

O UNIVERSO DAS TIRINHAS NA WEB: um levantamento das tirinhas no ciberespaço¹

Vítor NICOLAU²

Henrique MAGALHÃES³

Universidade Federal da Paraíba - UFPB

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - IFPB

Resumo

Para dar início ao mapeamento das tirinhas e as suas adaptações ao universo das mídias digitais, este estudo analisou 39 blogs que divulgam periodicamente tirinhas em seu conteúdo. Com o objetivo de verificar quais dos elementos dos conceitos de Webcomics, proposto por Scott McCloud e de HQtrônicas, por Edgar Franco, estão sendo utilizados durante estas produções foi aplicado a metodologia de Análise de Conteúdo, criando assim um levantamento prévio da produção de tirinhas no ciberespaço a fim de se verificar se há ou não uma real mudança deste gênero jornalístico opinativo consolidado nas páginas de jornal e revistas para um novo gênero específico das mídias digitais.

Palavras-chave

Tirinhas, Webcomics, HQtrônicas, Ciberespaço, Análise de Conteúdo.

Abstract

To start the mapping of the comic strip and their adaptations to the world of digital media, this study analyzed 39 blogs that publish their content in regular strips. In order to check which elements of the concepts of Webcomics, proposed by Scott McCloud and HQtrônicas, Edgar Franco, are being used during these productions was applied the methodology of content analysis, thus creating a preliminary survey of the production of the comic strip cyberspace in order to check whether or not an actual change of this journalistic genre consolidated opinionated pages of newspapers and magazines specific to a new genre of digital media.

Key words

Comic Strips, Webcomics, HQtrônicas, Cyberspace, Content Analysis.

Introdução

¹ Artigo científico apresentado ao eixo temático “Jogos, Redes Sociais, Mobilidade e Estruturas Comunicacionais Urbanas”, do V Simpósio Nacional da ABCiber.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB e Professor do Curso de Design Gráfico do IFPB – Cabedelo. vitorfnicolau@gmail.com

³ Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB, Diretor da Marca de Fantasia, editora independente de história em quadrinhos e Coordenador do Grupo de Pesquisa em Humor, Quadrinhos e Games – UFPB. henriquemail@gmail.com

As tirinhas habitam as páginas de jornal e folhetins do mundo há mais de 100 anos, mas foi apenas a partir da década de 1970 no Brasil que elas trouxeram consigo um conteúdo de crítica política, retratando com uma aguçada ironia os paradoxos da atual sociedade. As representações dos problemas diários ganharam forma dentro das tirinhas e hoje ela é reconhecida como um gênero jornalístico opinativo.

As novas mídias e todas as inovações tecnológicas permitidas junto com elas, fez com que vários gêneros migrasse para a internet adaptando-se as exigências do seu público, principalmente procurando formas inovadoras de interação e participação no processo de produção de conteúdo. Surgiu então o conceito de cultura da convergência, trazido por Jenkins (2008) e que explora as possibilidades de confluência de dispositivos midiáticos e de produção de conteúdo como uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas formas de se comunicar.

Cada vez mais as tirinhas estão conquistando espaços nos blogs, consolidando também este gênero dentro das mídias digitais e o objetivo deste trabalho é realizar um levantamento dos blogs que são exclusivamente relativos às tirinhas ou que trazem este gênero de maneira periódica em algumas de suas postagens.

Com o objetivo de verificar quais dos elementos dos conceitos de Webcomics, proposto por Scott McCloud e de HQtrônicas, por Edgar Franco, estão sendo utilizados durante estas produções foi aplicado a metodologia de Análise de Conteúdo, este trabalho está dividido em duas partes. Na primeira discutiremos sobre as mídias digitais e as suas possibilidades de interação com o usuário, passeando por autores como Henry Jenkins (2008), Jonh B. Thompson (2008), Lucia Santaella (2002), entre outros. Na segunda parte, apresentaremos os resultados do levantamento baseado na metodologia de Análise de Conteúdo.

AS TIRINHAS E A CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

Convergência Midiática

Estamos vivendo aquele que pode ser considerada a era do usuário. Graças à convergência midiática, as novas e velhas mídias se cruzem, fazendo com que o consumidor e o produtor de mídia interagindo na produção de um conteúdo cada vez mais diversificado e imprevisível. Jenkins (2008), em seu livro *Cultura da Convergência*, define esta nova era

através do fluxo contínuo de conteúdo entre múltiplos suportes, da cooperação entre os mercados midiáticos e do comportamento migratório do público em busca de novas experiências e formas de interagir.

Mas Jenkins (2008) não se resume a analisar a convergência sobre uma ótica lógica. Ele nos mostra este fenômeno como uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões entre os conteúdos midiáticos. Neste novo paradigma da convergência, as novas e as antigas mídias estão interagindo de forma cada vez mais complexa, principalmente devido às novas tecnologias midiáticas, que permitem que o mesmo conteúdo transite por vários canais e com diferentes pontos de recepção.

A palavra mídia, de acordo com Santaella (2002), não pode mais ser considerada como um meio de comunicação de massa. O surgimento de novos equipamentos técnicos e da internet começou a minar o exclusivismo dos grandes meios. Ela considera que o termo “indústria” se tornou obsoleto nos dias de hoje.

A convergência é na verdade um processo de mudança nos padrões dos meios de comunicação e impacta principalmente o modo como consumimos aquilo que é veiculado por estes meios. Ela não envolve apenas coisas materiais e serviços produzidos comercialmente, mas ocorre quando as pessoas começam a assumir o controle das mídias.

Qualquer ser humano no globo, segundo Santaella (2002), está interagindo em uma rede de transmissões de dados e acesso que vem sendo chamada de ciberespaço. Há uma convergência para a constituição de um novo meio de comunicação, de pensamento e de trabalho, uma nova antropologia própria do ciberespaço, que prevê a fusão das telecomunicações e uma indústria unificada da multimídia. Se a ocupação do espaço era impossível nos meios de comunicação de massa, o ciberespaço está cheio de brechas, onde há um maior espaço para o hibridismo e uma mistura de formas, gêneros e atividades.

As novas tecnologias estão reduzindo cada vez mais os custos de produção e de distribuição, permitindo que qualquer um crie, archive, edite e redistribua conteúdo, permitindo que o alternativo e o corporativo coexistam.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos

consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2008, p. 45)

A cultura da convergência representa uma mudança no modo como encaramos nossas relações com as mídias. O público que ganhou espaço com as novas tecnologias está exigindo o direito de participar intimamente da produção de conteúdo e da cultura.

A era da convergência permite que modos de audiência comunitários existam, deixando de apresentar um maior vínculo com as antigas formas de comunicação. A nova cultura da convergência está menos arraigada a espaços geográficos e com laços estendidos entre os usuários, fazendo surgir novas formas de comunidade, onde o conhecimento não é mais só compartilhado, mas construído de maneira coletiva por todos os membros da comunidade.

A interatividade é uma das peças chave da convergência. Ela é compreendida por Jenkins (2008) como o modo que as novas tecnologias foram planejadas para responder as necessidades de se comunicar do consumidor. A participação por parte do usuário é ilimitada e cada vez menos controlada pelos produtores dos grandes meios de comunicação.

O processo de criação é muito mais divertido e significativo se você puder compartilhar sua criação com os outros, e a web, desenvolvida para fins de cooperação dentro da comunidade científica, fornece uma infra-estrutura para o compartilhamento das suas coisas que o americano médio⁴ vem criando em casa. (JENKINS, 2008, p. 186)

A web está fornecendo um ponto de exibição para o produtor alternativo, além de servir de espaço para a experimentação e inovação, onde os amadores podem desenvolver novos métodos e temas, com o objetivo de atrair seguidores. E, algumas destas produções independentes ainda podem ser absorvidas pelas grandes mídias de maneira comercial.

Web 2.0 e os blogs

O termo “participação” emergiu como um conceito dominante na cultura da convergência. À medida que se expande o acesso aos meios de distribuição pela web, nossa compreensão do que significa ser autor começa a se modificar.

As principais ferramentas de participação na web de hoje são os blog, fóruns e sites

⁴ As atividades do americano médio na cultura da convergência é o objeto de estudo de Jenkins (2008).

como o YouTube, Twitter, Flickr que permitem o compartilhamento de conteúdo entre os usuários, sem depender das grandes mídias. Alguns destes sistemas são tão simples e fáceis de utilizar que crianças e pessoas pouco habituadas com a internet conseguem usufruir de suas ferramentas para se comunicar com outros indivíduos.

Para o processo de divulgação, as comunidades virtuais são o grande diferencial na web. Ela permite que os nichos sejam identificados e localizados em um espaço e o conhecimento compartilhado, abrindo espaço para discussões, sugestões e análises que, através de interesses mútuos, procuram construir uma nova forma de conhecimento e de entendimento da cultura.

Jenkins (2008) considera que participar de uma dessas comunidades expande a maneira como cada um compreende o mundo a sua volta. Elas permitem compartilhar conhecimentos e consolidar normas sociais, conectando experiências e elevando a consciência em relação ao processo de venda e de consumo das mídias.

O paradigma do emissor da informação ligado aos grandes meios de comunicação foi quebrado. A informação agora, como afirma Oliveira (2010) em seu livro *Blog: Cultura Convergente e Participativa*, não está mais ligada a grandes empresas. Na internet, qualquer pessoa ou coletivo pode criar novas soluções e conteúdos que possibilitem gerar audiências capazes de superar os grandes grupos.

O conteúdo está cada vez mais passível de personalização e sem limites de veiculação, e o cartunista, quadrinista ou desenhista agora tem o espaço que deseja na web para veicular os seus trabalhos, de maneira gratuita, sem vínculo com os grandes grupos de distribuição e com público certo, disposto a interagir com ele e a divulgar o seu trabalho.

A ideia de Web 2.0 nasce com o surgimento de novos aplicativos e ferramentas para a internet, proporcionando maior dinamismo no lado comercial da rede, além de novas formas de gerenciamento de conteúdo e participação do internauta. O termo se refere à ideia de segunda geração de uma internet que acabara de sofrer grande impacto com o estouro da bolha em 2001. (OLIVEIRA, 2010, p. 39)

A internet, no contexto da web 2.0, adquire a característica de plataforma, principalmente com o desenvolvimento de aplicativos que aproveitem os efeitos da rede para se tornar cada vez melhor à medida que são utilizados pelos usuários.

O desenvolvimento dos meios de comunicação, na ótica de Thompson (2008), criou novas formas de ação e de interação e novos tipos de relacionamento sociais, formas que são

bastante diferentes das que tinham prevalecido na maior parte da história humana.

Wolton (2004), apesar de considerar que o fim das distâncias físicas pode mostrar como são extensas as distâncias culturais, considera que a comunicação é uma necessidade fundamental, é uma característica essencial da modernidade. Cada vez mais os usuários estão procurando novas formas de se comunicar e encontrando na internet plataformas que permitam esta interação da maneira que eles imaginam que deva ser, seja através de um texto escrito, de fotografias, vídeos ou até de uma tirinha.

As tirinhas nas mídias digitais

Com o advento das mídias digitais, as histórias em quadrinhos e as tirinhas têm encontrado na web um novo espaço, utilizando-se, inclusive, dos elementos disponíveis nas mídias digitais interativas, como considera McCloud (2006), ao chamar estas produções de Webcomisc. A agilidade e o imediatismo da tirinha, características estas também presentes nas mídias digitais, nos faz entender que elas são imprescindíveis para a construção do pensamento crítico, quando elas não se dobras à massificação e se permitem à liberdade inventiva.

As tirinhas estão passando por modificações e ajustes as novas mídias, utilizando o blog como principal suporte para sua divulgação. Agora a produção experimental é livre, ficando a critério do autor e não da formatação dos meios impressos, que tipo de estilo ele irá seguir na transmissão da sua mensagem. McCloud (2006) considera que o intercâmbio entre os quadrinhos e as novas tecnologias já é uma realidade e a partir destes cruzamentos uma reconfiguração do gênero tirinhas e um novo produto cultural pode estar surgindo.

Edgar Franco (2004) traz a arte sequencial dos quadrinhos e das tirinhas para o contexto da web, onde podemos encontrar os principais elementos agregados à linguagem dos quadrinhos clássicos, produzidos para serem veiculados em suporte de papel, nas mídias digitais, mas alguns deles apresentam inovações, como animações, diagramação dinâmica, efeitos sonoros, narrativas multilíneas e interatividade, criando um gênero híbrido com a linguagem da hipermídia. O autor define estas produções como HQtrônicas, da mesma forma realizada por McCloud (2006) com as Webcomics.

Muitas das tirinhas digitais não são mais do que adaptações das impressas, levadas para o meio digital. Por mais de cem anos as tirinhas habitaram a imprensa e hoje a mídia digital está convergindo para um único suporte: o computador. A evolução da tirinha

dependerá de sua capacidade de se adaptar a este novo ambiente, que inclui tanto as novas tecnologias como os desejos do público de consumi-la.

Neste contexto, os blogs têm sido a principal plataforma de divulgação das tirinhas digitais. Eles proporcionaram que novos desenhistas expusessem seus trabalhos, sem depender, por exemplo, dos conhecidos *Syndicates*, que se encarregavam de espalhar tirinhas para jornais e revistas de todo o mundo, e selecionavam previamente as tirinhas que pareciam ser mais mercadológicas, assim como influenciavam o modelo de produção dos artistas.

O blog, segundo Oliveira (2010), é uma das principais ferramentas do processo de convergência midiática e também um espaço para a discussão sobre as mudanças de pensamento em relação à Cibercultura. Inúmeros debates, palestras e discussões on-line são travados diariamente por blogueiros e seus públicos, graças às possibilidades geradas pela web 2.0 e a facilidade na conexão com a internet.

Em 2008, o Technorati⁵ – um mecanismo de busca especializado em blogs - divulgou que possui mais de 133 milhões de blogs cadastrados em seu sistema, desde 2002, com quase um milhão de informações cadastradas por dia. O blog tornou-se uma importante ferramenta como fonte de informação, entretenimento e opinião livre.

Com a produção de tirinhas cada vez mais simples e acessível, além da facilidade de sua divulgação, uma nova geração de produtores está surgindo, com novas ideias e cada vez mais interessados em explorar as potencialidades das novas tecnologias das mídias digitais. A veiculação das tirinhas está cada vez mais simples e a produção, com o domínio mínimo de programas de edição de imagens, como o Photoshop, o GIMP, entre outros permite uma expansão na produção de tirinhas autorais.

LEVANTAMENTO DAS TIRINHAS DIGITAIS

Metodologia de pesquisa em tirinhas

Como mesmo afirma Vergueiro & Santos (2010), estudar os quadrinhos e, conseqüentemente, estudar as tirinhas é como estar “pisando em ovos”. Esta metáfora demonstra bem como as metodologias aplicadas a este tipo de *corpus* geralmente são consideradas frágeis, cabendo aos estudiosos da área apresentar pesquisas e teorias aplicadas que possam permitir uma melhor aceitação por parte da comunidade acadêmica.

⁵ <http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogsphere-introduction/>

Desde sua origem, no início da década de 1940, a pesquisa em quadrinhos sofre diversas críticas, principalmente devido à relação deste gênero com a sua capacidade de influenciar o público infantojuvenil. Ao ser considerado um meio de comunicação em massa, as HQs sofreram diversos ataques de teóricos como Fredic Wertham que utilizou como referência os estudos feitos no período pela Escola de Frankfurt. Nesta mesma época, a Europa como um todo condenava os quadrinhos, direcionando elas apenas como leitura para criança e adolescentes.

Mas foi na década de 1960, como traz Vergueiro & Santos (2010), que diversas produções dos quadrinhos foram utilizadas como base para pesquisas semióticas, sociopolíticas, psicológicas e filosóficas. Humberto Eco foi um dos principais defensores, utilizando as HQs como objeto de estudos lingüísticos e semiológicos.

Neste contexto, as tirinhas começaram a ser melhor estudadas a partir do ano 2000 com os estudos feitos por Henrique Magalhães. Também conhecida como tira diária, a tirinha pode ser definida como uma seqüência narrativa em quadrinhos humorística e satírica que utiliza a linguagem verbal e não-verbal transmitindo, em sua grande maioria, uma mensagem de caráter opinativo.

Através da utilização de metáforas, que a aproxima da sua representação do cotidiano, ela é capaz de burlar censuras e se afirmar dentro dos jornais impressos como um gênero jornalístico que apresenta as mesmas propriedades de uma crônica, artigo, editorial ou charge.

Suas características básicas são definidas por Nicolau (2007), na obra *Tirinha*, pelo fato de ser:

(...) uma piada curta de um, dois, três ou até quatro quadrinhos, e geralmente envolve personagens fixos: um personagem principal em torno do qual gravitam outros. Mesmo que se trate de personagens de épocas remotas, países diferentes ou ainda animais, representam o que há de universal na condição humana. (NICOLAU, 2007, p.25)

A tirinha é uma excelente forma de expressão no jornal e na revista. A mídia impressa precisou se diversificar e atender a diversos públicos, dando a possibilidade de o autor colocar suas vivências, experiências e problemas da vida cotidiana de forma divertida e provocativa, em uma realidade metaforizada

Apesar de muitos jornais diários brasileiros praticamente ignorarem as tirinhas ou as localizarem dentro das páginas de entretenimento, o seu conceito continua fiel a sua condição

de crítica e reflexão sobre a condição humana, a vida do país e o nosso cotidiano.

O jornalismo ilustrado foi uma estratégia para se alcançar um maior número de leitores e os quadrinhos serviram para consolidar a ampliação do público. Sua linguagem baseada na imagem e na síntese do texto foi, mormente, um fato de sedução que contribuiu para o acesso aos jornais por um público que estava fora do círculo restrito de letrados. (MAGALHÃES, 2006, p. 9)

A agilidade e imediatismo da tirinha nos faz entender que elas são imprescindíveis para a construção do pensamento crítico, quando elas não se dobram à massificação e se permitem à liberdade inventiva.

Segundo Patati e Braga (2006) na sua obra *Almanaque dos Quadrinhos*, as tirinhas, assim como as histórias em quadrinhos, gibis, comix e todas as outras formas de arte sequencial estão perdendo espaço para os meios de expressão de impacto sensorial bem maior, como o cinema. Mas elas também servem de inspiração para estas mídias, que cada vez mais adotam o estilo narrativo dos quadrinhos em filmes, séries e jogos.

Análise de Conteúdo

Durante a construção desta pesquisa, percebeu-se a necessidade de realizar um levantamento dos blogs brasileiros que trazem tirinhas em seu conteúdo e para cumprir tal atividade, está sendo realizada uma pesquisa baseada na metodologia de análise de conteúdo, proposta por JUNIOR (2009). Contudo, o trabalho apresentado aqui está longe de uma análise completa, tendo em vista o grande número de blogs com a relativa temática e a profundidade da análise.

A Análise de Conteúdo é uma técnica de pesquisa para realizar uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa de um determinado conteúdo. Aplica-se geralmente a uma grande quantidade de material organizado de maneira lógica e objetiva, possibilitando assim a utilização de métodos de pesquisa, como a dedução, ou seja, os resultados podem ser verificados com a adoção de diversas ferramentas metodológicas. Contudo, ela é considerada superficial, com margem para simplificação e distorções, sofrendo constantes contestações quando adotada como método científico.

Entendemos a Análise de Conteúdo como a supremacia dos números, fazendo dela uma importante peça para diversas disciplinas, adotando-a como uma técnica de pesquisa.

Hoje, sua utilização procura adotar uma perspectiva complementar entre o quantitativo e o qualitativo, com diversas parcerias com outras técnicas de investigação.

A Análise de Conteúdo tem sua base no século XVIII, mas foi apenas no século XX que ela se envolveu diretamente com a comunicação. Esta técnica atingiu seu ápice na Segunda Guerra Mundial e desde então passa por ciclos de reconhecimento e contestação.

Nos últimos anos, a Análise de Conteúdo incorporou teorias das ciências sociais redefiniu conceitos, como o de estereótipos e trouxe novas ferramentas, como as enquetes. Ela herda do positivismo a valorização das ciências exatas, procurando formular questões relativas às ciências sociais de maneira mais rígida, linear, metódica e com uma base de dados verificável.

A Análise de Conteúdo pode ser aplicada a pesquisa relacionadas a comunicação principalmente quando ligada a fatos e situações que ocorrem de maneira constante nas mídias, assim como a sua disposição no meio de divulgação e o interesse do público pela informação.

Podemos também verificar a disposição das matérias relacionada a um determinado político dentro de um jornal. Se as matérias sobre ele estão sempre na página da direita, considerada a mais importante dentro do jornal; se ela vem na parte superior ou inferior da página; ou se está próxima a um determinado tipo de matéria.

A Análise de Conteúdo pode ser utilizada na pesquisa de Tirinhas na Web, com o principal objetivo de mapear as produções, que tipo de criação é mais freqüente, a periodicidade da publicação, se há uma quantidade relevante de recursos multimidiáticos disponíveis, ou até a localização regional das produções e identificação dos criadores.

Descrição da Pesquisa

Foram analisados 39 blogs que apresentavam tirinhas em suas publicações. Sabemos que universo de blogs que trazem tirinhas dentro do seu conteúdo é mais amplo do que este número, mas objetivamos retirar uma amostra destas publicações para realizar um levantamento preliminar e que servirá como base para outras análises mais profundas e localizadas em determinados aspectos.

Análise dos dados

Verificamos que 48% dos blogs analisados apresentam domínio e hospedagem próprios, contra 31% de gratuitos e 21% de patrocinados por empresas de tecnologia e comunicação, o que demonstra a profissionalização no processo de divulgação, com o controle total do autor em relação à publicação.

Em relação ao conteúdo, ainda prevalece à publicação mista, com 56% dos blogs apresentando tanto tirinhas como outros conteúdo e 44% apenas com tirinhas. Mas a criação de novas tirinhas prevalece, com 64% dos blogs publicando tirinhas inéditas periodicamente, contra 18% de tirinhas já publicadas e 18% de tirinhas inéditas e já publicadas por outros blogs.

O formato clássico da tirinha perdeu espaço nos blogs, com apenas 33% das páginas na web com tirinhas no seu formato original. 54% deles publicam agora formatos variados do padrão, que seguem como base a estrutura de três ou quatro quadros, mas com disposições diferentes e ajustadas a rolagem da página durante a navegação. Apenas 13% procuraram formatos novos, chamando suas publicações de tirinhas mas sem seguir a estrutura padrão.



Figura 1: Tirinha adaptada a rolagem vertical da página dos blogs

Fonte: <http://capinaremos.com/2011/06/16/nao-se-engane/>

O estilo que prevalece ainda é das tirinhas desenhadas, com 74% dos blogs com publicações deste tipo. Contudo, chamam atenção as publicações que utilizam imagens da internet, com 26% dos blogs analisados publicando tirinhas que alternam entre imagem e desenho.

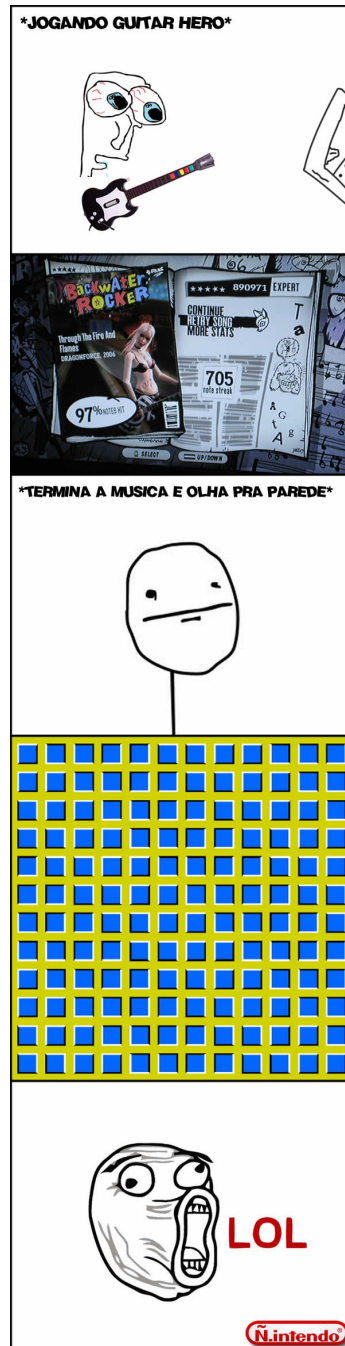


Figura 2: Tirinha que alterna entre desenhos e o uso de imagens extraídas da internet e de outros meios
 Fonte: <http://naointendo.com.br/fotos/jogando-guitar-hero>

A ausência de recursos multimidiáticos nas tirinhas é uma das constatações mais relevantes desta pesquisa. 90% dos blogs não apresentam tirinhas com recursos, 8% trazem animações, 3% hiperlinks e 3% resultado interativo.

Quanto ao texto dos balões e as legendas das tirinhas, prevalece o texto escrito, com 67% dos casos. Adaptações que utilizam uma linguagem mais comum a escrita na internet, com abreviações e emoticons compreendem 31% dos blogs e tirinhas sem texto nenhum formam 3%.

Blogs que não apresentam nenhum tipo de publicidade ainda são maioria dentre os analisados. Eles formam 49% do total, contra 38% que apresentam Banners, 33% com Buttons, 21% com publicidades inseridas na própria tirinha e 15% com postagens publicitárias. Esta questão foi formulada com múltiplas escolhas, já que um blog pode apresentar mais de uma forma de publicidade.

Considerações finais

As tirinhas são um gênero jornalístico opinativo consolidado dentro das páginas de jornal e revistas, principalmente devido ao seu caráter crítico e metafórico. Com o surgimento das novas tecnologias, não só a tirinha, mas todos os outros gêneros tiveram que se adaptar para acompanhar a rápida evolução das mídias digitais, encontrando novas formas de produção e veiculação, nunca antes vistas e exploradas.

Como Jenkins (2008) define, chegamos à era dos usuários, com produtores culturais cada vez mais descentralizados em relação aos grandes meios de comunicação, interessados não apenas em assistir, mas em participar e compartilhar. Uma verdadeira mudança no modo como consumimos os meios de comunicação.

As novas tecnologias estão reduzindo o custo de produção e de distribuição, possibilitando que novos produtores surjam, procurando uma melhor forma de expor suas ideias. E com a produção ao alcance de todos, quem é que não vai querer produzir também?

O número de blogs com produção de tirinhas tem crescido nos últimos anos, acompanhando o próprio crescimento da Blogosfera. Neste levantamento percebemos o quanto que estas produções são diversificadas, descentralizados e com muitos aspectos pertinentes da internet ainda para serem explorados.

O baixo número de recursos multimidiáticos talvez seja o dado que mais chame atenção neste levantamento preliminar. Já que a interatividade, a animação e outros recursos

são características que fazem das produções veiculadas na internet diferentes dos originais publicados em papel.

A produção de tirinhas não está mais privilegiada nas mãos de poucos. As ferramentas de criação e veiculação das tirinhas proporcionam ao usuário criar uma forma de arte sequencial sem precisar saber desenhar ou dominar os programas complexos de edição de imagem. Basta ter apenas uma boa ideia.

O processo de criação na web tornou-se mais divertido e significativo. Estamos descobrindo novas estruturas de narrativas, aproveitando as lacunas deixadas pela indústria de produção de conteúdo. A internet é um lugar de experimentação e inovação, um espaço criado pelos próprios usuários e as tirinhas são o exemplo dessas novas possibilidades criação e veiculação nas mídias digitais.

Referências bibliográficas

FRANCO, E. S. **HQtrônicas: do suporte papel à rede internet**. São Paulo: Annablume, 2004.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**; tradução Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

JUNIOR, Wilson Corrêa da Fonseca. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge & BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MAGALHÃES, Henrique. **Humor em pílulas: a força criativa das tiras brasileiras**. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2006.

McCLOUD, Scott. **Reinventando os Quadrinhos**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2006.

NICOLAU, Marcos. **Tirinha: a síntese criativa de um gênero jornalístico**. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2007.

OLIVEIRA, Ricardo. **Blogs: cultura convergente e participativa**. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2010.

PATATI, Carlos e BRAGA, Flávio. **Almanaque dos quadrinhos: 100 anos de uma mídia popular**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

SANTAELLA, Lucia. A crítica das mídias na entrada do século 21. In: PRADO, José Luiz Aídar (Org.). **Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às Ciberculturas**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

VERGUEIRO, Waldomiro de Castro Santos & SANTOS, Roberto Elísio. Para uma metodologia da pesquisa em histórias em quadrinhos. IN: BRAGA, José Luiz & LOPES, Maria Immacolata Vassalo de & MARTINO, Luiz Claudio. **Pesquisa Empírica em comunicação**. São Paulo. Paulos, 2010.

WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.