



## **Arte sequencial ao alcance de todos: as novas possibilidades de criação e veiculação de tirinhas nas mídias digitais<sup>1</sup>**

Vítor Nicolau<sup>2</sup>

Henrique Magalhães<sup>3</sup>

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

### **RESUMO**

Com a convergência midiática, as tirinhas estão ganhando cada vez mais espaço dentro da web. Novas possibilidades de criação e veiculação deste gênero, consolidado dentro do jornal e da revista, têm surgido, principalmente através de sites que disponibilizam ferramentas para que usuários leigos nos programas de edição de imagem possam produzir suas tirinhas a partir de boas ideias e um pouco de criatividade. O objetivo deste artigo é demonstrar como o modelo de produção dentro das novas mídias está sendo modificado, sob a ótica dos sites que possibilitam a qualquer um criar suas tirinhas. A convergência faz surgir uma nova dinâmica em que os usuários estão exigindo cada vez mais sua participação no processo de produção, procurando interagir de maneira cada vez mais complexa com o conteúdo disponível nas mídias digitais.

### **PALAVRAS-CHAVE:**

Convergência; Tirinhas; Mídias Digitais; Web 2.0

### **INTRODUÇÃO**

O advento das novas tecnologias permitiu que vários gêneros midiáticos e os seus públicos migrassem para a internet, procurando formas de interação e participação no processo de produção de conteúdo. Surgiu então o conceito de cultura da convergência de Jenkins (2008), explorando 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.

Neste contexto das novas mídias, as tirinhas surgiram como um meio de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Multimídia do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB, e-mail: vitorfnicolau@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor Doutor do Curso de Mídias Digitais da UFPB, e-mail: henriquemais@gmail.com



expressão moderno e atrativo. Um gênero que habitava os jornais há mais de cem anos, mas com perspectivas renovadas dentro da web. Contudo, o processo de criação das tirinhas ainda exigia habilidade dos seus autores que não permitiam uma produção democrática, já que utilizar programas de edição de imagens era a única forma de criar tirinhas digitais.

Mas uma revolução ocorreu quando alguns sites começaram a disponibilizar sistemas que permitiam aos usuários criar suas tirinhas com apenas alguns cliques. Assim, a produção deste modelo de arte sequencial tornou-se verdadeiramente democrática, bastando apenas ter boas ideias.

Cada vez mais as tirinhas estão conquistando espaços nos blogs, consolidando também este gênero dentro das mídias digitais e o objeto deste estudo é mostrar como o modelo de produção dentro das novas mídias está sendo modificado, sob a ótica dos sites que possibilitam a qualquer um criar suas tirinhas.

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, abordaremos as tirinhas como gênero jornalístico opinativo, na ótica de autores como Marcos Nicolau (2007) e Henrique Magalhães (2006), mostrando as novas possibilidades de criação e veiculação de tirinhas nas mídias digitais.

## **1. AS MÍDIAS DIGITAIS E A ERA DO USUÁRIO**

Estamos vivendo aquele que pode ser considerada a era do usuário. Graças à convergência midiática, as novas e velhas mídias se cruzam, 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.



O uso dos meios de comunicação implica a criação de novas formas de ação e interação no mundo social, novos tipos de relações e novas maneiras de relacionamento do indivíduo com o outro e consigo mesmo, como afirma Thompson (2008).

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.

O desenvolvimento dos meios de comunicação criou novas formas de interação, novos tipos de visibilidade e novas redes de difusão de informação no mundo moderno, e que alteraram o caráter simbólico da vida social. (THOMPSON, 2008, p. 72)

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 médio<sup>4</sup> 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.

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

---

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



sites 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 é extensa 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.

## **2. AS TIRINHAS E AS MÍDIAS DIGITAIS**

### **2.1. O que é uma tirinha**

A tirinha, também conhecida como tira diária, pode ser definida como uma história 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, como no exemplo da tirinha abaixo, com os personagens Calvin e Haroldo, produzida por Bill Watterson:



**Figura1: Calvin e Haroldo, produzido Bill Watterson, são um exemplo de tirinha**  
**Fonte: WATTERSON, 2007, p. 26**

Magalhães (2006) afirma que, mesmo com a economia de espaço e tempo, o humor gráfico consegue captar a atenção do leitor, muitas vezes a partir da proposta mordaz, irônica e com pluralidade de sentidos.

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.



## 2.2. Consolidação das tirinhas nos jornais como um gênero jornalístico

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 sociedade da época. As representações dos problemas diários ganharam forma dentro das tirinhas e hoje ela é reconhecida como um gênero jornalístico opinativo.

Hoje, deparamo-nos com um grande número de gêneros que ainda está para ser devidamente estudado, devido à instauração dos meios de comunicação de massa e das novas mídias digitais que criaram uma aldeia global e um número crescente de gêneros midiáticos. O que buscamos neste estudo é desvincular o conceito de gênero apenas como construções de texto literário e atualizá-lo, conforme sugere Nicolau (2007), a partir da organização dos textos na mídia contemporânea.

Apesar das primeiras definições de gênero serem creditadas a Aristóteles e a Platão, que organizaram uma distinção em três formas genéricas fundamentais: o lírico, o poético e o dramático, as primeiras tentativas de se classificar os gêneros jornalísticos foi feita, segundo Pena (2005), pelo editor inglês Samuel Buckeley no começo do século XVIII, procurando separar o jornal *Daily Courant* em notícias e comentários. A maioria dos autores segue essa dicotomia quando estuda os gêneros jornalísticos, gerando uma divisão por temas e pela relação do texto com a realidade, ou seja, um confronto entre a opinião e a informação.

A formulação de gêneros jornalísticos, no Brasil, está ligada ao conceito de agrupamento da informação no espaço dos jornais e revistas. Na discussão entre opinar e informar, para Nicolau (2007), não há uma relação clara entre a formulação de gêneros, já que o processo de veiculação da informação é controlado pelas regras mercadológicas.

A crônica é um dos gêneros mais discutidos dentro do Jornalismo. Pereira (2004) afirma que ela é classificada como pertencente à categoria de jornalismo opinativo devido as suas relações de angulação e tempo. Ela fere todo o enquadramento da informação proposto pelas categorias do Jornalismo e, tomando como base estas considerações, inserimos as tirinhas neste gênero que, assim como a crônica, não segue a temporalidade exigida no campo jornalístico.

Com formato midiático próprio que representa práticas socioculturais dentro de



outra prática sociocultural institucionalizada como a imprensa, a tirinha pode ser entendida como um gênero jornalístico, segundo Nicolau (2007), através de contratos tácitos que relacionam os dois lados do processo de comunicação na produção de sentidos e:

foi nas páginas dos jornais que ela se consolidou como uma categoria estética de expressão de opinião sobre o cotidiano, representada por personagens que nos imitam. Ela traz humor, trata com ironia, satiriza e provoca reflexões, tanto as trivialidades do dia-a-dia quanto as questões mais sérias do país e do mundo. (NICOLAU, 2007, p. 24)

As tirinhas tornaram-se comuns e populares dentro dos jornais e revistas, principalmente no final do século XX, abordando temáticas do cotidiano de maneira crítica e reflexiva e se consolidando como um gênero jornalístico opinativo.

### **2.3. As tirinhas na Web 2.0**

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). 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 dobrassem 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 multilineares e interatividade, criando



um gênero híbrido com a linguagem da hipermídia.

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 Technorati<sup>5</sup> – 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.

Mesmo que a veiculação das tirinhas esteja cada vez mais simples, a produção ainda exige o domínio de programas de edição de imagens, como o Photoshop, o GIMP, entre outros. Esta necessidade ainda limita que alguns usuários publiquem suas ideias e faz da tirinha, mesmo que nas mídias digitais, um gênero com autores reduzidos.

Contudo, alguns sites estão desenvolvendo softwares que permitem a todos aqueles que tenham boas ideias criar tirinhas de maneira simples e rápida. Bons exemplos são o StripGenerator<sup>6</sup>, o ToonLet<sup>7</sup>, o ToonDoo<sup>8</sup>, StripCreator<sup>9</sup> e o Pixton<sup>10</sup>, último este com suporte em português. Alguns sites ainda possibilitam, além das tirinhas, a criação de algumas histórias com animações ou histórias animadas, como é o

---

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

<sup>6</sup> <http://stripgenerator.com/>

<sup>7</sup> <http://toonlet.com/>

<sup>8</sup> <http://www.toondoo.com/>

<sup>9</sup> <http://www.stripcreator.com/>

<sup>10</sup> <http://pixton.com/br/>



caso do Go!Animate<sup>11</sup>.

Os programas de edição de tirinhas disponibilizados nestes sites são bastante simples e todos eles acompanham tutoriais que explicam a usuários leigos como criar suas próprias tirinhas. Eles disponibilizam a opção do usuário salvar a sua produção ou um link com um código para ser copiado e colado diretamente dentro do blog. Os próprios sites também abrem espaço para a veiculação das tirinhas produzidas a partir dos seus sistemas, com galerias divididas por temas, língua, data etc.

No Brasil, destaca-se o site da Máquina de Quadrinhos<sup>12</sup>, criado por Maurício de Sousa durante a comemoração de 50 anos da Turma da Mônica em 2009. Na página você pode criar histórias da Turma da Mônica e as melhores são publicadas em revistas e gibis.

As grandes empresas produtoras de quadrinhos também não ficaram de fora. A Marvel lançou o site The Superhero Squad Show<sup>13</sup> onde qualquer um pode criar tirinhas utilizando os personagens da Marvel, como Homem de Ferro, Hulk, Wolverine, com feições infantilizadas. Já a DC Comics lançou uma divisão de quadrinhos on-line, a Zuda Comics. No site, os usuários podem votar em histórias feitas por artistas e fazer alguns comentários em relação a eles, estabelecendo um canal direto entre quem produz e quem consome. Neste caso, estamos falando da produção de quadrinhos em si e não especificamente da produção de tirinhas, mas o site é um embrião do que pode se tornar uma rede social de produtores de quadrinhos e uma boa janela para a exposição de produções amadoras, tanto de histórias em quadrinhos como de tirinhas.

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.

## **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

---

<sup>11</sup> <http://goanimate.com/>

<sup>12</sup> <http://www.maquinadequadrinhos.com.br/>

<sup>13</sup> <http://superherosquad.marvel.com/>



que se adaptar para acompanhar a rápida evolução das mídias digitais, encontrando novas formas de produção e veiculação, nunca antes vistas e exploradas.

A convergência está longe de um fim. A cada dia surgem novas formas de se comunicar na web, com novos níveis de interação e modelos de negócios, com os consumidores cada vez menos passivos e extremamente barulhentos, exigindo a sua participação nesta cultura da convergência.

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 que ocorre na atualidade é uma valorização das boas ideias, possibilitando que estruturas simples, mas bastante criativas, tenham sucesso dentro da internet. As tirinhas e os seus produtores estão se aproveitando muito bem das possibilidades proporcionadas por estas novas tecnologias e se firmando como uma forma de expressão típica das mídias digitais.

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.

Mas o teor crítico e metafórico das tirinhas não está perdendo espaço com estas novas produções. Elas não deixaram de ser uma representação do nosso cotidiano e são consideradas, assim como as outras formas de produção nas mídias digitais, como uma forma de democratizar a comunicação e exercer o direito de livre expressão.

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

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.

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.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

SANTAELLA, Lucia. A crítica das mídias na entrada do século 21. In: PRADO, José Luiz Aidar (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.

WATTERSON, Bill. **O mundo é mágico**: as aventuras de Calvin & Haroldo. Tradução de Luciano Vieira Machado. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2007.

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