

Webcomic e hiperleitura ¹

José Arlei CARDOSO²
Ana Cláudia Munari DOMINGOS³

RESUMO

O presente estudo trata da natureza hipermediática das histórias em quadrinhos que, no cenário digital da internet conectada, desenvolveram uma linguagem multissemiótica, criando um ambiente rico para a interpretação e o esforço imaginativo do leitor, possibilitando uma hiperleitura intensa e criativa. Dessa forma, os quadrinhos se renovam continuamente, consolidando ferramentas como as webcomics e estratégias como o crowdfunding.

PALAVRAS-CHAVE: hiperleitura; livro digital; quadrinhos; webcomics; crowdfunding.

A multiplicação dos livros e a divisão da leitura

Quando falamos em leitura, é comum generalizar a questão e direcioná-la relativamente ao livro, em seu formato impresso. Quando pensamos mais especificamente em leitura digital, a questão se acumula genericamente em dúvidas com relação ao formato do livro digital, o ebook. Ou seja, as discussões recaem sempre no formato do produto livro, tanto impresso quanto digital, e não propriamente na leitura, que tem sofrido grandes transformações e incorporado novas linguagens e ferramentas no ambiente conectado da internet.

Claro que essa discussão também passa pela análise, nem sempre precisa, dos números e dados gerados por inúmeras pesquisas no setor editorial de livros, que chamaremos nesse estudo de “mercado do livro”. Por exemplo, pelos números da última pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil* ⁴, divulgada em 2012, podemos inferir que existe uma preocupação intensificada pelo aparente desinteresse de grande parte da população pela leitura, o que influencia diretamente no desempenho educacional. Isso porque, segundo a pesquisa, a leitura é apenas a sétima opção para o brasileiro entre as atividades que ele mais gosta de fazer em seu tempo livre. Isso se reflete no resultado da leitura: o brasileiro lê, em média, 4 livros por ano,

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos digitais e convergências tecnológicas do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Letras, Mestrado em Leitura e Cognição, UNISC, email: j.arlei.cardoso@gmail.com

³ Doutora em Letras, Professora do Mestrado em Leitura e Cognição, UNISC, email: anacmunari@unisc.br

⁴ A terceira edição da pesquisa **Retratos da Leitura no Brasil**, realizada pelo Instituto Pró-Livro com apoio da ABRELIVROS (Associação Brasileira de Livros Escolares), CBL (Câmara Brasileira do Livro) e SNEL (Sindicato Nacional dos Editores de Livros), foi lançada em Brasília, no dia 29 de março de 2012. Disponível em <http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/texto.asp?id=48> ou http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/dados/anexos/2834_10.pdf.

menos da metade do que é lido em países tradicionais como Portugal e menos do que é lido em diversos países emergentes, como a Argentina.

No entanto, os primeiros resultados da implementação do Vale Cultura⁵ questionam a “fama” de que o brasileiro não gosta de ler e apontam um cenário onde se demonstra uma preferência aparentemente incontestável quanto à opção pela compra de livros, jornais e revistas: 88,01% dos R\$ 13,65 milhões consumidos no período pelos portadores dos 215.249 cartões emitidos pelo programa referem-se à compra de livros, jornais e revistas, seguido do cinema (9,26%), instrumentos musicais e acessórios (1,32%), CDs e DVDs (0,66%) e artes cênicas, espetáculos e demais atividades culturais (0,75%)⁶.

Obviamente, não devemos apontar a venda de livros como fator determinante do índice de leitura brasileira. A pesquisa *Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro*⁷ destacou o crescimento de 0,92% no faturamento das editoras brasileiras, na comparação entre os anos de 2013 e 2014. Nesse crescimento, se destaca o aumento de 7,33% no faturamento das vendas para o mercado e a queda de 15,98 %, no faturamento de vendas para o governo. Também foi constatada uma queda de 9,23% nas vendas de livros e de 2,26% na produção de novos títulos, com um aumento de 7,17% na produção de novos exemplares e com exportações que chegaram a quase 3 milhões de livros.

Ou seja, os números apontam para um mercado onde ainda se mantém um crescimento regular, mas não esclarecem o baixo índice de leitura que se apresenta. Nesse ponto, muitos podem indicar outras pesquisas que falam do crescimento do livro digital. No entanto, continuamos tentando resolver o problema de que os esforços das pesquisas se concentram no mercado do livro, enquanto o leitor pode estar dedicando sua atenção para outras áreas, como a leitura do conteúdo da internet. E nesse ponto reside uma grande confusão: a definição conceitual do que é livro digital e do que é hiperleitura.

Livro digital

Marcado geralmente por expectativas em números que não se confirmam, o mercado do livro ainda tem dificuldade de consolidar o uso das ferramentas digitais da maneira esperada pelas editoras, autores e consumidores. Em grande parte, isso foi gerado por uma expectativa

⁵ O Vale Cultura é um benefício que faz parte do Programa de Cultura do Trabalhador, criado pelo Ministério da Cultura, e consiste na disponibilização de R\$ 11 bilhões em recursos para a compra de bens culturais, como livros, CDs e ingressos para teatros e cinemas, por meio de um cartão pré-pago, que é oferecido preferencialmente a trabalhadores com vínculo empregatício formal que recebam até cinco salários mínimos.

⁶ Estatísticas oficiais do Ministério da Cultura relativas aos primeiros seis meses da execução prática do Vale Cultura, divulgadas em julho de 2014. Disponível em <http://www.cbl.org.br/telas/opiniao/opiniao-detahes.aspx?id=2067>.

⁷ Pesquisa realizada pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE/USP) sob encomenda da Câmara Brasileira do Livro (CBL) e do Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL). Disponível em http://www.snel.org.br/wp-content/themes/snel/docs/pesquisa_fipe_2015_ano_base_2014.pdf

exagerada, já que essas ferramentas são definidas como novas tecnologias e encaradas, de certa forma, como solução dos problemas de leitura, tanto culturais e educacionais quanto financeiros, que preocupam educadores de todo o mundo. Esse cenário reflete um comportamento comodista ligado às grandes transformações sociais, onde a tendência é repassar a responsabilidade de mudanças ao surgimento de novas tecnologias⁸. Wolton analisa o reflexo desse comportamento no uso desmedido dessas tecnologias, principalmente as digitais:

[...] Fala-se, por exemplo, da democracia eletrônica para compensar a crise de participação política, ou do comércio eletrônico para disfarçar os efeitos do distanciamento dos centros comerciais e das dificuldades de circulação; do aprendizado através do computador para remediar as dificuldades dos professores; do trabalho à distancia, etc. Na maior parte do tempo se confere à técnica a capacidade de resolver um problema social ou político (2003, p. 189).

Antes de mais nada, é preciso esclarecer exatamente a que tipo de conceitos digitais se refere o mercado do livro. De uma maneira generalizada, se refere ao comércio do livro digital no ciberespaço⁹, mais especificamente a sua venda por sites especializados e sua divulgação nas redes sociais.

Na década de 90, Lèvy (1996) já apontava para a virtualização (ou digitalização) do livro e o imaginava como um bem virtual que seria contabilizado, traçado e representado, mas gratuito, inteiramente livre para circular sem obstáculo e para se misturar a outros bens virtuais.

O livro que não leio me custa tão caro quanto o que leio. A quantidade de livros é limitada: um livro que está na minha biblioteca não está na sua. Estamos ainda no domínio dos recursos raros. Se compro direitos, não pago mais por algo real, mas algo potencial, a possibilidade de realizar ou copiar a informação quantas vezes eu quiser. [...] No ciberespaço, o documento torna-se tão impalpável e virtual quanto as informações e as próprias ideias (LÈVY, 2006, p. 66).

Em 2007, com o lançamento comercial do livro digital, o ebook, surgiu um novo cenário apocalíptico, onde muitos pregaram o fim do livro impresso. A certeza era de que o

⁸ BAUMANN (2010) comenta que o desafio aos pressupostos básicos da educação deriva da natureza errática e essencialmente imprevisível das mudanças contemporâneas. “O conhecimento sempre foi valorizado por sua fiel representação do mundo; mas, se o mundo se transformar de maneira tal que desafie continuamente a verdade do conhecimento existente até então e pegue de surpresa mesmo as pessoas ‘mais bem informadas’?” Da mesma forma, o autor ironiza as expectativas com a tecnologia digital. “[...] a possibilidade de armazenar todas as informações dentro de contêineres à devida distância dos cérebros (onde as informações armazenadas assumiriam o controle do comportamento) parece uma proposta providencial e tentadora.” (p. 116).

⁹ LÈVY (2001) define ciberespaço (que também chama de rede) como “o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ele abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo”. Quanto ao neologismo “cibercultura”, Lèvy especifica como “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais) de práticas, de atitudes, de modos de pensamentos e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”. (p. 17)

formato digital iria fatalmente substituir o formato impresso. A dúvida era como essa mudança seria levada ao consumidor, agora moldado pela informação curta e precisa das redes sociais. Por isso mesmo, o uso do livro digital como fomentador da leitura sempre foi uma possibilidade discutida, assim como seu apelo comercial. Inicialmente, o livro digital era geralmente oferecido no formato PDF e lido em computadores, através de programas como o Adobe Reader. Em seguida, surgiram outros aplicativos de leitura, para tablets e desktops, como o Bluefire Reader, e, finalmente, os aparelhos ereaders, a exemplo do Kindle, da Amazon, lançado em 2007, que já distribuía gratuitamente seu APP para IOS, Android e Windows.

As editoras, seduzidas principalmente com a possibilidade de redução de custos de impressão e de distribuição, apostavam suas fichas num proeminente e lucrativo mercado exclusivo de livros digitais. Inicialmente, essa visão se apoiou na explosão das vendas de livros impressos pela internet, comandadas pelas grandes redes de varejo nos anos 2000, como a *Amazon*, que gerou uma discussão sobre o possível fim do modelo clássico – e físico – das livrarias. Em 2011, quando a *Amazon* anunciou que suas vendas de livros digitais já ultrapassavam a venda dos livros impressos, o mercado do livro passou a acreditar que esse era um mercado consolidado, e não fruto de estratégias de vendas específicas. Mas, de acordo com dados de 2012 da consultoria *PricewaterhouseCoopers*¹⁰, as vendas de livros pela internet ainda não ultrapassavam 50% das vendas nos grandes mercados. Já o crescimento das livrarias alternativas, que se destacam por ter sede física e sem recursos de vendas digitais, chega a 8% por ano nesses lugares.

No Brasil, também já temos um cenário mais claro para analisar o mercado do livro: o livro digital não substituiu o livro impresso, nem fez o preço das obras ficarem acessíveis a todos e nem solucionou os problemas do sistema educacional. Mesmo com um crescimento de mais de 350%, de 2011 para 2012, o livro digital ainda não alcança 1% do faturamento da maior parte das editoras no Brasil, segundo pesquisa feita pela Câmara Brasileira do Livro (CBL)¹¹. Outros dados¹² apontam que o livro digital no Brasil ainda tem um longo caminho a percorrer. De uma base de dados de 81,4 milhões de usuários de internet, temos apenas 9,5 milhões de usuários de livro digital, sendo que apenas 30% dos entrevistados ouviram falar de

¹⁰ A *PricewaterhouseCoopers* (PwC) é uma empresa internacional prestadora de serviços profissionais, como análises, estudos e pesquisas, que está presente em 153 países. Os dados de seus estudos estão disponíveis no site <http://www.pwc.com/gx/en/index.jhtml?ld=no> (mercado internacional) e <http://www.pwc.com.br/pt/index.jhtml> (mercado brasileiro).

¹¹ 1ª pesquisa brasileira sobre o mercado de livros digitais no Brasil, realizada pela Câmara Brasileira do Livro (CBL) em 2013. Disponível em <http://www.cbl.org.br/>.

¹² Pesquisa **Retratos da Leitura no Brasil**, de 2012. Disponível em http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/dados/anexos/2834_10.pdf

ebooks e 82% desses nunca leu nada digital. Ou seja, a penetração do livro digital no Brasil é de apenas 5%. E desses, apenas 13% dos leitores pagou pelo download. Mesmo assim, as editoras brasileiras ainda mantêm uma grande expectativa com relação ao sucesso do livro digital. A pesquisa ainda indica que 75% das editoras ainda mantêm uma certeza de que o livro digital vai conquistar o mercado e ultrapassar o volume de vendas do livro impresso.

Outra faceta do campo está nos aplicativos de livros, sobretudo na área de literatura infantil e juvenil. Neste caso, a convergência se dá entre os textos literários e os jogos digitais, visto que essas obras permitem, ou até impõem, a interação física do usuário. No Brasil, o primeiro deles foi lançado pela Globo Livros, *Reinações de Narizinho*, obra de Monteiro Lobato que foi ilustrada e animada, ganhando recursos *touch screen*, que permitem ao leitor, em algumas páginas, movimentar algum elemento da história.

O mercado de aplicativos de livros não cresceu tanto quanto se supunha no discurso de ameaça ao impresso, apesar da adoção da tecnologia digital para atividades de leitura, escrita e comunicação. Atualmente, são mais comuns os aplicativos que funcionam como uma banca, onde o leitor pode comprar e baixar os títulos em seu celular, computador ou tablet, a exemplo do “Caixa de quadrinhos” da Maurício Produções.

Hiperleitura

Quando falamos de um mercado do livro, obviamente fica evidente uma preocupação mais econômica e comercial, atitude normal em se tratando de grandes editoras que têm como objetivo final a criação de produtos geradores de lucro. Por isso mesmo, enquanto esse mercado se preocupa em definir qual formato do livro, digital ou impresso, gera mais lucro, deixa de interagir adequadamente num cenário, já amplamente conhecido, onde as linguagens se misturam e novas tendências são apontadas. Em outras palavras, enquanto decide se lança um novo romance em formato digital ou impresso, o mercado do livro deixa de olhar com a devida atenção para diversas plataformas na internet que adaptam a literatura às novas linguagens, como as narrativas seriadas, criadas especificamente para serem lidas em celulares. Em outro exemplo, enquanto o livro de poesia tem índices baixos de venda, que alguns associam à falta de leitura e interesse, na internet muitos sites fazem sucesso usando esse mesmo estilo literário. É o caso do site *Toda Poesia*¹³, que conta com canais no YouTube e no Facebook, onde milhares de usuário podem participar declamando sua poesia preferida através de recursos audiovisuais, realizando um retorno aos primórdios da declamação e da oralidade poética. Ao

¹³ Disponível em

<https://www.youtube.com/user/projetotodapoesia>, <https://www.facebook.com/projetotodapoesia>.

mesmo passo, livros como *Rabiola*¹⁴, de Tarcísio Puiati, também usam recursos audiovisuais para sua promoção publicitária, principalmente através das redes sociais. O livro, com tons eróticos, usou vídeos promocionais com declamações de atores de televisão e do teatro para apresentar seu conteúdo literário e seduzir o leitor. Da mesma forma, novos leitores são formados em redes sociais sobre livros, como a *Skoob*, uma rede social colaborativa que é ponto de encontro de leitores e autores, que trocam ideias e sugestões sobre livros, além de organizarem reuniões em livrarias. Isso faz com que os autores se aproximem ainda mais dos leitores, usando esse contato para implementar obras de autoficção, onde a ficção dos seus livros se confunde com suas próprias vidas, amplamente e propositadamente divulgadas pelas redes sociais.

Tudo isso é possível porque o leitor mudou com o ambiente conectado da internet, mudando também as práticas de leitura. Santaella (2011) já apontava o surgimento de um novo tipo de leitor. Segundo a autora, o *leitor imersivo*, criado pelo ambiente digital e imergido nos espaços da virtualidade, se junta a uma multiplicidade de tipos de leitores, com diferentes peculiaridades, como o leitor da imagem, do desenho, da pintura, da fotografia, do jornal, e o leitor-espectador da imagem em movimento, no cinema, televisão e vídeo.

Trata-se, na verdade, de um leitor implodido cuja subjetividade se mescla na hipersubjetividade de infinitos textos num grande caleidoscópio tridimensional onde cada novo nó e nexos pode conter uma outra grande rede numa outra dimensão. Enfim, o que se tem aí é um universo novo que parece realizar o sonho ou alucinação borgiana da Biblioteca de Babel, uma biblioteca virtual, mas que funciona como promessa eterna de se tornar real a cada “clique” do mouse (SANTAELLA, 2011, p. 33).

Mais do que isso, no ciberespaço esse leitor imersivo acaba se adaptando e se condicionando a uma nova forma de linguagem, onde o uso de recursos visuais como áudio, vídeo e imagem se consolida como preferencial e natural aos usuários. Para Domingos, na internet, um suporte digital conectado, a linguagem é a hipermídia.

A hipermídia é a convergência entre mídias, artes, gêneros, linguagens, textos e usuários no ciberespaço: ali, onde vídeos, imagens, música, fotografias, textos, podem ser postados, lidos, assistidos, compartilhados, linkados, traduzidos, recriados, versados, curtidos, comentados... Em hipermídia, a literatura perde suas bordas, embaralha-se com as outras artes e linguagens do meio. Mais do que isso: compartilhada entre outros textos e agentes, geralmente fragmentada, ela não apenas perde o todo que o livro lhe dá, entre capa e contracapa, como também embaça outra margem: entre autor e leitor (DOMINGOS, 2011, p.2).

¹⁴ Disponível em <https://www.facebook.com/livrorabiola>.

Em outras palavras, a experiência de ler um livro impresso acaba por ser parecida com a experiência proporcionada pelo ebook, pois a obra pode ser a mesma em qualquer um dos formatos. Para Domingos (2011), quando lemos um ebook, no computador ou no tablet, sem o apoio da internet, “ficamos presos (descontando o recurso da imaginação, próprio de toda a leitura) ao texto”, pois sem conexão ele não pode ser transformado num hipertexto (a não ser que isso tenha sido proposto por sua própria enunciação digital). Já quando lemos um texto conectados à internet,

[...] podemos viajar pelo ciberespaço em busca de outros sentidos para nossa leitura – mapas, palavras desconhecidas, personagens, fatos, o autor, curiosidades sobre o livro... Quando o próprio texto digital oferece essa possibilidade, através de links que joguem o leitor para o exterior, então finalmente, depois de décadas de ideiação, teremos concretizada a ideia de hipertexto. [...] A obra Machadiana *O Alienista* pode ser a mesma em livro de papel, em PDF no desktop, ou em mobi num aplicativo. O que pode torná-la outra coisa, aí, é a prática de leitura exercida pelo leitor: se ele lê sozinho com o texto, ou com o auxílio de um dicionário, de textos sobre Machado ou a própria obra, se ele lê linearmente, se ele lê enquanto está conectado e faz buscas no Google, se troca experiências de leitura na rede social, se assiste vídeos de adaptações no Youtube, ou se escreve, paralelamente, uma fanfiction sobre a história (DOMINGOS, 2011, p.3).

Como comenta Ferrari (2010), as novas tecnologias de informação, em especial as formas hipertextuais, permitem o acesso a arquivos pessoais ou coletivos, que agora são remixados, numa eterna bricolagem de narrativas, sejam elas verbais, imagéticas, sonoras ou audiovisuais. Nesse tipo de cenário, até mesmo a literatura pode acabar assumindo uma forma de produto de caráter mutável, onde pode ser constantemente modificado pela ação de *sampling*¹⁵. Para Lima (2005),

[...] Por meio de ações como recortar, copiar, colar, simular, tudo se modifica, novas possibilidades vão surgindo e conceitos estão sendo ressignificados. Há uma mixagem, um hibridismo de linguagens, em que o hipertexto torna-se uma das representações dessa nova forma de pensar não-linear, não hierárquica e associativa (p. 248).

Essas ações são simplificadas com tecnologias que facilitam esse universo hipermidiático: enquanto podemos fotografar ou gravar tudo em qualidade HD, na mesma hora podemos editar o material captado em softwares livres, disponibilizando prontamente nas redes sociais. Os novos recursos digitais como scanners de mesa, mesas digitalizadoras e softwares de edição gráfica também permitem que possamos desenhar e ilustrar de uma maneira mais

¹⁵ LÈVY (2001) comentava que “[...] as imagens e o texto são, cada vez mais, objetos de práticas de *sampling* e remixagem. Na cibercultura, qualquer imagem é potencialmente matéria-prima de uma outra imagem, todo texto pode constituir o fragmento de um texto ainda maior, composto por um agente de software durante uma determinada pesquisa. Enfim, a interação e a imersão, típicas das realidades virtuais, ilustram um princípio de imanência da mensagem ao seu receptor, que pode ser aplicado a todas as modalidades do digital: a obra não está mais distante, e sim ao alcance da mão. Participamos dela, a transformamos, somos em parte seus autores.” (p. 150).

rápida e precisa, além de fornecer possibilidades de produzir animações, trabalhos que eram caros e demorados. Nesse emaranhado de linguagens que se misturam, as histórias em quadrinhos¹⁶ (HQs) descobriram uma possibilidade de desenvolvimento a partir da hiperleitura e da possibilidade de disponibilização de seus materiais.

A hiperleitura dos quadrinhos

As HQs sempre foram conhecidas por sua capacidade de se integrar com outras linguagens. Chamados de arte sequencial, os quadrinhos não apresentam apenas uma forma de hibridismo entre texto e imagem, mas representam uma convergência de inúmeras narrativas, entre elas a literatura, a pintura, a fotografia, o cinema, o jornalismo, a biografia, a história, entre outros. Para Eisner (1995), a leitura dos quadrinhos é um ato de percepção estética e de esforço intelectual, já que o leitor precisa exercer suas habilidades interpretativas visuais e verbais, pois as “[...] regências da arte (por exemplo perspectiva, simetria, pincelada) e as regências da literatura (por exemplo gramática, enredo, sintaxe) superpõem-se mutuamente” (p.8).

[...] O processo de leitura dos quadrinhos é uma extensão do texto. No caso do texto, o ato de ler envolve uma conversão de palavras e imagens. Os quadrinhos aceleram esse processo fornecendo as imagens. Quando executados de maneira apropriada, eles vão além da conversão e da velocidade e tornam-se uma coisa só (EISNER, 2008, p.9).

Historicamente, a arte sequencial tem apresentado uma forma de narrativa que privilegia, na maioria das vezes, uma leitura breve ou de curta duração. Essa característica vem desde a Pré-história, com as pinturas rupestres encontradas em cavernas, e passa por diversos momentos da história, como os hieróglifos egípcios na Antiguidade ou como os mosaicos, frisos, afrescos e tapeçarias com histórias religiosas desenhadas da Idade Média. Quando surgiram como tiras de quadrinhos, nos jornais do final do século XIX (Moya, 1993), as HQs se popularizaram como meio de comunicação e reafirmaram a sua prática de transmissão visual instantânea de informações.

Servindo como suportes ilustrativos dos jornais, as tiras ganharam a preferência do público, principalmente infantil e juvenil. A partir daí, surgiram as revistas em quadrinhos, que obtiveram enorme sucesso comercial, principalmente com a popularização de personagens com

¹⁶ A história em quadrinhos é conhecida em Portugal como *banda desenhada*, no Japão como *mangá*, na Itália como *fumetti*, na China como *manhua* e nos EUA como *comics*. No Brasil, ficou conhecida como *gibi*, que significa moleque, devido ao personagem chamado Gibi, primeiro personagem negro dos quadrinhos brasileiros. Hoje, a história em quadrinhos é mais conhecida pela sua abreviação **HQ** ou simplesmente como **quadrinhos**.

características de heróis (como Buck Rogers, Tarzan, Zorro, Flash Gordon) e super-heróis (como Super-Homem e Batman), sempre em aventuras folhetinescas.

Esse perfil infantil e comercial das HQs serviu para que muitos críticos acusassem os quadrinhos de interferirem na formação leitora das crianças, sob o argumento de que exigiriam menos do imaginário do leitor – sempre em comparação com a narrativa verbal da literatura. Essa ideia se apoiava na própria natureza dos quadrinhos, em parte constituída por elementos visuais, que eram acusados de “facilitar” a leitura e atrapalhar o aprendizado escolar, fazendo com que o texto e, conseqüentemente, o livro, fosse pretensamente ignorado pelo leitor em formação.

Com o tempo, essa ideia perdeu força e as HQs se transformaram numa ferramenta para desenvolver a criatividade e facilitar a alfabetização, contribuindo para que as crianças desenvolvam o interesse por leituras de qualquer natureza. Neste caso, o interesse recaiu sobre o fato de que as imagens dos quadrinhos serviriam ao leitor não alfabetizado, e da mesma forma a menor quantidade de conteúdo verbal, própria para o alfabetizando, em um processo já conhecido há séculos, a exemplo da Bíblia Pauperum. Sua conseqüente inserção no sistema educacional brasileiro se deu a partir do Programa Nacional Biblioteca da Escola (PNBE) que, em 2006, incluiu HQs nas listas de livros a serem distribuídas em escolas, permitindo que várias obras, como as adaptações de obras clássicas da literatura para quadrinhos, antes restritos às livrarias, chegassem a um público maior de leitores.

Foi com a criação das *graphic novels* (romances gráficos) que as HQs passaram definitivamente de uma predominância de narrativas curtas para o desenvolvimento de histórias com longa duração e com temáticas mais complexas, que são capazes de gerar inúmeras possibilidades de leitura e interpretação. A partir dessa inovação, as HQs ganharam respeito e passaram a ter reconhecimento por seu valor artístico. Comercialmente, as *graphic novels* se tornaram reconhecidas pela sua publicação na forma de álbuns em quadrinhos, espécie de livros impressos em materiais de alta qualidade, procurados principalmente por colecionadores.

Essa facilidade de adaptação às novas situações editoriais e de leitura fez com que as HQs se adaptassem de maneira rápida e integral à linguagem hipermídia da internet. Mais do que isso, a partir das ferramentas digitais disponíveis, as HQs têm buscado novos modos de produção de expressão e compreensão, criando novas experiências de leitura e interação.

Já no início da internet, com o surgimento dos equipamentos para digitalização de imagens, as HQs tomaram de assalto o ambiente digital. As famosas *scans*, HQs digitalizadas da obra original, eram distribuídas para download de forma gratuita por sites e blogs

considerados *piratas*, pois não tinham licenciamento para a disponibilização das HQs. A procura foi tanta que os usuários se reuniam em grupos para efetuar a tradução das *scans* dos originais, feitos geralmente em inglês. Não existem números sobre essa atividade, mas é inegável afirmar que serviu para a popularização das HQs no mundo inteiro, principalmente com relação às *comics* americanas e aos mangás japoneses.

As editoras de quadrinhos, alegando prejuízos e sem poder conter a avalanche de leitura de suas obras, começaram a buscar novas soluções para a comercialização das HQs, incorporando a ideia de facilitar a leitura digital, consolidada pela cultura das *scans*. A partir do lançamento da plataforma digital *ComiXology*, que facilitava a aquisição e a leitura das obras, cresceu a venda oficial de HQs digitais para tablets, smartphones e e-readers. A *ComiXology* acabou se consolidando como a principal força desse mercado digital, disponibilizando mais de 40 mil HQs e tendo mais de 200 milhões de downloads¹⁷ até 2013. Isso se tornou um grande negócio para as editoras, que, sem o custo da impressão e da distribuição das HQs, obtêm margens de lucro bem maiores. Além disso, também não existe a limitação da tiragem, grande problema da impressão em papel, sendo possível vender uma HQ para todo o mundo no dia do lançamento, além de facilitar a disponibilização e venda de edições antigas digitalizadas. Obviamente, logo as grandes editoras, como a Marvel e DC Comics, disponibilizaram seus próprios aplicativos de leitura, sempre com novidades como os recursos de *motion comics*¹⁸, *interactive comics*, *interactive graphic novel* e *AR*¹⁹ (*Augmentent Reality*).

Mesmo com o sucesso dos aplicativos digitais, o equilíbrio entre a produção impressa e a digital no mercado dos quadrinhos continua estrategicamente elaborada, sempre com o auxílio do público consumidor. Isso porque as HQs digitais precisam da estrutura das HQs impressas, vendidas nas *comic shops*²⁰, pois ainda são elas que ditam o sucesso ou o fracasso de uma publicação. São os profissionais dessas lojas e as estratégias presenciais, como encontros com autores e oficinas, que apresentam e convencem os leitores a apostarem em novas publicações. Um reflexo disso é o aumento de grandes eventos de quadrinhos e cultura em geral, que reúnem milhares de consumidores. No Brasil, em 2014 foi realizado o primeiro

¹⁷ Disponível em <https://www.comixology.com/>.

¹⁸ *Motion comics* e *interactive comics* são obras híbridas que permitem a leitura de HQs em movimento, combinando a técnica dos quadrinhos com a animação, onde se pode parar as imagens, recuar ou avançar a leitura, ampliar as imagens, verificar as camadas (como num software gráfico), retirar os balões e reproduzir num formato eletrônico, como se fosse um filme.

¹⁹ *AR (Augmentent Reality)* é um aplicativo que permite ao usuário fotografar o código da HQ para obter informações como filmes, entrevistas, resumos, lançamentos, animações, etc.

²⁰ As *Comic Shops* são lojas especializadas em HQs, *games*, *figure actions* e outros artigos relativos à cultura pop. Essas lojas substituíram a venda de HQs em bancas de revistas, criando pontos de venda exclusivos para quadrinhos. Nelas, os consumidores determinam quem faz sucesso, devido à procura e reserva especializada. As editoras de quadrinhos geralmente publicam, em larga escala, o que as *comics shops* informam.

Comic Con Experience, em São Paulo, que reuniu mais de 80 mil pessoas em quatro dias de evento.

Esses resultados são decorrentes de ações, algumas vezes integradas outras não, entre empresas e consumidores preocupados com a qualidade final dos quadrinhos. Jenkins (2008) afirma que, ao se disponibilizar um produto cultural, pode-se criar um diálogo entre empresas e consumidores para buscar outras formas de conteúdo que podem ser oferecidas. O resultado disso é que a natureza do mercado está coletivamente mudando e isso pressiona as empresas para mudarem os produtos que estão criando e o modo como se relacionam com os consumidores. Dessa forma, a convergência²¹ corporativa coexiste com a convergência alternativa.

Empresas midiáticas estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo midiático pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucro, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a utilizar diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente midiático provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura (JENKINS, 2008, p. 44).

Mas não é só na opinião do público que as editoras de quadrinhos estão atentas. Elas também monitoram todo o mercado de publicações independentes à procura de novos autores e novas propostas de quadrinhos. A criação do selo *MSP Graphic*, da Maurício de Souza Produções, foi uma das mais renomadas iniciativas empresariais para o lançamento de novos talentos dos quadrinhos, mudando positivamente o mercado brasileiro. As HQs da Turma da Mônica, produzidas pela empresa, são as mais vendidas em todos os tempos no país, gerando a publicação de mais de um milhão de exemplares por mês. Já com o selo *MSP*, a empresa tem lançado periodicamente *graphic novels* criadas e produzidas por autores independentes, que ganham espaço no mercado. As histórias também retratam os personagens da Turma da Mônica, mas são voltadas a um público mais adulto e exigente.

Além dessas iniciativas, também tem crescido o número de publicações independentes, surgidas a partir de materiais divulgados em blogs de *webcomics* e produzidos com a ajuda de estratégias de *crowdfunding*.

Webcomics

²¹ JENKINS (2008): “Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos nos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando.” (p. 27)

As HQs produzidas e veiculadas diretamente na internet, por meio de blogs e sites, ganharam muito destaque não só pela qualidade das novas produções, mas também pela capacidade de inovação da linguagem dos quadrinhos, plenamente integrada à realidade da hipermídia. Mais do que contar uma história em capítulos, as *webcomics* têm conseguido fazer de novas propostas um sucesso de público e até editorial, mesclando a arte sequencial com recursos de animação, áudio e vídeo. Entre os destaques, o blog **XKCD**²² tem ultrapassado as fronteiras da experimentação com suas *webcomics* e se tornado um fenômeno hipermidiático. **XKCD** retrata situações que ironizam a ciência, a internet e o comportamento humano, sempre utilizando o desenho de “bonecos de palitinho” para contar inovadoras histórias de humor, que ultrapassam as fronteiras entre as mídias. Numa delas, a *webcomic* intitulada **Time**, os leitores passaram quatro meses acompanhando curiosamente uma única imagem – que mostrava um casal de bonecos-palitos sentados em uma praia – e esperando pequenas atualizações que aconteciam a cada hora. HQ, animação muito demorada, jogo ou quebra-cabeça, o fato é que **Time** teve uma repercussão tão grande que resultou num intenso debate em fóruns sobre seus segredos e sua lógica. Além disso, leitores mais entusiasmados criaram novos produtos²³ derivados da *webcomic*, entre eles: *sites* específicos para se acompanhar o andamento de cada atualização da imagem; jogos como o que utiliza uma catapulta para testar (com argumentos científicos) o resultado do arremesso de pedras sobre os castelos de areia, elementos presentes na HQ; o *Explain XKCD*, uma enciclopédia, atualizada por fãs, que registra toda a discussão que **Time** gerou na internet; o *XKCD Time Wiki*, uma espécie de Wikipédia própria, com direito a um culto religioso e orações; a versão completa da HQ na forma de filme, publicada no Youtube; além de páginas dedicadas a teorias diversas sobre a obra, tanto conspiratórias quanto políticas, sociais e familiares.

Crowdfunding

O financiamento coletivo, também conhecido como microfinanciamento ou *crowdfunding*²⁴, surgiu como alternativa viável para a diversificação de publicações e foi

²² Disponível em <http://xkcd.com/>

²³ Disponível em:

<http://xkcd.aubronwood.com/>; Explain XKCD http://www.explainxkcd.com/wiki/index.php?title=Main_Page;

wiki XKCD http://xkcd-time.wikia.com/wiki/XKCD_Time_Wiki;

Filme <https://www.youtube.com/watch?v=M5l8BhyGE68#t=15>;

XKCD http://xkcd-time.wikia.com/wiki/Religion_of_the_One_True_Comic

²⁴ Vários são os sites de *crowdfunding* disponíveis no Brasil, como por exemplo Catarse (<http://catarse.me/pt>), Vaquinha (www.vaquinha.com.br), Queremos (www.queremos.com.br), Playbook (<http://www.playbook.com.br/>), Eu Patrocino (<http://www.eupatrocino.com.br/>), Kolmea (<http://www.kolmea.me/>), Benfeitoria (<http://benfeitoria.com/>), Kickante (<http://www.kickante.com.br/>). Esses sites se diferenciam pelos critérios de curadoria e pelas taxas cobradas. Internacionalmente, o destaque fica por conta do Kickstarter (<https://www.kickstarter.com/>), a maior plataforma do gênero.

rapidamente incorporada pelos autores de HQs, que viram na plataforma uma alternativa rápida e prática para a divulgação de seus trabalhos. Segundo Träsel,

[...] O microfinanciamento (do inglês “crowdfunding”) é um processo através do qual indivíduos e organizações doam pequenas quantias de dinheiro para uma causa específica, de modo a permitir sua execução. Trata-se, em linguagem informal, da boa e velha “vaquinha”, mas potencializada pela arquitetura descentralizada da Internet. Visto que os proponentes normalmente valem-se de serviços de redes sociais para divulgar a coleta, é possível reunir quantidades maiores de recursos a custos menores do que os tradicionais pedidos de doações de porta em porta. O termo tem sido usado para designar o financiamento, através da Internet, de atividades e produtos como obras de arte, reportagens e empresas desde o início dos anos 2000 (2012, P.41).

A ideia de funcionamento dos sites de *crowdfunding* é simples, e todos têm uma estrutura muito parecida. O autor apresenta uma ideia ao site, com um projeto descritivo de orçamento para executá-lo e as recompensas que oferecerá aos doadores. O site irá aprovar o projeto de acordo com critérios específicos, como relevância e criatividade. Quando o projeto é publicado no site, as pessoas começam a doar, através de ferramentas de cobrança *online*. Na maioria dos sites, o autor só recebe o dinheiro se a meta é atingida. Se isso não acontecer, o dinheiro é devolvido aos investidores. No entanto, como afirma DONINI (2014), a ideia do *crowdfunding* não é só juntar dinheiro, e sim reunir pessoas em torno de uma causa comum, fortalecendo a coletividade. Além disso, é importante destacar outras vantagens:

[...] Ao expor sua ideia, o autor testa o interesse do público e a demanda pelo seu produto antes de executá-lo. No momento em que um projeto é realizado por financiamento coletivo, cada doador se torna também um divulgador dele, já que também é do seu interesse que a ideia saia do papel. Outra vantagem é a liberdade de criação e os direitos sobre o negócio que o autor preserva ao ter um projeto financiado por centenas ou milhares de pessoas, diferentemente do modelo de investimento tradicional (DONINI, 2014).

O resultado disso é que a prática do financiamento coletivo não tem mudado apenas a forma de os usuários captarem recursos para a produção de um produto ou serviço, ela está mudando também as suas relações com a propriedade. Em outras palavras, os usuários não querem só o produto. Querem saber de onde vem o produto, como ele é feito, por quem, qual é o seu propósito e, principalmente, qual é o seu valor, que não necessariamente se refere a preço. Ao definir o valor do produto como um valor adequado e justo, as pessoas usam a ética altruísta e apostam na colaboração como uma forma de atuar e até de mudar o mundo.

Apostando na força dessa forma de colaboração, os sites de financiamento coletivo cresceram muito em pouco tempo. O site *Kickstarter*, a maior plataforma do gênero,

ultrapassou, em março de 2014, a barreira de US\$ 1 bilhão em investimentos²⁵. Baseado nas ideias do *Kickstarter*, o site brasileiro *Catarse* também apresenta um crescimento meteórico. Desde sua criação, em 2011, foram cerca de 1.500 projetos financiados e mais de 180 mil apoiadores, resultando numa arrecadação de mais de R\$ 12 milhões somente em 2014²⁶.

A leitura de HQs em tempos de não leitura

Enquanto os agentes da literatura parecem mais resistentes às mudanças nas tecnologias de leitura – tanto escritores, quanto editoras e público leitor –, os produtores de HQs e *graphic novels* vêm adotando esses novos recursos e garantindo espaço no universo da leitura ao renovar seu público leitor, cada vez mais adepto dos gadgets digitais. À medida que a população vem adotando a tecnologia digital para as mais diversas atividades da vida, é natural que essas práticas passem a ser transferidas para outros setores. É já muito evidente a aplicabilidade dos recursos digitais no mercado cultural, desde na área de equipamentos de produção e edição até nos setores de publicidade e vendas.

É sobretudo no campo das artes visuais, no entanto, que percebemos essas mudanças atingindo diretamente os objetos culturais e artísticos, quando a experimentação no campo da produção partiu de seus produtores primários, os artistas. Em exposições de arte digital, veem-se sobretudo máquinas e equipamentos, muitas delas aguardando a participação do usuário – não mais espectador – para produzirem a obra, a partir de sua colaboração, interferência ou coautoria. Seguindo esse viés, obras pictóricas passaram a ser vendidas para impressão *on demand* e museus oferecem visitas virtuais.

O universo das *webcomics* parece seguir essa tendência, não apenas aceitando como explorando os recursos digitais para sua produção e consumo. Dessa maneira, é esse mercado que se movimenta e dialoga com novos leitores que vão surgindo. Além disso, os personagens e a mitologia que frequentam as histórias em quadrinhos com frequência atravessam outros produtos midiáticos, como o cinema, a publicidade e mesmo a literatura, caso, por exemplo, do universo Marvel. Essa produção transmidiática acaba não apenas por fazer convergir diferentes leitores para seus objetos, expandindo o fandom, como também contribui para o alargamento do campo da interpretação, pois torna esse extenso universo de histórias apto às interferências dos leitores, que replicam os textos através de comentários e recriações.

As adaptações em quadrinhos de textos literários também têm se multiplicado e agora enriquecidas pelas novas técnicas gráficas e pela própria valorização dessa arte e dos seus

²⁵ Dados disponíveis em <https://www.kickstarter.com/>

²⁶ dados disponíveis em <http://blog.catarse.me/category/dados/>

profissionais, e não apenas à velha maneira de simplesmente ilustrar o texto, apresentando imagens redundantes em uma linguagem muitas vezes empobrecida – e empobrecida justamente pela desvalorização do trabalho com a imagem e com a produção gráfica em benefício do material verbal, já canônico.

Ao contrário do que muitas pessoas costumam supor, o texto multissemiótico a exemplo de uma história em quadrinhos não tem sua interpretação facilitada pela imagem. A linguagem das HQs é outra e tem uma gramática e estratégias próprias. Ao leitor, cabe a leitura simultânea de eixos significativos, que vão desde a estrutura sintática dos segmentos de quadrinhos, a iconografia típica, a articulação entre o verbal e as imagens, até a própria interpretação da história. A coesão e a coerência entre esses elementos, como estrutura inter e trans-semiótica, também exige do leitor estratégias de interpretação, como a inferência, o cotejo, a negação, a reconstrução. Características como o tipo de traço e as estratégias de efeito com o uso de cores também evocam o olhar interpretante e atento do leitor de HQ's, bem como o tamanho, a organização espacial e a perspectiva dos quadros (McCloud, 2005). A questão dos pontos de vista, da influência do efeito emocional sobre a imagem e da importância dada a determinadas ações em detrimento de outras pela própria organização dos quadros, são passíveis de interpretação se o leitor for levado ao conhecimento dessas estratégias de escrita.

Em vez de recurso auxiliar na leitura de textos verbais, como muitos professores que lidam com a leitura nas escolas costumam fazer, quando a HQ é oferecida como forma de se alcançar o material verbal e, sobretudo, fazer o leitor chegar ao “texto original”, está na hora de proceder a leitura crítica de um texto original em si, a partir de suas próprias características, respeitando seus elementos e buscando compreender toda a sua complexidade. A linguagem multissemiótica dos quadrinhos então passará a ser vista como ela é, um ambiente rico para a interpretação e o esforço imaginativo do leitor.

Para além das adaptações de autores canônicos, há inúmeros artistas que produzem HQs que podem propiciar não apenas leituras prazerosas, mas contribuir para o aprendizado da leitura da forma como ela deve ser: sobre múltiplas linguagens e suas interações.

Fim

Pode-se afirmar que a natureza dos quadrinhos é ser hipermidiática. Foi no ambiente da internet conectada que as HQs tiveram liberdade para desenvolver novas ideias utilizando diversas linguagens, numa comunicação híbrida com outros meios como o vídeo, o áudio, a animação, entre outros. O crescimento é visível e nunca se viu uma produção tão acelerada quanto agora. Uma nova era de ouro para os quadrinhos? É cedo para dizer. Mas para o novo

leitor que surge nesse cenário digital, fica a certeza de que as HQs proporcionam, de maneira intensa e criativa, a melhor forma possível de hiperleitura. Um caminho que pode ser seguido pelo livro tradicional e pela literatura, assim que encontrarem seu caminho hipermediático.

Mas nem só de hiperleitura vivem os quadrinhos. Ironicamente, a produção de HQs impressas parece crescer cada vez mais, mesmo com o avanço digital: todas as edições impressas do selo MSP foram um sucesso de vendas; *webcomics*²⁷ de sucesso de público e crítica, como **Bear, A Entediante Vida de Morte Crens, What if ?** e **XKCD**, despertaram o interesse de editoras e tiveram suas versões em livros impressos, com grande sucesso de vendas; os projetos de quadrinhos aprovados pelos sites de financiamento coletivo, na sua grande maioria, são criados para a versão impressa; as histórias mais famosas dos quadrinhos, de super-heróis a dramas biográficos, estão sendo republicados em impressão de luxo. Parece que os leitores, mesmo lendo HQs por aplicativos em seus tablets, e-readers e celulares, ainda pretendem cultivar o hábito de comprar HQs impressas, dessa vez como itens de colecionador.

Isso se deve pelo sólido esquema de produção e divulgação encontrado nas redes sociais e na prática da cultura do compartilhamento, que facilita o reconhecimento e a divulgação de novos e antigos autores. Além disso, o crescimento da cultura colaborativa e as ações de financiamento coletivo têm possibilitado o planejamento e a produção, tanto digital quanto impressa, de trabalhos autorais e independentes, antes restritos à produções amadoras, com tiragens limitadas, e fanzines²⁸. Também se pode dizer que a adaptação do universo das HQs à hipermídia e ao ciberespaço também contribui não apenas para manter seus leitores “conectados” mas, e talvez principalmente, para atrair novos leitores.

Enfim, todos têm possibilidade de crescer nesse cenário. Para os autores, o contato com o público ficou instantâneo, os laços de relacionamento foram estreitados e o público se aproximou do conceito de fã. Para os leitores, as ferramentas digitais permitem o compartilhamento das suas experiências de leitura e de suas preferências de consumo. Já para as editoras, além da venda facilitada, é um espaço que possibilita o surgimento de novos talentos, que se destacam com trabalhos em sites, blogs e nas próprias plataformas de redes sociais. Esse é um universo, enfim, rico para o desenvolvimento de práticas de leitura condizentes com a cultura digital.

²⁷ Disponíveis em: <http://mortecrens.blogspot.com.br/>; <http://bear-pt.tumblr.com/>; <https://what-if.xkcd.com/>.

²⁸ *Fanzines* são publicações autorais com distribuição amadora e local, geralmente produzidos e impressos de forma caseira.

REFERÊNCIAS

- BAUMANN, Zygmunt. **44 Cartas do Mundo Líquido Moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- CAGNIN, Antônio Luiz. **Os Quadrinhos**. Rio de Janeiro: Ática, 1975.
- CIRNE, Moacy. **Quadrinhos, Sedução e Paixão**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- DOMINGOS, A. C. M. **Literatura e Internet**. Apresentação em Semana de Letras PUCRS – *O cotidiano da letras*; setembro de 2011. Disponível em <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/anais/XISemanaDeLetras/pdf/anamunari.pdf>
- _____, A. C. M. **Hipermídia: convergência para um novo gênero?** In: Intercom (Sociedade Brasileira dos Estudos Interdisciplinares da Comunicação), 2012. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1932-1.pdf>
- DONINI, Marcela. **A Vaquinha não foi pro Brejo: como o financiamento coletivo pode ajudar o jornalismo**. E-book: Farol Jornalismo, 2014.
Disponível em https://crowdfunding_no_jorn.creatavist.com/story/8825
- EISNER, Will. **Quadrinhos e Arte sequencial**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- _____, Will. **Narrativas gráficas: princípios e práticas da lenda dos quadrinhos**. São Paulo: Devir, 2ª ed, 2008.
- FERRARI, Pollyana. **A Hipermídia Entrelaça a Sociedade**. In: FERRARI, Pollyana (org). **Hipertexto Hipermídia: As Novas Ferramentas da Comunicação Digital**. São Paulo: Contexto, 2010.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- LEMONS, André. **Cibercultura: Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- LÈVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva: Por uma Antropologia do Ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1998.
- _____. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2001.
- _____. **O que é Virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.
- LIMA, Maria de Fátima Monte; PRETTO, Nelson de Lucca; FERREIRA, Simone de Lucena. **Mídias Digitais e Educação: Tudo ao Mesmo Tempo Agora o Tempo Todo...** . In: FILHO, André Barbosa Filho (Org.); CASTRO, Cosette; TOME Takashi. **Mídias Digitais: Convergência Tecnológica e Inclusão Social**. São Paulo: Paulinas, 2005.
- LUYTEN, S. M. B. (Org). **Histórias em quadrinhos: leitura crítica**. São Paulo: Paulinas, 1984.
- _____, Sonia M. Bibe. **O que é histórias em quadrinhos**. São Paulo: Brasiliense, 1985b.
- MCCLLOUD, Scott. **Desvendando os Quadrinhos**. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2005
- MOYA, Álvaro de. **História da História em Quadrinhos**. São Paulo: Brasiliense, 1993.
- OLIVEIRA, Vivian. **O Crowdsourcing a Frente da Mídia Colaborativa e Democrática: Uma Perspectiva Cidadã para a Web 2.0**. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).
- PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador: Comunicação, Cibercultura, Cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- _____. **Interações Mediadas e Remediadas: Controvérsias entre as Utopias da Cibercultura e a Grande Indústria Midiática**. In: PRIMO, Alex (org.). **Interações em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- RAMOS, Paulo. **A leitura dos quadrinhos**. Coleção Linguagem & Ensino. São Paulo: Ed. Contexto, 2009.
- RECUERO, Raquel. **A Conversação em Rede: Comunicação Mediada pelo Computador e redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- _____. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RÜDIGER, Francisco. **As Teorias da Cibercultura: Perspectivas, Questões e Autores**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- SANTAELLA. **Navegar no Ciberespaço: O Perfil Cognitivo do Leitor Imersivo**. São Paulo: Paulus, 2011.
- TRÄSEL, Marcelo; FONTOURA, Marcelo Crispim da. **Microfinanciamento e Pluralização: Comparação das Coberturas do Webjornal Participativo Spot.Us e da Imprensa americana**. Publicação Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n.27, p. 38-54, dez. 2012. Disponível em <http://seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/30384/23477>.
- WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Porto Alegre: Sulina, 2003.