman.harvard.edu/articles/ethan-zuckerman-journalistic-organizations-need-to-have-a-civic-impact/

ANEXOS

ANEXO I – Estudo para aplicação móvel O VOTO CERTO

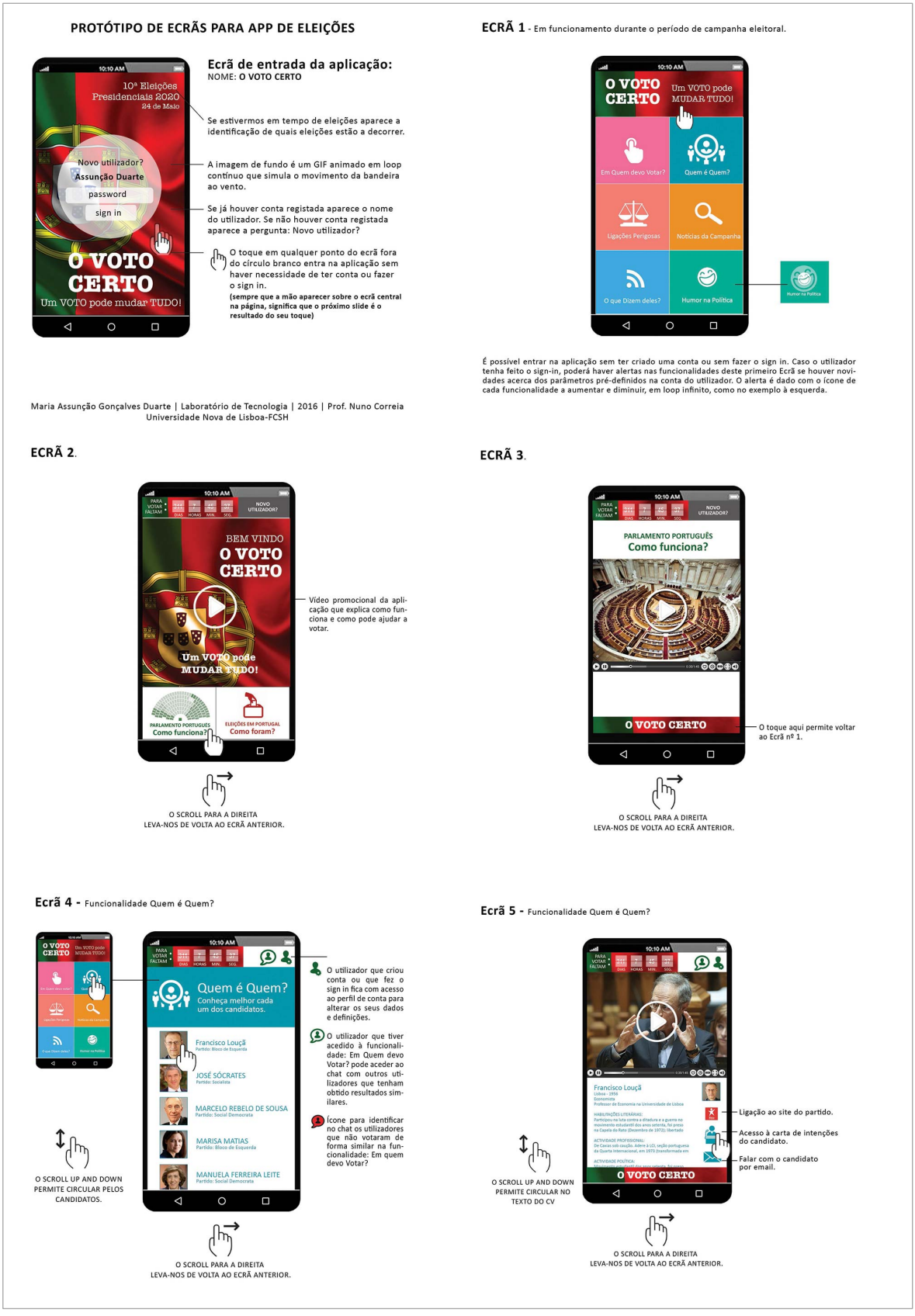




Legenda: Resultados do questionário feito para identificar que tipos de conteúdo e características poderiam ter interesse para os utilizadores de uma aplicação de eleições do tipo "O Voto Certo".



Legenda: *Sketching* das principais características para os diferentes ecrãs da aplicação móvel O VOTO CERTO aplicado a eleições presidenciais.



Legenda: Protótipo visual para aplicação móvel O VOTO CERTO aplicado a eleições presidenciais com candidatos simulados

Ecrã 5 - Funcionalidade Quem é Quem?



O SCROLL UP AND DOWN PERMITE CIRCULAR NO TEXTO DO CV

O SCROLL PARA A DIREITA LEVA-NOS DE VOLTA AO ECRÃ ANTERIOR.

Ecrã 6 - Funcionalidade Quem é Quem?



ALERTA:
Para utilizadores que ainda não salvaram a sua votação na funcionalidade: Em Quem devo Votar?

O SCROLL UP AND DOWN PERMITE CIRCULAR NO TEXTO DA CARTA

O SCROLL PARA A DIREITA LEVA-NOS DE VOLTA AO ECRÃ ANTERIOR.

Ecrã 7 - Funcionalidade Em Quem devo Votar?



Se o utilizador já tiver respondido às questões e gravado a sua votação no perfil, aparece o ecrã da direita com o candidato já identificado. É possível votar de novo e alterar o perfil a gravar.

O SCROLL PARA A DIREITA LEVA-NOS DE VOLTA AO ECRÃ ANTERIOR.

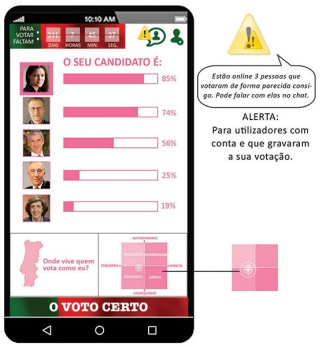
Ecrã 8 - Funcionalidade Em Quem devo Votar?



Sempre que o utilizador vota aparece nova afirmação. Depois da resposta à última pergunta aparece o botão para terminar e gravar.

O SCROLL PARA A DIREITA OU ESQUERDA PERMITE NAVEGAR PELAS AFIRMAÇÕES E ALTERAR O VOTO. O MESMO ACONTECE TOCANDO NO NÚMERO DE CADA AFIRMAÇÃO

Ecrã 9 - Funcionalidade Em Quem devo Votar?



Estão online 3 pessoas que votaram de forma parecida consigo. Pode falar com elas no chat.

ALERTA:
Para utilizadores com conta e que gravaram a sua votação.

ONDE VIVE QUEM VOTA COMO EU, mostra as regiões do país onde residem os utilizadores da app que votaram de forma similar. À esquerda aparece a piscar (como no exemplo) o identificador do espaço político do utilizador. Ao tocar nele este pode aceder à descrição do seu perfil ideológico e do seu posicionamento político sobre questões ociais e económicas. Essa descrição é elaborada com base na sua votação.

O SCROLL PARA A DIREITA REGRESSA AO ECRÃ Nº 8 COM O PRINCÍPIO DO INQUÉRITO.

Ecrã 10 - Funcionalidade Notícias da Campanha



O SCROLL UP AND DOWN PERMITE CIRCULAR PELOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.

Se o utilizador já tiver uma conta, aqui aparecem os meios de comunicação que ele escolheu seguir. Se ainda não houvr uma conta aparecem notícias por ordem da mais recente e dos meios de comunicação disponíveis na app.

O SCROLL PARA A DIREITA LEVA-NOS DE VOLTA AO ECRÃ ANTERIOR.

Ecrã 12 - Funcionalidade Notícias da Campanha



O SCROLL PARA A DIREITA
LEVA-NOS DE VOLTA AO ECRÃ ANTERIOR.

Ecrã 13 - Funcionalidade Ligações Perigosas



O SCROLL SOBRE AS FOTOS PARA A DIREITA E ESQUERDA PERMITE ESCOLHER O CANDIDATO.

Se tocar no ícone e não no candidato o utilizador vê os candidatos que aparecem ligados ao ícone. (No exemplo em baixo foi tocado o ícone justiça e aparecem dois candidatos relacionados com ele. O utilizador pode começar a navegação pelo candidato.)



O SCROLL PARA A DIREITA
LEVA-NOS DE VOLTA AO ECRÃ ANTERIOR.

Ecrã 14 - Funcionalidade Ligações Perigosas



Aparece este ícone se est for o candidato que fc aconselhado ao utilizado na funcionalidade: Er quem Devo Votar?

Imagem pode ser ampliada com os dedos para melhor visualização das ligações.

O SCROLL PARA A DIREITA
LEVA-NOS DE VOLTA AO ECRÃ ANTERIOR.

Ecrã 15 - Funcionalidade Ligações Perigosas



O SCROLL UP AND DOWN PERMITE CIRCULAR NO TEXTO DA CAIXA

Tocar fora da caixa de texto faz regressar à navegação na figura.

O SCROLL PARA A DIREITA
LEVA-NOS DE VOLTA AO ECRÃ ANTERIOR.

Ecrã 16 - Funcionalidade Humor na Política



O SCROLL PARA A DIREITA
LEVA-NOS DE VOLTA AO ECRÃ ANTERIOR.

Ecrã 17 - Funcionalidade Humor na Política

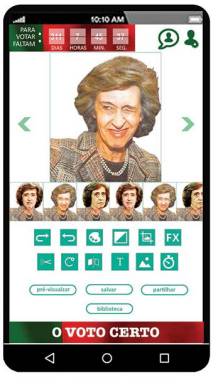


O SCROLL PARA A DIREITA E PARA A ESQUERDA PERMITE CIRCULAR ENTRE OS GIFS DISPONÍVEIS.

Comentários de outros utilizadores da aplicação. Assinalados os que fazem parte do chat.

O SCROLL PARA A DIREITA
LEVA-NOS DE VOLTA AO ECRÃ ANTERIOR.

Ecrã 18 - Funcionalidade Humor na Política



O utilizador pode editar cada frame e acrescentar novas imagens ou texto recorrendo ao editor de texto ou à biblioteca.

O SCROLL PARA A DIREITA
LEVA-NOS DE VOLTA AO ECRÃ ANTERIOR.

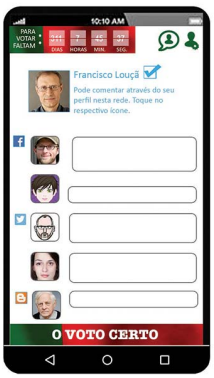
Ecrã 19 - Funcionalidade O que Dizem deles?



Se o utilizador já tiver definido o seu perfil, aqui só aparecem os candidatos e as redes que escolheu seguir.

O SCROLL PARA A DIREITA
LEVA-NOS DE VOLTA AO ECRÃ ANTERIOR.

Ecrã 20 - Funcionalidade O que Dizem deles?



Se o utilizador tiver carregado numa das redes e não num candidato:



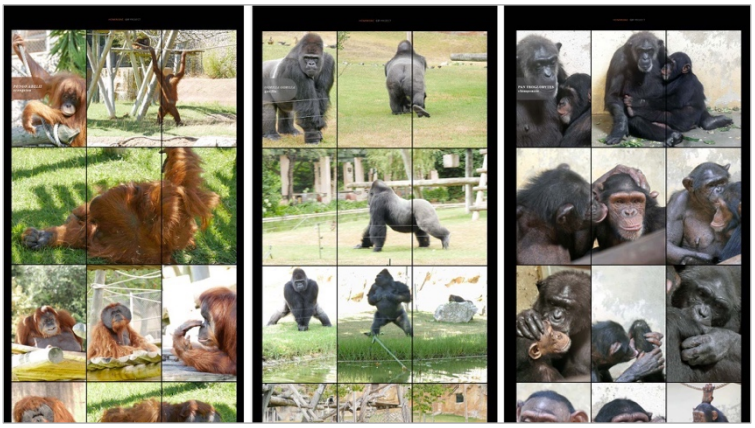
Se o utilizador já tiver definido as redes e os utilizadores que quer acompanhar, apenas esses aparecem aqui com as suas actividades mais recentes.

O SCROLL PARA A DIREITA
LEVA-NOS DE VOLTA AO ECRÃ ANTERIOR.

ANEXO II – Projeto HOMINIDAE



Legenda: Página de entrada do site *hominidae.pt* é constituída por três GIFs animados com botões associados para iniciar a navegação no site.



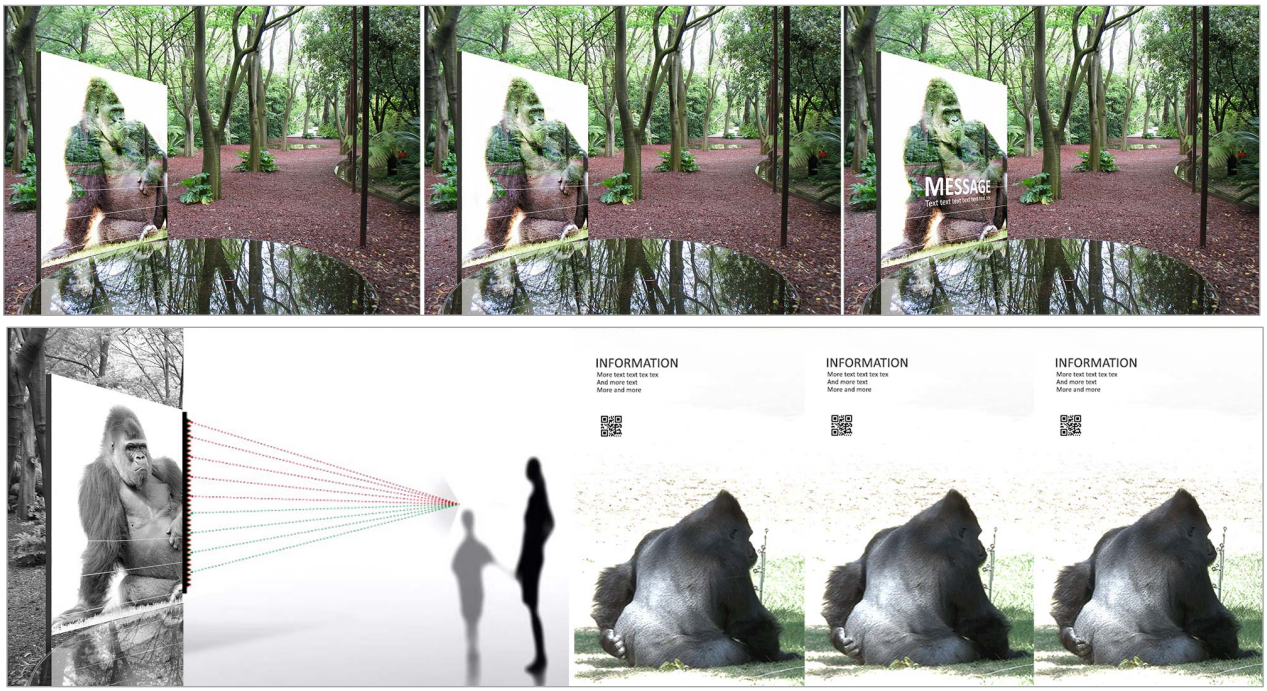
Legenda: Ecrãs acessíveis por *scroll down* para cada uma das opções de toque no ecrã de entrada do *hominidae.pt*. Permitem a navegação por todos os GIFs que foram construídos sobre cada primata (orangotango, gorila e chimpanzé).



Legenda: Ecrãs acessíveis por *scroll down* para diferentes tipos de visualização. O utilizador pode optar por ver o mesmo GIF com diferentes velocidades de animação e de exposição de *frames*.



Legenda: Foi criado um protótipo de instalação que permitiria a experimentação da visualização do GIF animado fora do pequeno ecrã. Este projeto complementar incluía a criação de uma instalação de interior (na imagem) em que o que espectador podia ativar a animação do GIF tocando num sensor posicionado no chão. O objetivo seria recolher dados, através de um questionário conduzido junto dos visitantes, sobre a sua experiência de visualização do GIF em grande formato e compará-los com o mesmo questionário efetuado aos visitantes do site que visualizaram os GIFs em pequeno formato, para uma reflexão sobre a hipótese de exteriorizar os GIFs animados (noticiosos) em equipamentos urbanos como *mupis* ou *outdoors* digitais.



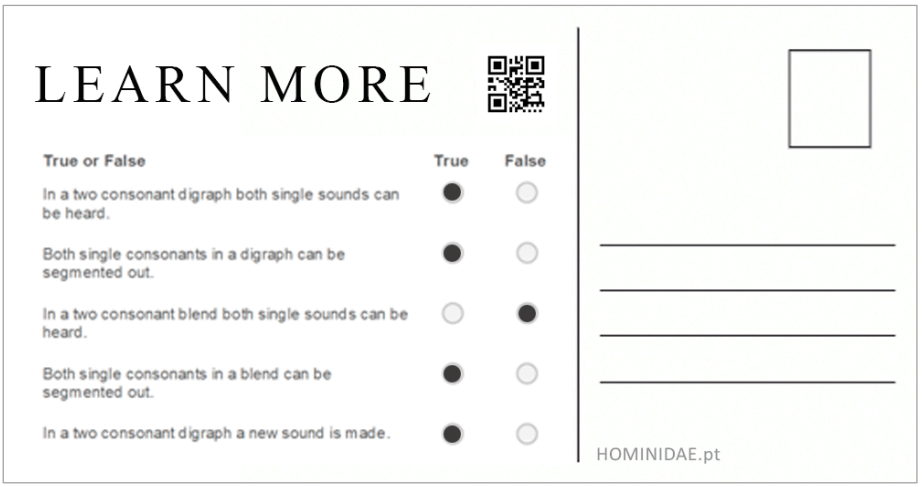
Legenda: No projeto estava previsto complementar a instalação interior com uma instalação de exterior onde o GIF em grande formato seria testado em uso analógico (impressão lenticular) que, para visualização do movimento/animação, obrigaria à deslocação física do observador. O objetivo seria o de comparar experiências de visualização digital com as experiências de visualização analógica.



Legenda: O protótipo para a instalação exterior explora ainda o uso da narrativa GIF numa ação de educação ambiental para a conservação que se apoia no interface cruzado entre a instalação artística e o ambiente de jogo *outdoor* ao qual se convencionou chamar "Descobre os Grandes Primatas". Na imagem estão identificadas as localizações previstas para a colocação das impressões lenticulares dentro do espaço utilizado para simular o protótipo (os jardins da Fundação Calouste Gulbenkian).



Legenda: A participação no jogo incluía a compra/oferta de um postal com impressão lenticular que exibe na face principal a visualização dos três GIFs de grandes primatas (em cima) e no verso (em baixo), um texto e *QR Code* simulados, que daria a possibilidade de responder a questões sobre conservação cujas respostas podiam ser encontradas no verso dos painéis lenticulares que exibem os GIFs analógicos em grande formato e que se encontrariam dispersos pelo jardim.



ANEXO III - Análise comparativa de conteúdo e morfologia GIF entre plataforma *Giphy* e projeto HOMINIDAE

Na Tabela 1 – Variáveis Morfológicas e Tabela 2 – Variáveis de Conteúdo, a coluna HOMINIADAE apresenta os valores da análise feita aos 188 GIFs criados para o projeto e aparece aqui como elemento comparativo e de possível referência para a definição da tipologia do GIF Notícia proposto nesta tese. A coluna *Giphy* apresenta os valores da análise feita aos primeiros 5 GIFs carregados no motor de busca (num total de 40 GIFs) com base na pesquisa de palavras chave relacionadas com as temáticas em estudo: #news, #politics, #climate change, #global warming, #sustainability, #social justice, #refugees e #unemployment.

TABELA 1: VARIÁVEIS MORFOLÓGICAS			
CARACTERÍSTICAS	**DESCRIÇÃO**	**GIPHY** *Práticas de produção recomendadas na plataforma	**HOMINIDAE**
Número total de *frames* (imagens estáticas)	Quantas *frames* são utilizadas para fazer a sequência de animação	Moda: N/A Média: 31,8 Max: 85 Min: 4 * o menor número de *frames* possível	Moda: 8 Média: 14,53 Max: 85 Min: 2
Frame Exposure	O tempo durante o qual cada *frame* fica visível durante a animação	Moda: 0,07 Média: 0,273 Max: 0,12 Min: 0,05	Moda: 0,5s Média: 0,43s Max: 2s Min: 0,2s
Duração total	Tempo que toda a sequência de animação demora para ser executada uma única vez	Moda: 3s Média: 6,08s Max: 11,16s Min: 1s * os *uploads* são limitados a 15 s, mas o tamanho recomendado é de 6s.	Moda: 4s Média: 6,43s Max: 42,5s Min: 2s
Qualidade da imagem	Qualidade mínima para perceber os elementos que a imagem ilustra	48 ou 72dpis * máximo recomentado 72dpis	72dpis
Loop	Infinito: a sequência de animação nunca para de ser reproduzida Perfeito: não é possível distinguir o primeiro e o último *frame* da sequência de animação Imperfeito: é fácil de perceber qual é o primeiro e o último *frame* da sequência de animação	- *Loop* infinito - *Loop* infinito perfeito e imperfeito - Com um número pré-determinado de *loops,* após os quais a animação pára	- *Loop* infinito - *Loop* perfeito e imperfeito
Tamanho-peso	Tamanho do arquivo em MB	Max: 4.7MB Min: 157KB Os *uploads* são limitados a 100 MB, embora sejam recomendados 8 MB ou menos.	Max: 2.4MB Min: 57KB

Na Tabela 2 foram aplicados 4 filtros que quantificam a presença das diferentes categorias quando encontradas nos GIFs analisados: E = Elevado (o tipo de imagem está muito presente); M = Médio (o tipo de imagem está tão presente como os outros tipos); B - Baixo (o tipo de imagem quase não está presente); O - Zero (o tipo de imagem não está presente).

TABELA 2: VARIÁVEIS DE CONTEÚDO			
CATEGORIAS	**DESCRIÇÃO**	**GIPHY**	**HOMINIDAE**
Imagens	Imagens reais, fotografias	E	E
	Imagens gráficas: desenhos, diagramas, ilustrações	B	O
	Imagens culturais icónicas: excertos da TV e de filmes/séries famosos, símbolos, etc.	E	O
Texto	Títulos e subtítulos	E	O
	Balões de texto (género banda desenhada)	M	O
Destaques	Elementos gráficos: setas, caixas, destaques para apontar ou tornar óbvia uma área da imagem	B	O
	Texto: onomatopeias	B	O
Tipo de animação	Realista: cenário natural	E	**E**
	Manipulada: imagem foi percetivelmente editada na forma (na cor, é uma montagem com outras imagens, etc.) e/ou tempo da animação não é natural (é mais acelerado ou mais lento do que o tempo real)	E	M
Emoção associada [1]	Felicidade/alegria	E	**E**
	Tristeza	M	O
	Medo	M	O
	Nojo	M	O
	Surpresa	E	**E**
	Desprezo	O	O
	Raiva	O	O

[1] Esta categoria assume as 7 emoções básicas universais propostas por Paul Ekman (*paulekman.com*, 2022): felicidade/alegria, tristeza, medo, nojo, surpresa , desprezo e raiva.

ANEXO IV - Modelo de análise – Guião dos Questionários

QUESTIONÁRIOS A - Política B - Conservação	DIMENSÃO Qualitativa Quantitativa	INDICADORES (perguntas no questionário)	ESCALA (nível de medida)	OBSERVAÇÕES
SOBRE NOTÍCIAS (não especificado em que formato)				
A + B	Caracterizar a amostra dentro da cultura participativa: QUANTITATIVA 1. Medir o interesse sobre notícias online: -Muito (Várias vezes ao dia) - Pouco (Nunca no último ano)	1. Com que frequência costuma ler, ver ou ouvir notícias em sites de jornais, televisões ou rádios online?	- Várias vezes ao dia - Todos os dias - Algumas vezes por semana - Raramente - Nunca no último ano	Opções de escala inspiradas nas usadas por Pereira (2016) e finalizadas depois de teste com Questionário piloto sobre Política executado junto de 21 participantes.
		2. Com que frequência costuma ler, ver ou ouvir notícias utilizando uma assinatura/subscrição de um jornal/revista online?	- Várias vezes ao dia - Todos os dias - Algumas vezes por semana - Raramente - Nunca no último ano	
		3. Com que frequência costuma ler, ver ou ouvir notícias nas redes sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp, Telegram ou outras)?	- Várias vezes ao dia - Todos os dias - Algumas vezes por semana - Raramente - Nunca no último ano	
		4. Com que frequência costuma ler, ver ou ouvir notícias em agregadores, portais ou aplicações que enviam notícias para o telemóvel? (Por exemplo: Google News, Sapo, Appl News, Feedly, IOL, etc.)	- Várias vezes ao dia - Todos os dias - Algumas vezes por semana - Raramente - Nunca no último ano	
A + B	QUANTITATIVA 2. Medir o interesse em partilhar notícias online	5. Com que frequência partilha as notícias que leu, viu ou ouviu online?	- Várias vezes ao dia - Todos os dias - Algumas vezes por semana - Raramente - Nunca no último ano	
A + B	QUALITATIVA 3. Identificar motivações para a participação	6. Escolha a opção que exprime melhor o motivo que o leva a partilhar notícias online com maior frequência?	- Porque são notícias que me divertem - Porque são notícias que acho importante serem divulgadas - Porque são notícias que refletem o que eu penso ou sinto sobre o tema focado - Outra	Opções de resposta inspiradas na revisão da literatura e nas respostas recebidas no teste piloto.
	QUALITATIVA	7. Escolha a opção que exprime melhor o motivo que o leva a nunca ou raramente partilhar notícias online?	- Porque não são notícias divertidas - Porque não encontro notícias importantes para serem divulgadas	

	4. Identificar motivações para a não participação		- Porque não refletem o que eu penso ou sinto sobre o tema focado - Outra	
A	QUANTITATIVA 5. Medir o interesse em partilhar notícias online sobre Política	8. Com que frequência costuma partilhar notícias que leu, viu ou ouviu online sobre Política nacional e internacional?	- Várias vezes ao dia - Todos os dias - Algumas vezes por semana - Raramente - Nunca no último ano	
B	QUANTITATIVA 6. Medir o interesse em partilhar notícias online sobre Conservação	9. Com que frequência costuma partilhar notícias que leu, viu ou ouviu online sobre Conservação do Planeta e da sua Biodiversidade?	- Várias vezes ao dia - Todos os dias - Algumas vezes por semana - Raramente - Nunca no último ano	
SOBRE GIFS ANIMADOS (categorização genérica)				
A + B	QUANTITATIVA 7. Medir interesse sobre GIFs animados	10. Com que frequência presta atenção aos GIFs animados que lhe enviam ou que encontra online?	- Várias vezes ao dia - Todos os dias - Algumas vezes por semana - Raramente - Nunca no último ano	
A + B	8. Medir o interesse em partilhar GIFs animados	11. Com que frequência costuma partilhar GIFs animados?	- Várias vezes ao dia - Todos os dias - Algumas vezes por semana - Raramente - Nunca no último ano	
A + B	QUALITATIVA 9. Identificar motivações para a participação	12. Escolha a opção que exprime melhor o motivo que o leva a partilhar GIFs animados com maior frequência?	- Porque são GIFs que me divertem - Porque são GIFs que acho importante serem divulgados - Porque são GIFs que me ajudam a comunicar o que penso ou sinto sobre determinado tema ou acontecimento - Outra	Opções de resposta inspiradas na revisão da literatura, nas respostas recebidas no teste piloto, nos resultados de pesquisas sobre memes e GIFs e pesquisas sobre emoções associadas à visualização, por exemplo Jiang, J. *et al.* (2017, 2018, 2019).
A + B	QUALITATIVA 10. Identificar motivações para a não participação	13. Escolha a opção que exprime melhor o motivo que o leva a nunca ou raramente partilhar GIFs animados?	- Porque não são divertidos - Porque não acho importante serem divulgados - Porque não me ajudam a comunicar o que penso ou sinto sobre determinado tema ou acontecimento - Outra	
A + B	QUALITATIVA 11. Identificar preferências sobre o formato GIF	14. Qual é o género de GIF animado que mais gosta de ver?	- GIFs que ilustram uma reação, sentimento ou emoção. - GIFs de humor, que mostram uma situação divertida. - GIFs artísticos, onde a estética se destaca.	Escolhas determinadas pela identificação dos géneros de GIFs generalistas feita no Capítulo III com base na

			- GIFs chocantes (cujas imagens considero violentas ou que me impressionam). - GIFs imersivos, cuja visualização me envolve, me dá prazer ou acalma. - GIFs informativos sobre notícias ou temas da atualidade. - GIFs educativos ou técnicos, que me explicam alguma coisa ou são um tutorial. - GIFs que defendem causas ou ideias (ativismo). - Outra	revisão da literatura e pesquisa exploratória nas plataformas de GIFs. Não foram utilizados os géneros Publicidade-Marketing, *Stickers* e *Mashup*.
A + B	QUALITATIVA 12. Identificar preferências sobre o formato GIF	15. Que características mais lhe agradam ver num GIF animado?	- Imagens com texto (legendas, balões de conversa, títulos ou outros). - Ilustração ou desenho. - Imagens reais em tempo real (como num vídeo). - Imagens reais manipuladas (mais aceleradas ou mais lentas, com montagens, etc.). - Visualização de dados (mapas ou gráficos animados) - Imagens de filmes ou séries em tempo real (como um vídeo). - Imagens de filmes ou séries manipuladas (mais aceleradas, com montagens, etc.). - Outra	Características identificadas na observação dos diferentes GIFs utilizados nas amostras de análise.
A	QUANTITATIVA 12. Medir interesse em partilhar GIFs animados sobre Política	16. Com que frequência costuma partilhar os GIFs animados que encontra sobre Política nacional e internacional?	- Várias vezes ao dia - Todos os dias - Algumas vezes por semana - Raramente - Nunca no último ano	
B	QUANTITATIVA 13. Medir interesse em partilhar GIFs animados sobre Ambiente	17. Com que frequência costuma partilhar os GIFs animados que encontra sobre Conservação do Planeta e da sua Biodiversidade?	- Várias vezes ao dia - Todos os dias - Algumas vezes por semana - Raramente - Nunca no último ano	
A	QUANTITATIVA 14. Medir interesse em ver GIFs animados sobre Política	18. Gostaria de ver mais GIFs animados sobre Política nacional e internacional?	- Várias vezes ao dia - Todos os dias - Algumas vezes por semana - Raramente - Nunca no último ano	
B	QUANTITATIVA 15. Medir interesse em ver GIFs animados sobre Conservação	19. Gostaria de ver mais GIFs animados sobre Conservação do Planeta e da sua Biodiversidade?	- Várias vezes ao dia - Todos os dias - Algumas vezes por semana - Raramente - Nunca no último ano	

A	QUALITATIVA 16. Identificar motivações para não querer ver GIFs sobre Política	20. Escolha a opção que exprime melhor o motivo que o leva a querer ver GIFs animados sobre Política nacional e internacional?	- Porque me divertem - Porque o tema me interessa - Porque gosto de ver este tema neste formato - Outra	
B	QUALITATIVA 17. Identificar motivações para querer ver GIFs sobre Conservação	21. Escolha a opção que exprime melhor o motivo que o leva a querer ver GIFs animados sobre Conservação do Planeta e da sua Biodiversidade?	- Porque me divertem - Porque o tema me interessa - Porque gosto de ver este tema neste formato - Outra	
A	QUALITATIVA 18. Identificar motivações para não querer ver GIFs sobre Política	22. Escolha a opção que exprime melhor o motivo que o leva a nunca ou raramente quer ver GIFs animados sobre Política nacional e internacional?	- Porque não me divertem - Porque o tema não me interessa - Porque não gosto de ver este tema neste formato - Outra	
B	QUALITATIVA 19. Identificar motivações para querer ver GIFs sobre Conservação	23. Escolha a opção que exprime melhor o motivo que o leva a nunca ou raramente querer ver GIFs animados sobre Conservação do Planeta e da sua Biodiversidade?	- Porque não me divertem - Porque o tema não me interessa - Porque não gosto de ver este tema neste formato - Outra	
AVALIAÇÃO DA TIPOLOGIA GIF NOTÍCIA (igual para cada um dos géneros identificado em cada temática)				
A + B	QUALITATIVA 20. Medir curiosidade sobre o GIF Notícia visualizado	24. Tem curiosidade em clicar neste género de GIFs animados para aceder a mais informação sobre as situações que mostram?	1=Nenhuma curiosidade 5=Muita curiosidade	Opções de escala inspiradas nas usadas por Pereira (2016), Santos (2017), Guadagno *et al.* (2013).
A + B	QUALITATIVA 21. Medir interesse em partilhar o GIF Notícia visualizado	25. Gostava de partilhar este género de GIFs animados para representar a sua reação, sentimento ou emoção sobre algum tema ou acontecimento?	1=Não gostava nada 5=Gostava muito	
A + B	QUALITATIVA 22. Medir interesse em ver mais GIFs do género do GIF Notícia visualizado	26. Gostava de ver mais vezes este género de GIF animado associado a notícias sobre Política?	1=Não gostava nada 5=Gostava muito	

ANEXO V – QUESTIONÁRIO A

QUESTIONÁRIO

Este questionário insere-se no âmbito de um projecto de doutoramento desenvolvido na Universidade Nova de Lisboa (FCSH) sobre formatos de informação digital. Tem a duração média de 10 minutos. Se responder no telemóvel, escolha o ecrã horizontal (landscape) para uma melhor visualização. Agradecemos a sua participação.

Considero-me devidamente esclarecido(a) quanto aos objectivos do estudo, foi-me garantida a confidencialidade e anonimização dos dados, a participação voluntária e a possibilidade de, a qualquer momento, desistir de participar. Aceito participar de forma voluntária. *

- ◯ Sim

Secção 2

1. Indique-nos por favor o seu género: *

- ◯ Feminino
- ◯ Masculino
- ◯ Não binário

2. Indique-nos por favor o seu nível de escolaridade: *

- ◯ Ensino Secundário
- ◯ Licenciatura
- ◯ Mestrado
- ◯ Doutoramento

3. Indique-nos por favor a sua idade *

Secção 3

Leia as questões e selecione a opção de resposta que melhor corresponde à sua opinião ou melhor se aplica ao seu caso.

4. Com que frequência costuma ler, ver ou ouvir notícias em sites de jornais, televisões ou rádios online? *

- ◯ Várias vezes ao dia
- ◯ Todos os dias
- ◯ Algumas vezes por semana
- ◯ Raramente
- ◯ Nunca no último ano

5. Com que frequência costuma ler, ver ou ouvir notícias utilizando uma assinatura/subscrição de um jornal/revista online? *

- Várias vezes ao dia
- Todos os dias
- Algumas vezes por semana
- Raramente
- Nunca no último ano

6. Com que frequência costuma ler, ver ou ouvir notícias nas redes sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp, Telegram ou outras)? *

- Várias vezes ao dia
- Todos os dias
- Algumas vezes por semana
- Raramente
- Nunca no último ano

7. Com que frequência costuma ler, ver ou ouvir notícias em agregadores, portais ou aplicações que enviam notícias para o telemóvel? (Por exemplo: Google News, Sapo, Apple News, Feedly, IOL, etc.) *

- Várias vezes ao dia
- Todos os dias
- Algumas vezes por semana
- Raramente
- Nunca no último ano

8. Com que frequência partilha as notícias que leu, viu ou ouviu online? *

- Várias vezes ao dia
- Todos os dias
- Algumas vezes por semana
- Raramente
- Nunca no último ano

Secção 4

9. Escolha a opção que exprime melhor o motivo que o leva a partilhar notícias online com maior frequência? *

- Porque são notícias que me divertem
- Porque são notícias que acho importante serem divulgadas
- Porque são notícias que reflectem o que eu penso ou sinto sobre o tema focado
- Outra

10. Com que frequência costuma partilhar notícias que leu, viu ou ouviu online sobre Política, nacional ou internacional? (por exemplo: sobre políticos, partidos ou as ideias que ambos defendem) *

- Várias vezes ao dia
- Todos os dias
- Algumas vezes por semana
- Raramente
- Nunca no último ano

Secção 5

11. Escolha a opção que exprime melhor o motivo que o leva a nunca ou raramente partilhar notícias online? *

- ◯ Porque não são notícias divertidas
- ◯ Porque não encontro notícias importantes para serem divulgadas
- ◯ Porque não reflectem o que eu penso ou sinto sobre o tema focado
- ◯ Outra

Secção 6

Estes são alguns exemplos de Gifs animados que circulam na internet.



12. Com que frequência presta atenção aos Gifs animados que lhe enviam ou que encontra online? *

- ◯ Várias vezes ao dia
- ◯ Todos os dias
- ◯ Algumas vezes por semana
- ◯ Raramente
- ◯ Nunca no último ano

13. Com que frequência costuma partilhar Gifs animados? *

- ◯ Várias vezes ao dia
- ◯ Todos os dias
- ◯ Algumas vezes por semana
- ◯ Raramente
- ◯ Nunca no último ano

Secção 7

14. Escolha a opção que exprime melhor o motivo que o leva a partilhar Gifs animados com maior frequência? *

- ◯ Porque são Gifs que me divertem
- ◯ Porque são Gifs que acho importante serem divulgados
- ◯ Porque são Gifs que me ajudam a comunicar o que penso ou sinto sobre determinado tema ou aconteci...
- ◯ Nunca no último ano

Secção 8

15. Escolha a opção que exprime melhor o motivo que o leva a nunca ou raramente partilhar Gifs animados? *

- ◯ Porque não são divertidos
- ◯ Porque não acho importante serem divulgados
- ◯ Porque não me ajudam a comunicar o que penso ou sinto sobre determinado tema ou acontecimento
- ◯ Outra

Secção 9

Leia com atenção e seleccione uma ou mais opções.

16. Qual é o género de Gif animado que mais gosta de ver? *

- ☐ Gifs que ilustram uma reação, sentimento ou emoção.
- ☐ Gifs de humor, que mostram uma situação divertida.
- ☐ Gifs artísticos, onde a estética se destaca.
- ☐ Gifs chocantes (cujas imagens considero violentas ou que me impressionam).
- ☐ Gifs imersivos, cuja visualização me envolve, me dá prazer ou acalma.
- ☐ Gifs informativos sobre notícias ou temas da actualidade.
- ☐ Gifs educativos ou técnicos, que me explicam alguma coisa ou são um tutorial.
- ☐ Gifs que defendem causas ou ideias (ativismo).
- ☐ Outra

17. Que características mais lhe agradam ver num Gif animado? *

- ☐ Imagens com texto (legendas, balões de conversa, títulos ou outros).
- ☐ Ilustração ou desenho.
- ☐ Imagens reais em tempo real (como num vídeo).
- ☐ Imagens reais manipuladas (mais aceleradas ou mais lentas, com montagens, etc.).
- ☐ Visualização de dados (mapas ou gráficos animados)
- ☐ Imagens de filmes ou séries em tempo real (como um vídeo)
- ☐ Imagens de filmes ou séries manipuladas (mais aceleradas, com montagens, etc.).
- ☐ Outra

Secção 10

18. Com que frequência costuma partilhar os Gifs animados que encontra sobre Política, nacional ou internacional? (por exemplo: sobre políticos, partidos ou as ideias que ambos defendem) *

- ◯ Várias vezes ao dia
- ◯ Todos os dias
- ◯ Algumas vezes por semana
- ◯ Raramente
- ◯ Nunca no último ano

19. Gostaria de ver mais Gifs animados sobre Política? *

- Várias vezes ao dia
- Todos os dias
- Algumas vezes por semana
- Raramente
- Nunca

Secção 11

20. Escolha a opção que exprime melhor o motivo que o leva a querer ver Gifs animados sobre Política? *

- Porque me divertem
- Porque o tema me interessa
- Porque gosto de ver este tema neste formato
- Outra

Secção 12

21. Escolha a opção que exprime melhor o motivo que o leva a nunca ou raramente querer ver Gifs animados sobre Política? *

- Porque não me divertem
- Porque o tema não me interessa
- Porque não gosto de ver este tema neste formato
- Outra

Secção 13

Nas próximas secções vamos apresentar-lhe vários Gifs animados agrupados num bloco. Demore o tempo que quiser a observar com atenção todos os Gifs de cada bloco e responda, selecionando o número que melhor corresponde à sua opinião ou melhor se aplica ao seu caso.



22. Tem curiosidade em clicar neste género de Gifs animados para aceder a mais informação sobre as situações que mostram? *

	1	2	3	4	5	
Nenhuma curiosidade	○	○	○	○	○	Muita curiosidade

23. Gostava de partilhar este género de Gifs animados para representar a sua reacção, sentimento ou emoção sobre algum tema ou acontecimento? *

	1	2	3	4	5	
Não gostava nada	○	○	○	○	○	Gostava muito

24. Gostava de ver mais vezes este género de Gif animado associado a notícias sobre Política? *

	1	2	3	4	5	
Não gostava nada	○	○	○	○	○	Gostava muito

Secção 14



25. Tem curiosidade em clicar neste género de Gifs animados para aceder a mais informação sobre as situações que mostram? *

	1	2	3	4	5	
Nenhuma curiosidade	○	○	○	○	○	Muita curiosidade

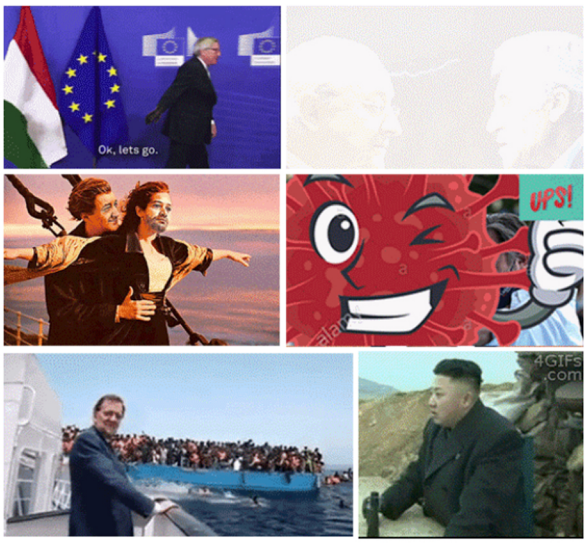
26. Gostava de partilhar algum destes Gifs animados para representar a sua reacção, sentimento ou emoção sobre algum tema ou acontecimento? *

	1	2	3	4	5	
Não gostava nada	○	○	○	○	○	Gostava muito

27. Gostava de ver mais vezes este género de Gif animado associado a notícias sobre Política? *

	1	2	3	4	5	
Não gostava nada	○	○	○	○	○	Gostava muito

Secção 15



28. Tem curiosidade em clicar neste género de Gifs animados para aceder a mais informação sobre os temas que abordam? *

	1	2	3	4	5	
Nenhuma curiosidade	○	○	○	○	○	Muita curiosidade

29. Gostava de partilhar algum destes Gifs animados para comunicar com alguém sobre estes temas? *

	1	2	3	4	5	
Não gostava nada	○	○	○	○	○	Gostava muito

30. Gostava de ver mais vezes este género de Gif animado associado a notícias sobre Política? *

	1	2	3	4	5	
Não gostava nada	○	○	○	○	○	Gostava muito

Secção 16



31. Tem curiosidade em clicar neste género de Gifs animados para aceder a mais informação sobre os temas que abordam? *

	1	2	3	4	5	
Nenhuma curiosidade	○	○	○	○	○	Muita curiosidade

32. Gostava de partilhar algum destes Gifs animados para comunicar com alguém sobre estes temas? *

	1	2	3	4	5	
Não gostava nada	○	○	○	○	○	Gostava muito

33. Gostava de ver mais vezes este género de Gifs animados associado a notícias sobre Política? *

	1	2	3	4	5	
Não gostava nada	○	○	○	○	○	Gostava muito

Secção 17









34. Tem curiosidade em clicar neste género de Gifs animados para aceder a mais informação sobre os temas que abordam? *

	1	2	3	4	5	
Nenhuma curiosidade	○	○	○	○	○	Muita curiosidade

35. Gostava de partilhar algum destes Gifs animados para comunicar com alguém sobre estes temas? *

	1	2	3	4	5	
Não gostava nada	○	○	○	○	○	Gostava muito

36. Gostava de ver mais vezes este género de Gifs animados associado a notícias sobre Política? *

	1	2	3	4	5	
Não gostava nada	○	○	○	○	○	Gostava muito

Secção 18







37. Tem curiosidade em clicar neste género de Gifs animados para aceder a mais informação sobre os temas que abordam? *

	1	2	3	4	5	
Nenhuma curiosidade	○	○	○	○	○	Muita curiosidade

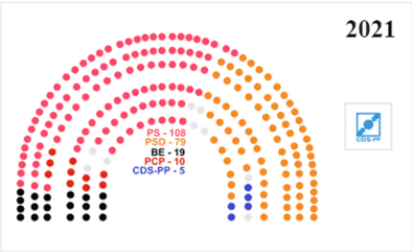
38. Gostava de partilhar algum destes Gifs animados para comunicar com alguém sobre estes temas? *

	1	2	3	4	5	
Não gostava nada	○	○	○	○	○	Gostava muito

39. Gostava de ver mais vezes este género de Gifs animados associado a notícias sobre Política? *

	1	2	3	4	5	
Não gostava nada	○	○	○	○	○	Gostava muito

Secção 19







40. Tem curiosidade em clicar neste género de Gifs animados para aceder a mais informação sobre os temas que abordam? *

	1	2	3	4	5	
Nenhuma curiosidade	○	○	○	○	○	Muita curiosidade

41. Gostava de partilhar algum destes Gifs animados para comunicar com alguém sobre estes temas? *

	1	2	3	4	5	
Não gostava nada	○	○	○	○	○	Gostava muito

42. Gostava de ver mais vezes este género de Gifs animados associado a notícias sobre Política? *

	1	2	3	4	5	
Não gostava nada	○	○	○	○	○	Gostava muito

Secção 20





43. Tem curiosidade em clicar neste género de Gif animado para aceder a mais informação sobre o tema que aborda? *

	1	2	3	4	5	
Nenhuma curiosidade	○	○	○	○	○	Muita curiosidade

44. Gostava de partilhar esta sequência completa ou algum destes Gifs animados para comunicar com alguém sobre este tema? *

	1	2	3	4	5	
Não gostava nada	○	○	○	○	○	Gostava muito

45. Gostava de ver mais vezes este género de sequência de Gifs animados associada a notícias sobre Política? *

	1	2	3	4	5	
Não gostava nada	○	○	○	○	○	Gostava muito

Secção 21



46. Tem curiosidade em clicar neste género de Gifs animados para aceder a mais informação sobre os temas que abordam? *

	1	2	3	4	5	
Nenhuma curiosidade	○	○	○	○	○	Muita curiosidade

47. Gostava de partilhar algum destes Gifs animados para comunicar com alguém sobre estes temas? *

	1	2	3	4	5	
Não gostava nada	○	○	○	○	○	Gostava muito

48. Gostava de ver mais vezes este género de Gifs animados associado a notícias sobre Política? *

	1	2	3	4	5	
Não gostava nada	○	○	○	○	○	Gostava muito

Secção 22

Terminou aqui o seu questionário. Agradecemos a sua participação. Se estiver interessado em continuar a colaborar neste estudo, criando um Gif animado que será incluindo na nossa investigação, coloque aqui o seu email.

Email:

ANEXO V – QUESTIONÁRIO B

QUESTIONÁRIO

Este questionário insere-se no âmbito de um projecto de doutoramento desenvolvido na Universidade Nova de Lisboa (FCSH) sobre formatos de informação digital. Tem a duração média de 10 minutos. Se responder no telemóvel, escolha o ecrã horizontal (landscape) para uma melhor visualização. Agradecemos a sua participação.

Considero-me devidamente esclarecido(a) quanto aos objectivos do estudo, foi-me garantida a confidencialidade e anonimização dos dados, a participação voluntária e a possibilidade de, a qualquer momento, desistir de participar. Aceito participar de forma voluntária. *

- ◯ Sim

Secção 2

1. Indique-nos por favor o seu género: *

- ◯ Feminino
- ◯ Masculino
- ◯ Não binário

2. Indique-nos por favor o seu nível de escolaridade: *

- ◯ Ensino Secundário
- ◯ Licenciatura
- ◯ Mestrado
- ◯ Doutoramento

3. Indique-nos por favor a sua idade *

Secção 3

Leia as questões e selecione a opção de resposta que melhor corresponde à sua opinião ou melhor se aplica ao seu caso.

4. Com que frequência costuma ler, ver ou ouvir notícias em sites de jornais, televisões ou rádios online? *

- ◯ Várias vezes ao dia
- ◯ Todos os dias
- ◯ Algumas vezes por semana
- ◯ Raramente
- ◯ Nunca no último ano

5. Com que frequência costuma ler, ver ou ouvir notícias utilizando uma assinatura/subscrição de um jornal/revista online? *

- Várias vezes ao dia
- Todos os dias
- Algumas vezes por semana
- Raramente
- Nunca no último ano

6. Com que frequência costuma ler, ver ou ouvir notícias nas redes sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp, Telegram ou outras)? *

- Várias vezes ao dia
- Todos os dias
- Algumas vezes por semana
- Raramente
- Nunca no último ano

7. Com que frequência costuma ler, ver ou ouvir notícias em agregadores, portais ou aplicações que enviam notícias para o telemóvel? (Por exemplo: Google News, Sapo, Apple News, Feedly, IOL, etc.) *

- Várias vezes ao dia
- Todos os dias
- Algumas vezes por semana
- Raramente
- Nunca no último ano

8. Com que frequência partilha as notícias que leu, viu ou ouviu online? *

- Várias vezes ao dia
- Todos os dias
- Algumas vezes por semana
- Raramente
- Nunca no último ano

Secção 4

9. Escolha a opção que exprime melhor o motivo que o leva a partilhar notícias online com maior frequência? *

- Porque são notícias que me divertem
- Porque são notícias que acho importante serem divulgadas
- Porque são notícias que reflectem o que eu penso ou sinto sobre o tema focado
- Outra

10. Com que frequência costuma partilhar notícias que leu, viu ou ouviu online sobre Conservação do Planeta e da sua Biodiversidade? *

- Várias vezes ao dia
- Todos os dias
- Algumas vezes por semana
- Raramente
- Nunca no último ano

Secção 5

11. Escolha a opção que exprime melhor o motivo que o leva a nunca ou raramente partilhar notícias online? *

- ◯ Porque não são notícias divertidas
- ◯ Porque não encontro notícias importantes para serem divulgadas
- ◯ Porque não reflectem o que eu penso ou sinto sobre o tema focado
- ◯ Outra

Secção 6

Estes são alguns exemplos de Gifs animados que circulam na internet.



12. Com que frequência presta atenção aos Gifs animados que lhe enviam ou que encontra online? *

- ◯ Várias vezes ao dia
- ◯ Todos os dias
- ◯ Algumas vezes por semana
- ◯ Raramente
- ◯ Nunca no último ano

13. Com que frequência costuma partilhar Gifs animados? *

- ◯ Várias vezes ao dia
- ◯ Todos os dias
- ◯ Algumas vezes por semana
- ◯ Raramente
- ◯ Nunca no último ano

Secção 7

14. Escolha a opção que exprime melhor o motivo que o leva a partilhar Gifs animados com maior frequência? *

- ◯ Porque são Gifs que me divertem
- ◯ Porque são Gifs que acho importante serem divulgados
- ◯ Porque são Gifs que me ajudam a comunicar o que penso ou sinto sobre determinado tema ou aconteci...
- ◯ Nunca no último ano

Secção 8

15. Escolha a opção que exprime melhor o motivo que o leva a nunca ou raramente partilhar Gifs animados? *

- ◯ Porque não são divertidos
- ◯ Porque não acho importante serem divulgados
- ◯ Porque não me ajudam a comunicar o que penso ou sinto sobre determinado tema ou acontecimento
- ◯ Outra

Secção 9

Leia com atenção e seleccione uma ou mais opções.

16. Qual é o género de Gif animado que mais gosta de ver? *

- ☐ Gifs que ilustram uma reação, sentimento ou emoção.
- ☐ Gifs de humor, que mostram uma situação divertida.
- ☐ Gifs artísticos, onde a estética se destaca.
- ☐ Gifs chocantes (cujas imagens considero violentas ou que me impressionam).
- ☐ Gifs imersivos, cuja visualização me envolve, me dá prazer ou acalma.
- ☐ Gifs informativos sobre notícias ou temas da actualidade.
- ☐ Gifs educativos ou técnicos, que me explicam alguma coisa ou são um tutorial.
- ☐ Gifs que defendem causas ou ideias (ativismo).
- ☐ Outra

17. Que características mais lhe agradam ver num Gif animado? *

- ☐ Imagens com texto (legendas, balões de conversa, títulos ou outros).
- ☐ Ilustração ou desenho.
- ☐ Imagens reais em tempo real (como num vídeo).
- ☐ Imagens reais manipuladas (mais aceleradas ou mais lentas, com montagens, etc.).
- ☐ Visualização de dados (mapas ou gráficos animados)
- ☐ Imagens de filmes ou séries em tempo real (como um vídeo)
- ☐ Imagens de filmes ou séries manipuladas (mais aceleradas, com montagens, etc.).
- ☐ Outra

Secção 10

18. Com que frequência costuma partilhar os Gifs animados que encontra sobre Conservação do Planeta e da sua Biodiversidade?

- ◯ Várias vezes ao dia
- ◯ Todos os dias
- ◯ Algumas vezes por semana
- ◯ Raramente
- ◯ Nunca no último ano

19. Gostaria de ver mais Gifs animados sobre Conservação do Planeta e da sua Biodiversidade?

Secção 11

20. Escolha a opção que exprime melhor o motivo que o leva a querer ver Gifs animados sobre Conservação do Planeta e da sua Biodiversidade? *

- ◯ Porque me divertem
- ◯ Porque o tema me interessa
- ◯ Porque gosto de ver este tema neste formato
- ◯ Outra

Secção 12

21. Escolha a opção que exprime melhor o motivo que o leva a nunca ou raramente querer ver Gifs animados sobre Conservação do Planeta e da sua Biodiversidade? *

- ◯ Porque não me divertem
- ◯ Porque o tema não me interessa
- ◯ Porque não gosto de ver este tema neste formato
- ◯ Outra

Secção 13

Nas próximas secções vamos apresentar-lhe vários Gifs animados agrupados num bloco. Demore o tempo que quiser a observar com atenção todos os Gifs de cada bloco e responda, selecionando o número que melhor corresponde à sua opinião ou melhor se aplica ao seu caso.



22. Tem curiosidade em clicar neste género de Gifs animados para aceder a mais informação sobre as situações que mostram? *

	1	2	3	4	5	
Nenhuma curiosidade	◯	◯	◯	◯	◯	Muita curiosidade

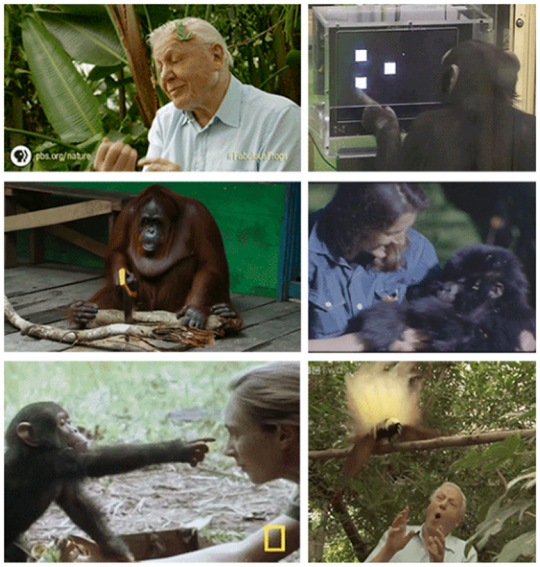
23. Gostava de partilhar este género de Gifs animados para representar a sua reacção, sentimento ou emoção sobre algum tema ou acontecimento? *

	1	2	3	4	5	
Não gostava nada	○	○	○	○	○	Gostava muito

24. Gostava de ver mais vezes este género de Gif animado associado a notícias sobre Conservação do Planeta e da sua Biodiversidade? *

	1	2	3	4	5	
Não gostava nada	○	○	○	○	○	Gostava muito

Secção 14



25. Tem curiosidade em clicar neste género de Gifs animados para aceder a mais informação sobre as situações que mostram? *

	1	2	3	4	5	
Nenhuma curiosidade	○	○	○	○	○	Muita curiosidade

26. Gostava de partilhar algum destes Gifs animados para representar a sua reacção, sentimento ou emoção sobre algum tema ou acontecimento? *

	1	2	3	4	5	
Não gostava nada	○	○	○	○	○	Gostava muito

27. Gostava de ver mais vezes este género de Gif animado associado a notícias sobre Conservação do Planeta e da sua Biodiversidade? *

	1	2	3	4	5	
Não gostava nada	○	○	○	○	○	Gostava muito

Secção 15





28. Tem curiosidade em clicar neste género de Gifs animados para aceder a mais informação sobre os temas que abordam? *

	1	2	3	4	5	
Nenhuma curiosidade	○	○	○	○	○	Muita curiosidade

29. Gostava de partilhar algum destes Gifs animados para comunicar com alguém sobre estes temas? *

	1	2	3	4	5	
Não gostava nada	○	○	○	○	○	Gostava muito

30. Gostava de ver mais vezes este género de Gif animado associado a notícias sobre Conservação do Planeta e da sua Biodiversidade? *

	1	2	3	4	5	
Não gostava nada	○	○	○	○	○	Gostava muito

Secção 16






31. Tem curiosidade em clicar neste género de Gifs animados para aceder a mais informação sobre os temas que abordam? *

	1	2	3	4	5	
Nenhuma curiosidade	○	○	○	○	○	Muita curiosidade

32. Gostava de partilhar algum destes Gifs animados para comunicar com alguém sobre estes temas? *

	1	2	3	4	5	
Não gostava nada	○	○	○	○	○	Gostava muito

33. Gostava de ver mais vezes este género de Gifs animados associado a notícias sobre Conservação do Planeta e da sua Biodiversidade? *

	1	2	3	4	5	
Não gostava nada	○	○	○	○	○	Gostava muito

Secção 17









34. Tem curiosidade em clicar neste género de Gifs animados para aceder a mais informação sobre os temas que abordam? *

	1	2	3	4	5	
Nenhuma curiosidade	○	○	○	○	○	Muita curiosidade

35. Gostava de partilhar algum destes Gifs animados para comunicar com alguém sobre estes temas? *

	1	2	3	4	5	
Não gostava nada	○	○	○	○	○	Gostava muito

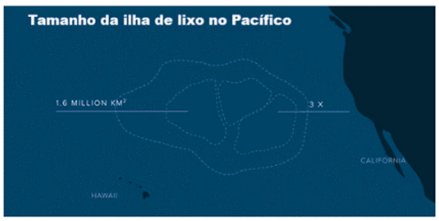
36. Gostava de ver mais vezes este género de Gif animado associado a notícias sobre Conservação do Planeta e da sua Biodiversidade? *

	1	2	3	4	5	
Não gostava nada	○	○	○	○	○	Gostava muito

Secção 18







37. Tem curiosidade em clicar neste género de Gifs animados para aceder a mais informação sobre os temas que abordam? *

	1	2	3	4	5	
Nenhuma curiosidade	○	○	○	○	○	Muita curiosidade

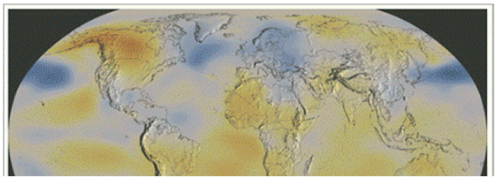
38. Gostava de partilhar algum destes Gifs animados para comunicar com alguém sobre estes temas? *

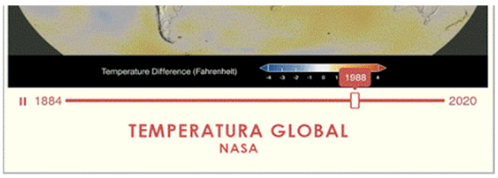
	1	2	3	4	5	
Não gostava nada	○	○	○	○	○	Gostava muito

39. Gostava de ver mais vezes este género de Gifs animados associado a notícias sobre Conservação do Planeta e da sua Biodiversidade? *

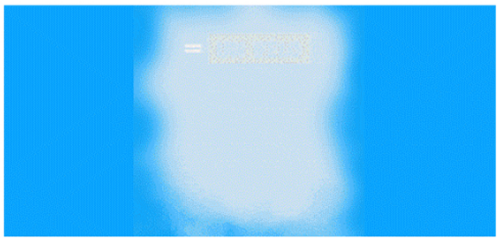
	1	2	3	4	5	
Não gostava nada	○	○	○	○	○	Gostava muito

Secção 19









40. Tem curiosidade em clicar neste género de Gifs animados para aceder a mais informação sobre os temas que abordam? *

	1	2	3	4	5	
Nenhuma curiosidade	○	○	○	○	○	Muita curiosidade

41. Gostava de partilhar algum destes Gifs animados para comunicar com alguém sobre estes temas? *

	1	2	3	4	5	
Não gostava nada	○	○	○	○	○	Gostava muito

42. Gostava de ver mais vezes este género de Gifs animados associado a notícias sobre Conservação do Planeta e da sua Biodiversidade? *

	1	2	3	4	5	
Não gostava nada	○	○	○	○	○	Gostava muito

Secção 20





43. Tem curiosidade em clicar neste género de Gif animado para aceder a mais informação sobre o tema que aborda? *

	1	2	3	4	5	
Nenhuma curiosidade	○	○	○	○	○	Muita curiosidade

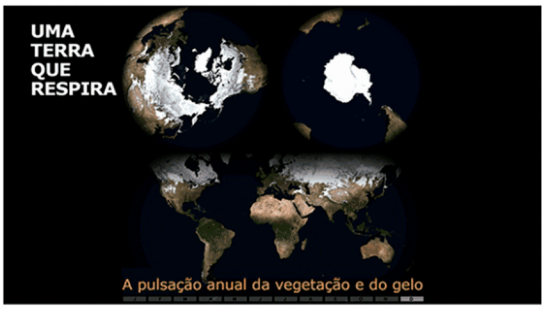
44. Gostava de partilhar esta sequência completa ou algum destes Gifs animados para comunicar com alguém sobre este tema? *

	1	2	3	4	5	
Não gostava nada	○	○	○	○	○	Gostava muito

45. Gostava de ver mais vezes este género de sequência de Gifs animados sobre Conservação do Planeta e da sua Biodiversidade? *

	1	2	3	4	5	
Não gostava nada	○	○	○	○	○	Gostava muito

Secção 21









46. Tem curiosidade em clicar neste género de Gifs animados para aceder a mais informação sobre os temas que abordam? *

	1	2	3	4	5	
Nenhuma curiosidade	○	○	○	○	○	Muita curiosidade

47. Gostava de partilhar algum destes Gifs animados para comunicar com alguém sobre estes temas? *

	1	2	3	4	5	
Não gostava nada	○	○	○	○	○	Gostava muito

48. Gostava de ver mais vezes este género de Gif animado associado a notícias sobre Conservação do Planeta e da sua Biodiversidade? *

	1	2	3	4	5	
Não gostava nada	○	○	○	○	○	Gostava muito

Secção 22

Terminou aqui o questionário. Agradecemos a sua participação. Se estiver interessado em continuar a colaborar neste estudo, criando um Gif animado que será incluindo na nossa investigação, coloque aqui o seu email.

Descrição (opcional)

Email:

Texto de resposta curta

ANEXO VI – Produtores informais de GIFs animados com conteúdo informativo: instruções e entrevista aos participantes

Foi enviado um email com instruções a todos os participantes que, depois de responderem aos Questionários A e B, demonstraram disponibilidade para construir um GIF animado:

> EMAIL:
> Na sequência da sua resposta ao questionário de investigação da NOVA, gostaríamos de contar consigo para a criação de um GIF ANIMADO.
> Para tal escolha apenas um dos seguintes temas:
> 1. ATUALIDADE POLÍTICA (nacional ou internacional)
> 2. CONSERVAÇÃO DO PLANETA E DA SUA BIODIVERSIDADE
> Crie o seu GIF ANIMADO com informação que considere importante noticiar online sobre o tema que escolheu.
> Pode utilizar conteúdo que encontre online (fotografia, vídeo, texto, desenho, diagramas, etc.), produzir o seu próprio conteúdo ou ambos.
> Tempo de duração aconselhado: não superior a 6 segundos
> Tempo máximo de duração aceite: não superior a 18 segundos
> Aguardamos o envio do seu GIF ANIMADO até ao dia 23 de fevereiro para este email.
> Utilize uma aplicação ou software de criação de Gifs (memes animados ou pequenos vídeos) com a qual esteja familiarizado/a.
> Caso não seja utilizador/a de nenhuma, a nossa sugestão vai para aplicações em versão gratuita como o GIF Maker, GIF Creator, GIF Cam ou, se já for utilizador/a, para o Photoshop.

Todos os participantes que enviaram o GIF animado de sua autoria, receberam cinco perguntas para partilhar a sua experiência como produtores de conteúdo noticioso no formato.

> ENTREVISTA POR EMAIL COM QUESTÕES ABERTAS:
> 1. Para criar o seu GIF animado utilizou conteúdo (texto, imagens, gráficos, etc.) que já existia ou criou o seu conteúdo de raiz (desenhou, escreveu, tirou fotografias, etc.) e qual a sua principal razão para essa escolha?
> 2. Gostaria de ver mais GIFs animados do género que criou para abordar esse tema? Quais são as razões para a sua resposta?
> 3. Criar este GIF animado fez com que ficasse mais alerta para o tema/assunto que escolheu?
> 4. Acha que o jornalismo online deve utilizar o GIF animado para abordar este tema? Porquê e em que circunstâncias o deve utilizar ou não utilizar?
> 5. Associa o GIF animado a informação verdadeira ou a informação pouco credível? Porquê?

ANEXO VII – Guiões das entrevistas realizadas por email e presencialmente

As entrevistas realizadas partilharam objetivos comuns entre esta investigação e um projeto de investigação paralelo do ICNOVA sobre a história da infografia digital portuguesa em que a autora participou entre 2018 e 2022, intitulado *Para uma história do jornalismo em Portugal*, sob a coordenação de Jorge Pedro Sousa - FCT (PTDC/COM-JOR/28144/2017). O guião de entrevista reflete esses objetivos comuns em aprofundar o conhecimento sobre duas expressões iconográficas do discurso jornalístico distintas, a infografia multimédia e o GIF animado, mas cujo percurso diversas vezes convergiu na história do jornalismo digital nacional e internacional.

ENTREVISTA DIRECCIONADA A CRIATIVOS/DEPARTAMENTO MULTIMÉDIA DE ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL:

1. A versão online do JORNAL X, publica conteúdos visuais em formato de infografia digital (animada ou interativa) e/ou GIF animado desde quando?

1.2. A infografia multimédia e ou o GIF animado são utilizados mais frequentemente como notícia independente ou agregada ao texto?

1.3. Existe alguma estimativa sobre a quantidade de produção mensal deste tipo de conteúdo em formato visual? (Desde que o jornal começou a divulgar o uso destes formatos essa divulgação é mais ou menos frequente?)

1.4. Se utilizam o GIF animado, fazem-no como formato independente, integrado na infografia ou agregado ao texto?

2. Quantas pessoas no jornal estão dedicadas à criação/adaptação de conteúdos para infografias digitais (não estáticas) e/ou GIFs animados? (Se existir essa equipa, ela é constituída por quem e qual é o seu background profissional? (jornalistas, designers, programadores, web designers, etc.)

3. Encomendam conteúdos neste formato (infografia digital ou GIF animado) no exterior? Se sim, a que empresa ou a quem e porque motivos o fazem? (falta de know-how interno, fica mais barato no exterior, falta de tempo para a produção, etc.)

4. A estrutura de produção dos conteúdos da edição digital existe de forma autónoma ou é partilhada com a edição impressa? (Se existir de forma autónoma é formada por quantos jornalistas ou outros profissionais?)

5. Quando e em que temas costumam utilizar estes formatos (ou gostariam de utilizar estes formatos)?

6. Se não acha pertinente utilizar estes formatos, aponte as razões dessa opinião. (ou porque o jornal já experimentou e não funciona, ou porque não têm meios para os implementar, etc.)

7. Como é selecionado o conteúdo para a edição online? (Repete o conteúdo da edição em papel ou acontece o contrário, por exemplo: o conteúdo com mais cliques online passa para a edição impressa? É conteúdo criado de raiz para a web?)

8. Têm dados sobre a penetração da infografia digital ou do GIF animado junto do público? (se é mais baixa ou mais alta quando comparada com notícias de texto ou vídeo)

9. Existe algum investimento, financeiro e em formação, para as redações criarem conteúdo visual multimédia de raiz para a web que não seja apenas vídeo?

10. Existe alguma tendência de evolução/inovação que deteta ou que gostaria de testemunhar no futuro para a infografia multimédia e para o GIF animado no seu jornal? (Qual?)

QUESTÕES EXTRA DIRECCIONADAS AOS COORDENADORES DAS REDES SOCIAIS:

11. A presença do JORNAL X em plataformas de redes sociais como o Facebook ou o Twitter tem redirecionado muitos leitores/visualizadores para o site oficial? (possuem dados que possam divulgar do número de entradas via redes sociais?)

12. A seleção dos conteúdos a publicar nestas redes segue alguma metodologia diversa da que é utilizada para o jornal digital? Se sim, qual? Quem gere esses conteúdos é a redação? (por exemplo, se existe alguma categoria de temas que está na base da seleção dos links divulgados nas redes ou se seguem os critérios normais de relevância noticiosa do jornal).

ANEXO VIII – Características da tipologia GIFs Notícia aplicada às temáticas Política e Conservação

GIFS (géneros)	POLÍTICA, NACIONAL E INTERNACIONAL					CONSERVAÇÃO DO PLANETA E DA SUA BIODIVERSIDADE				
	SUBTEMAS	TEMPO (animação)	NÚMERO TOTAL FRAMES	TEMPO (exposição da *frame)*	FORMATO	SUBTEMAS	TEMPO (animação)	NÚMERO TOTAL FRAMES	TEMPO (exposição da *frame)*	FORMATO
Notícia-reação	Reações de personalidades da política nacional e internacional por ordem de entrada: Marcelo Rebelo de Sousa, Ursula Von der Leyen, Jair Bolsonaro, Vladimir Putin, Boris Johnson, Joacine Katar Moreira, Joana Mortágua, Joe Biden e Francisco Rodrigues dos Santos	1,4 seg. (9 GIFs)	20	0,07 seg.	quadrado	Reações de personalidades ligadas à causa ambiental por ordem de entrada: Jane Goodall, Leonardo DiCaprio, Brad Pitt, Greta Thunberg, António Guterres e Vandana Shiva	0,98 seg a 1,96 seg. (6 GIFs)	14 a 28	0,07 seg.	similar ao 4:3 e ao 16:9 (na vertical e na horizontal)
Notícia-humor (real)	Situações humorísticas com personalidades políticas internacionais e nacionais por ordem de entrada: Recep Tayyip Erdoğan, Angela Merkel, António Costa, Jerónimo de Sousa, André Ventura e Rui Rio. Temas: campanhas eleitorais	entre 2 e 4 seg. (6 GIFs)	entre 20 a 40	0,10 seg.	similar ao16:9 (horizontal)	Situações humorísticas com personalidades ligadas à causa ambiental e com animais grandes primatas: David Attenborough, Dian Fossey e Jane Goodall. Temas: conservação da biodiversidade: anfíbios, aves e grandes primatas* (chimpanzé, orangotango e gorila)	3,5 seg. (6 GIFs)	35	0,10 seg.	similar ao 4:3 e ao 16:9 (horizontal)
Notícia-humor (manipulado)	Situações humorísticas com personalidades políticas internacionais e nacionais por ordem de entrada: Viktor Orbán, Jean-Claude Juncker, Jerónimo de Sousa, Rui	entre 1,68 e 3,38 seg. (6 GIFs)	entre 24 a 48	0,07 seg.	similar ao 16:9 (horizontal) e quadrado	Situações humorísticas com personalidades ligadas à causa ambiental e celebridades: Bill Nye, Brad Pitt e Greta Thunberg.	6,5 seg. (6 GIFs)	65	0,10 seg.	quadrado e similar ao16:9 (horizontal)

	Rio, André Ventura, Cotrim de Figueiredo, Mariano Rajoy e Kim Jong-un. Temas: relações diplomáticas europeias e mundiais, alianças políticas entre partidos, imigração proveniente do norte de África, Covid-19					Tema: campanha "People Don't Care About Climate Change" da Funny Or Dye, manifestações sobre alterações climáticas.				
Notícia-cartoon	Sátiras com personalidades políticas internacionais e nacionais por ordem de entrada: António Costa, Rui Rio, Jair Bolsonaro e Eduardo Cabrita. Temas: sondagens, *brexit* e 'geringonça' governativa	entre 1, 57 e 5,6 seg. (6 GIFs)	entre 22 e 80	0,07 seg.	quadrado	Sátiras sobre alterações climáticas e conservação da biodiversidade: aquecimento global, fusão do gelo e subida das águas do mar, causas para a deficiente captação de gases de efeito estufa, efeitos da alimentação sobre os recursos naturais	entre, 0,60 e 3,8 seg (6 GIFs)	entre 3 e 19	0,20 seg.	quadrado e similar ao16:9 (horizontal)
Notícia- reportagem	*Clickbait* e história completa sobre descentralização nacional, partidos nacionalistas europeus e eutanásia	entre 4,8 e 9,6 seg. (3 GIFs)	entre 24 e 48	0,20 seg.	similar ao16:9 (horizontal)	*Clickbait* e história completa sobre agricultura urbana, energia solar e ilhas de lixo nos oceanos	4,8 (3 GIFs)	32	0,15 seg.	similar ao16:9 (horizontal)
Notícia-dados	Dados sobre composição partidária na Assembleia da República Portuguesa, dados sobre abstenção nas eleições presidenciais em Portugal, dados sobre poder de compra no Brasil.	entre 7 e 21 seg. (3 GIFs)	entre 14 e 42	0,50 seg.	similiar ao 4:3	Dados sobre aquecimento global, desflorestação e reciclagem	entre 9 e 18 seg. (3 GIFs)	entre 30 e 60	0,30 seg.	e similar ao 4:3 e 16:9 (horizontal)
Notícia-imersivo	----------	----------	----------	----------	----------	Temas: serviços de ecossistemas do planeta, oceanos e conservação da biodiversidade de grandes primatas e predadores de topo***	entre 1,4 e 2,87 seg. (4 GIFs)	entre 20 e 41	0,07 seg.	similar ao16:9 (horizontal)
*Notícia- reportagem (Observador)**	Tema: Campanha em GIFs do Observador (GIF original da campanha)	65,42 seg.	187	0,25 seg.	quadrado	----------	----------	----------	----------	----------

*Notícia- reportagem (4NewsWall)***	Temas: Diplomacia europeia, controvérsia nacional entre partidos nas redes sociais, legislação sobre trabalho e Cop26	13,65 seg. (4 GIFs)	39	0,35 seg.	quadrado	Temas: conservação, *fast fashion*, comércio justo e preservação de recursos através da gestão do desperdício alimentar	14,4 seg. (4 GIFS)	48	0,30 seg.	quadrado
*Notícia- reportagem (Stories da Giphy)***	Audição de Joe Berardo em 2019 na Comissão de Inquérito Parlamentar	1 *storie* com 7GIFs sequenciais 2,5 seg.	25	0,10 seg.	similar ao16:9 horizontal	Resultados da reintrodução do lobo no Parque Nacional Yellowstone nos EUA em 1995	1 *storie* com 7GIFs sequenciais 5,4 seg.	36	0,15 seg.	similar ao16:9 (horizontal)

* Foram utilizadas as imagens originais do vídeo publicado no *Observador* (setembro 2021), mas recortado do formato 16:9 vertical original e adaptado ao formato GIF, sem som.
** Foi utilizado o formato criado pelos designers da *Giphy* e do projeto *4NewsWall*, mas recriado com novos conteúdos, de acordo com as temáticas em estudo.
*** A escolha destas espécies é propositada para criar laços de empatia entre o visualizador e alguns animais que são cruciais para manter funcionais os serviços dos ecossistemas. As imagens dos grandes primatas foram trabalhadas de forma a explorar as caraterísticas que partilham com o homem na família dos hominídeos e os predadores de topo (carnívoros como tigres e lobos) de forma a mostrar as suas características fundamentais para manter os ecossistemas eficientes (Pearce, 2013).

ANEXO IX – Marcas de informação nacional com maior destaque nos prémios ObCiber

Tabela 1: Meios premiados e com trabalhos finalistas nas edições dos ObCiber na categoria Infografia Digital.

MEIO	INFOGRAFIA DIGITAL		REPORTAGEM MULTIMÉDIA		TOTAL
	1º PRÉMIO	TRABALHOS FINALISTAS (não selecionados)	1º PRÉMIO	TRABALHOS FINALISTAS (não selecionados)	
Público	10	13	1	7	31
Jornal de Notícias	6	9	2	7	24
Rádio Renascença	2	2	5	10	19
Expresso	1	4	7	1	13
Observador	0	0	0	3	3
Divergente	0	0	2	0	2
Sapo	0	0	0	2	2
Sol	1	0	0	0	1
Correio da Manhã	0	0	1	0	1
Visão	0	1	0	0	1
Portugal Diário	0	0	0	1	1
Porto 24	0	0	0	1	1
TVI	0	0	0	1	1

Fonte: Elaboração própria.