

Vol. 13 - N. 27 | Ago./Dez. 2018 | ISSN 1808-883X

ADVÉRBIO

Revista Científica dos Cursos de Comunicação do Centro Universitário FAG

DIGITAL, INDEPENDENTE E EMPREENDEDORA:

OBSERVAÇÃO DA REVISTA TOUCH,
DE CASCAVEL/PR

Camilla DAROS
Julliane Brita dos SANTOS

ARTIGO 5

DIGITAL, INDEPENDENTE E EMPREENDEDORA: OBSERVAÇÃO DA REVISTA *TOUCH*, DE CASCAVEL/PR

Camilla DAROS¹

Julliane Brita dos SANTOS²

RESUMO

O presente artigo faz a análise de conteúdo das edições 00, 04 e 09 da Revista *Touch*, a primeira revista com veiculação totalmente digital da cidade de Cascavel - PR, com caráter independente e empreendedor. A análise foi realizada a partir das cinco características do webjornalismo descritas por Mielniczuk (2001): interatividade, customização do conteúdo/personalização, hipertextualidade, multimídia/convergência e memória; e pelos aspectos da interatividade e narrativas digitais abordados por Ferrari (2014). Foi observado que a revista é uma produção independente das grandes corporações e uma iniciativa empreendedora e inovadora em Cascavel, que se arriscou e inovou testando novos suportes, distribuindo o conteúdo utilizando *tablets* dispostos em totens pela cidade. Foi percebido que a Revista *Touch* possui diversos aspectos multimídia, hipertextuais, interativos e possui narrativas digitais, dando liberdade para que o leitor/usuário trace seu próprio caminho no consumo do conteúdo, e que o periódico tem, também, o caráter de incentivo para novos empreendedores no jornalismo.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo; Digital; Independente; Análise; Interatividade.

¹ Jornalista. E-mail: camill.drs@gmail.com.

² Docente dos cursos de Comunicação Social do Centro Universitário FAG. E-mail: julliane@fag.edu.br.

1 INTRODUÇÃO

Para acompanhar as mudanças tecnológicas, é preciso reinventar-se todos os dias. Com o jornalismo não é diferente. O jornal Folha de São Paulo, no ano de 1995, inovou e foi o primeiro impresso brasileiro a criar um *site* de notícias. Desde lá, as mudanças são constantes. Luciana Mielniczuk (2001) define três fases do webjornalismo que, hoje, se dão ao mesmo tempo, a autora explica que no início eram publicadas apenas cópias grotescas do que havia sido veiculado na versão impressa: Essa foi a primeira fase do webjornalismo. Na segunda fase, os jornais começaram a experimentar recursos próprios do meio digital e, na terceira fase, nasceram os veículos exclusivos da esfera digital. Dessa forma, ainda hoje alguns veículos podem ser considerados de primeira geração, enquanto outros caminham para meios exclusivos da web.

Existem formas cada vez mais criativas de disseminar a informação e aquele que não inova cai no desgosto do público. Com a grande quantidade de veículos que disponibilizam a mesma informação acerca de um mesmo assunto, principalmente em formato de portais, destaca-se aquele que mais apresenta qualidade de conteúdo, interatividade e facilidade de acesso. Ferrari (2014, p.46) cita Shel Holtz, consultor de comunicação corporativa da Intel, Petrobras, Disney, FedEx, entre outras empresas, para justificar a necessidade de adaptação. "A mídia social - que define como espaço *on-line* para colaboração *on-line* - é embasada na tríade interação, colaboração e criação de conteúdo".

Ainda segundo Ferrari (2014), o portal de notícias é um modelo muito utilizado pelos jornalistas brasileiros, mas alguns profissionais vêm inovando e arriscando novos modos de veicular suas produções, principalmente quando se trata de jornalismo independente, em que é ainda mais coerente testar novos suportes, empreender. A exemplo disso, será realizada a análise de um periódico independente no meio digital, a Revista *Touch*, que se propõe a utilizar os recursos multimídia oferecidos pela Web para inovar a forma de fazer jornalismo de revista.

Na busca por um espectro maior de liberdade de imprensa, em que jornalistas não estejam sujeitos a produzir conteúdo de interesses governamentais ou políticos, surge a necessidade de produzir jornalismo independente, que não é a reprodução da

grande mídia, e sim o enfoque que se dá à notícia, a democratização do fazer jornalístico, a independência das grandes corporações.

Segundo Oliveira e Araújo (2016), o jornalismo independente é flexível, tem produção autônoma, e a liberdade narrativa do meio é um modelo de prática jornalística que, de certa forma, está atrelada ao empreendedorismo.

A Revista *Touch* foi o primeiro periódico do tipo na cidade de Cascavel/PR, veiculado totalmente na *Internet*, utilizando um aplicativo para celulares e *tablets*, além de possuir um *site* e ser distribuído em totens com *tablets* em comércios da cidade. Uma evolução da tradicional revista em papel, já que pode ser comercializada e disponibilizada nas salas de espera e cafés sem ficar velha demais, oferecendo mais possibilidades de interação com o público leitor.

Acerca disso, busca-se observar, por meio da análise de conteúdo, como está sendo feita a construção das editorias de periódicos independentes, baseando-se na Revista *Touch*, e perceber se utiliza recursos específicos do meio digital, como *gifs*, vídeos, infográficos interativos, áudios, entre outros, que podem colaborar com a produção da variedade das editorias e como o aspecto da interatividade vem sendo utilizado pela publicação. Além disso, propõem-se observar o comportamento da revista digital como um veículo independente.

O encaminhamento metodológico a ser utilizado na presente pesquisa tem por base a pesquisa exploratória, com apoio da análise de conteúdo, método que permite a análise do objeto de estudo e todas as características a serem observadas, seja de forma qualitativa ou quantitativa, por meio dos seguintes passos baseados em (BARDIN *apud* GIL, 2008, p.152): "a) pré-análise; b) exploração do material; e c) tratamento dos dados, inferência e interpretação".

Esses aspectos serão observados a partir das autoras Luciana Mielniczuk (2001), que define cinco características do webjornalismo – a interatividade, a customização do conteúdo/personalização, a hipertextualidade, a multimídia/convergência e a memória – e Ferrari (2014), que fala das características das narrativas jornalísticas em ambientes digitais, além dos aspectos que perpassam o jornalismo independente, cuja necessidade de observação surgiu no início da pesquisa.

2 POTENCIALIDADES DO WEBJORNALISMO

O webjornalismo surgiu no início da década de 1990, quando a World Wide Web (WWW) foi inventada por Tim Berners-Lee. No início, a prática jornalística na *Internet* era uma reprodução do material impresso e, com o passar do tempo, profissionais da área foram explorando e aprendendo a utilizar as potencialidades oferecidas pela rede. Mielniczuk (2001, p.01) fala que “a Internet passa a ser empregada, de forma expressiva, para atender finalidades jornalísticas, a partir de sua utilização comercial, que se dá com o desenvolvimento da Web no início dos anos 90”. A autora explica ainda que o webjornalismo passou por três fases:

Num primeiro momento, ao qual chama-se de transpositivo, os produtos oferecidos, em sua maioria, eram reproduções de partes dos grandes jornais impressos. [...] segunda fase – a da metáfora – quando, mesmo ‘atrelado’ ao modelo do jornal impresso, os produtos começam a apresentar experiências na tentativa de explorar as características oferecidas pela rede. [...] Este terceiro, e atual, momento também corresponde a um estágio mais avançado de toda uma estrutura técnica relativa às redes telemáticas e aos microcomputadores pessoais, permitindo a transmissão mais rápida de sons e imagens (MIELNICZUK, 2001, p.02).

Essas fases não são estanques, elas se dão ao mesmo tempo. Na última fase, o jornalismo é identificado por explorar mais potencialidades do meio, que são definidas em cinco características citadas por Mielniczuk (2001) referidas abaixo.

A Interatividade: o leitor/usuário faz parte do processo, interagindo com o jornalista, com o conteúdo (por meio do hipertexto) e com outros leitores/usuários, formando assim, “uma série de processos interativos [...], onde o usuário estabelece relações: a) com a máquina; b) com a própria publicação, através do hipertexto; e c) com outras pessoas” (MIELNICZUK, 2001, p.03-04).

A Customização do conteúdo/personalização: conforme a pré-seleção de conteúdos disponibilizada em alguns *sítes* e que o leitor/usuário faz, o próprio *site* carrega os conteúdos de acordo com os interesses individuais ali apresentados; Hipertextualidade: Mielniczuk (2001, p.04) define como “característica específica da natureza do jornalismo online” que é capaz de interconectar textos por meio de links, direcionando, até mesmo, para outras plataformas digitais.

A Multimídia/convergência: utilização de elementos da mídia tradicional (textos, imagens e sons) na narrativa jornalística, atrelados a outras especificidades da Web.

A Memória: capacidade de armazenamento de informações que a *Internet* oferece, podendo assim, o fato noticiado ser mais extenso que nas mídias tradicionais (TV, rádio e impresso) e facilitando o acesso às informações antigas.

Outras características específicas do meio digital, também descritas por Mielniczuk, são a atualização constante das notícias, a singularidade da forma de leitura feita pelo usuário, que cria seu próprio meio de navegação e acesso às informações, em que o leitor/usuário tem, segundo a autora, "acesso a um conjunto de textos específicos que são determinados pelas suas próprias escolhas na hora da navegação" (MIELNICZUK, 2001, p. 07) e, por último, a personalização do conteúdo.

Essas características são complementadas pela narrativa digital descrita por Ferrari (2014), que afirma que a ludicidade e a representação de uma roda de conversa na narrativa - em que o jornalismo não é mais aquele em que um fala para muitos, e o processo de comunicação se encerra ali, e sim, aquele em que muitos falam para muitos - promove a interatividade, em que o sujeito integra o processo.

Parte desse processo é complementado quando o leitor/usuário identifica, na narrativa, situações comuns. Segundo Ferrari (2014, p.30), "trocar narrativas num ambiente multiusuário nos permite equipará-las de sentimento, de poesia, de resgate histórico de um momento que ficou no passado, que pode ser compartilhado ou mesmo continuado por outro usuário".

Com tanta informação disponibilizada, a qualidade é um dos quesitos que recebe destaque no jornalismo. Apenas informar, descrever, não é mais suficiente, é necessário contar uma boa história, envolver e integrar o leitor/usuário, testar e aprender novas narrativas hipermediáticas no fazer diário do jornalismo.

Dalmaso e Mielniczuk (2012) afirmam que as narrativas hipertextuais se desprendem da leitura linear, cada leitor/usuário traça seu caminho de leitura, fazendo com que duas pessoas compreendam dois textos diferentes num mesmo hipertexto.

No webjornalismo, a interatividade é outro grande diferencial que faz com que as produções se destaquem em meio ao oceano de informações. Para Ferrari (2014):

O fazer jornalístico virou de cabeça para baixo com a edição multimídia aliada à interação com o usuário, que hoje virou protagonista. A narrativa jornalística no ambiente digital tem a seu favor os elementos hipermediáticos (áudio, vídeo, interação) que garantem uma imersão lúdica ao fato narrado (FERRARI, 2014, p.23).

Novamente é preciso se adaptar, se adequar ao ambiente sociológico em que se encontra, testar novos suportes, produzir narrativas hipermediáticas ramificadas e múltiplas. Ferrari (2014, p.65) cita o projeto *Remix Narrativo*, que “buscou mapear a evolução da narrativa a partir da mudança de paradigma do receptor, que sai de um estado passivo para tornar-se participativo e ativo”. A autora também explica que, a partir desse experimento, foi possível provar que uma história não precisa ser, necessariamente, iniciada com um texto, ela pode ser construída e começada com áudios, imagens, vídeos, entre outras mídias, características que compõem o hipertexto.

Dalmaso e Mielniczuk (2012) caracterizam o hipertexto como dinâmico, interativo, plural, móvel e não linear. As autoras fazem referência a Salaverría, afirmando que “o hipertexto possibilita a construção de narrativas mais estruturadas, mais ricas em informações e formas de acesso a dados” (DALMASO e MIELNICZUK, 2012, p.246).

3 O INÍCIO DO JORNALISMO INDEPENDENTE NO BRASIL

O jornalismo surge no Brasil no início do século XIX, quando os jornais eram produzidos para a elite vinda da Europa, principalmente de França e Portugal, e apresentavam os ideais de seus produtores, que procuravam maior poder econômico e político. Esses jornais eram, segundo Barbosa (2007), regionais e temporários.

O autor ainda explica que, na metade do século XIX, esses grupos de classes dominantes que possuíam os jornais passaram a contratar jornalistas como “mão-de-obra intelectual” para melhor estruturar e modernizar as redações.

Essa forma de fazer jornalismo foi mantida por muito tempo. Na década de 1930, houveram inúmeras mudanças na sociedade. Barbosa (2007) cita Abramo para identificar os interesses da imprensa brasileira, “que, em primeiro lugar, passa a defender os interesses dos proprietários dos jornais e, em última instância, os interesses políticos da burguesia da qual fazem parte” (BARBOSA, 2007, p.20). Após

esse período, em 1951, durante o governo de Getúlio Vargas, os veículos de comunicação brasileiros passam, em sua maioria, a ser propriedades de famílias burguesas, formando assim, uma oligarquia da imprensa.

Até então o jornalismo brasileiro era quase que exclusivamente posse de pessoas ricas que tinham o objetivo de defender ideais próprios, ignorando o interesse público. Foi só em 1964, após o início do Golpe Militar, que o primeiro exemplar independente nasceu: o *Pif Paf*, "o pequeno jornal teve em sua breve história de quatro meses apenas oito edições, porém, abriu as portas para a execução de publicações produzidas e administradas exclusivamente por jornalistas" (BARBOSA, 2007, p.21).

Com os primeiros passos dados por Millôr Fernandes, jornalista, escritor e fundador do *Pif Paf*, entre 1964 e 1980, surgiram cerca de 150 jornais independentes, todos como objeto de luta e resistência social, política e cultural. Marques aponta o seguinte cenário:

Do ponto de vista histórico, a imprensa alternativa no Brasil surgiu com os movimentos de oposição criados pela esquerda e como proposta editorial alternativa aos veículos da grande imprensa, acusados de defenderem os propósitos da minoria burguesa em detrimento do interesse público. (MARQUES *apud* BARBORA, 2005, p.26).

Para Barbosa (2007, p.69), "o papel essencial da imprensa independente seria o de apontar as contradições e, logo após, contestar o estabelecido no seio social", é ser uma ponte entre organizações e sociedade. O autor também identifica algumas características marcantes do jornalismo independente da época, como o compromisso com o leitor, a ausência de anúncios publicitários, presença de jornalismo de opinião e o forte uso das charges e fotos. Mas o fazer jornalístico independente no Brasil não durou muito tempo. Na década de 1980, essa prática teve seu declínio.

No início de 1994, o mundo viu acontecer, através da produção independente na *Internet*, como conta Barbosa (2007, p.37), "o primeiro movimento guerrilheiro da era da globalização", liderado pelo professor acadêmico Sebastián Guillén, conhecido como subcomandante Marcos, com o EZLN (Exército Zapatista de Libertação Nacional). "O EZLN usou a internet para mostrar à grande imprensa mundial como, por vezes, assuntos que não têm repercussão, devem ser tratados com destaque no noticiário. A luta pelos direitos dos indígenas do sul do México transformou o mundo virtual em mais um campo de luta pelos direitos civis" (BARBOSA, 2007, p.38).

A situação descrita acima é um exemplo de como o jornalismo independente na *Internet* pode expandir as fronteiras das informações, abordando fatos com olhar mais amplo e sensível que a mídia tradicional, dando voz e vez aos excluídos.

3.1 JORNALISMO INDEPENDENTE NO MEIO DIGITAL

Diferentemente dos impulsos que levaram os jornalistas da década de 1960 a iniciar na imprensa independente, os profissionais de hoje, geralmente os mais jovens, são motivados a se aventurar na produção independente devido à pouca liberdade de produção e à falta de espaço para criatividade e trabalhos autorais que há nos veículos convencionais.

Para Barbosa (2007), também não são mais necessários grandes investimentos para pôr essa produção independente em prática, tendo em vista a facilidade e a qualidade da tecnologia disponível, que possibilita novas formas de fazer jornalismo.

Elas podem resgatar o papel do jornalista livre pensante e incentivar o empreendedorismo jornalístico. Se, para um advogado, é viável ter seu próprio escritório ou um dentista, seu próprio consultório, o jornalista também pode trabalhar 'por conta', ter uma pequena produtora de Web, o seu *blog* ou produzir qualquer produto jornalístico de viabilidade comercial (BARBOSA, 2007, p.67).

Com auxílio da *Internet*, o jornalista dispõe de inúmeros recursos para otimizar essas produções, como já citado, as novas formas de narrativas, hipertexto, infográficos, vídeos, fotos, áudios, links, praticidade na atualização de conteúdo, proporcionando interatividade ao leitor/usuário e uma nova experiência a cada um, que acabam tornando parte do processo. Assim, é possível realizar e publicar conteúdos das mais diversas áreas em um único local, que não necessita seguir regras e nem ter a periodicidade que outros veículos em outras mídias têm.

Graças à criatividade e ao conteúdo diferente daquele publicado pela mídia tradicional, o leitor/usuário da mídia independente consome mais a informação, se identifica com mais facilidade, pois, segundo Barbosa (2007, p.77), "a Web transformou assuntos por vezes de difícil acesso e conhecimento por grande parte da população em temas em constante ebulição", por isso, na maioria das vezes, tem um público fiel.

Para Ramos e Spinelli (2015, p.115), “as plataformas digitais são o futuro da notícia” e, talvez por isso, os jornalistas de hoje se aventuram cada vez mais no meio independente e digital, na busca por fazer um jornalismo mais relevante para a sociedade, como as autoras destacam:

Desenvolver um trabalho com a finalidade de prover informações e esclarecer sobre os direitos e deveres de minorias desfavorecidas é utilizar o jornalismo como ferramenta para que as pessoas possam compreender o sistema de regras que regem um país e se mobilizem para reivindicar por mudanças que garantem uma sociedade mais democrática (RAMOS e SPINELLI, 2015, p.118).

De forma independente, o jornalista consegue falar com minorias e produzir um jornalismo mais esclarecedor, em que eles mesmos se reconheçam, graças à característica especializada que muitos projetos independentes têm e à ânsia do profissional em ofertar algo a mais do que as mídias convencionais permitem.

As adversidades que envolvem a produção independente no meio digital no Brasil, assim como nas demais mídias do jornalismo, são muitas, mas a principal é o meio de sustentar essa ideia a longo prazo. Em países desenvolvidos, como os Estados Unidos, existe uma cultura por parte não só da população, mas também de empresas públicas e privadas de manter as produções jornalísticas independentes por meio de doações, financiamentos e assinaturas mensais, em que o assinante paga por um conteúdo de qualidade.

No Brasil, de acordo com Ramos e Spinelli (2015, p.121) o desafio é justamente “criar valor para o jornalismo independente, para que se torne autossustentável, com alternativas de se autogerir com recursos de financiamentos mistos e sem fins lucrativos” e, ainda, que pode ser realizado da mesma forma que nos países desenvolvidos, em que o leitor/usuário é tão participante nas produções como é na sustentação do veículo, pois, nas publicações independentes, mais do que nos meios tradicionais, o público lê o que quer, o que atrai, por isso pode sustentar isso na *Internet*, que é exatamente o que falta na mídia convencional. Visto isso, as autoras afirmam que:

Sim, é possível criar projetos inovadores, com novos modelos de produção e distribuição, relação diferenciada entre produtores e público e jornalismo autossustentável, partidário, que mantenha os parâmetros éticos e a

preocupação em formar uma opinião pública esclarecida quanto aos direitos e deveres do cidadão (RAMOS e SPINELLI, 2015, p.120).

Além disso, o jornalismo independente pode ser mantido utilizando-se dos anúncios publicitários, como aponta uma pesquisa realizada pela Agência Pública³ entre novembro de 2015 e fevereiro de 2016, em que foram mapeadas 79 iniciativas independentes. Destas, 32 possuem caráter comercial e citam o uso da publicidade como uma das principais fontes de renda. Das 47 iniciativas independentes sem fins lucrativos, ainda segundo a pesquisa, sete afirmaram utilizar anúncio publicitário.

Arelado à forma independente de se fazer jornalismo, está o empreendedorismo. Para Oliveira e Araújo (2016, p.2), “empreender [...] tem possibilitado iniciativas inovadoras e independentes dentro de áreas que ainda se mantêm presas a um padrão, como o jornalismo”, que tem utilizado os recursos digitais para inovar formas de contar histórias, produzir conteúdos. Ainda segundo os autores (2016, p.2), “o empreendedorismo inovador no jornalismo tem relevância para a área, pois dá suporte para a busca de novos caminhos, novas abordagens, novos públicos”, mostrando o “diferencial do material jornalístico”.

4 A REVISTA *TOUCH*: UMA ANÁLISE

A Revista *Touch* foi criada pela jornalista Thais Fernanda Marques e pelo sócio investidor Roberto Matheus Tavares em outubro de 2016, e teve o projeto piloto publicado em junho de 2017. Segundo Thais, a publicação, que define como independente, nasceu da vontade de ter o próprio veículo de comunicação. Hoje a revista conta com mais uma sócia, a jornalista Ana Paula Zimmermann.

Todo o conteúdo da revista é produzido pela equipe da *Touch*, sendo apenas o aplicativo produzido por uma empresa terceirizada. Atualmente, Thais Marques é redatora-chefe, Ana Zimmermann é redatora e responsável pelo comercial, Rodrigo Moncks é redator e revisor e Edegar Junior é o publicitário responsável.

Segundo Thais, a ideia de criar a Revista *Touch*, no formato que tem hoje, foi a de apresentar um produto diferente dos já produzidos na região oeste do Paraná, que

³ Disponível em: <<https://apublica.org/2016/11/o-que-descobrimos-com-o-mapa-do-jornalismo-independente/>>. Acesso: 11 de maio de 2018.

pudesse também utilizar o potencial local em suas produções, com temática abrangente e editorias das mais diversas áreas.

A missão da revista é a simplicidade e a objetividade na comunicação, promovendo interatividade e uma temática bastante abrangente para o leitor/usuário, buscando apresentar, sempre que possível, conteúdos locais. Um dos valores do periódico é a sustentabilidade, pois a publicação é totalmente digital, promovendo um equilíbrio com o meio ambiente, já que nada é impresso.

Os produtores da revista afirmam que o projeto conversa com os mais diversos públicos, com linguagem simples, diagramação que promove uma leitura mais confortável e interação para otimizar a experiência do leitor/usuário.

A Revista *Touch* pode ser lida por meio do *site* oficial; dos *tablets* dispostos em totens em comércios de Cascavel e utilizando o aplicativo *mobile* para *Android* e *IOS*. Além do *site* com as edições da revista disponíveis, também há um *blog* no mesmo endereço eletrônico, em que são publicados conteúdos diferentes dos disponíveis na revista, e um canal no *YouTube* de mesmo nome da revista.

Figura 1 – Foto do totem com *tablet* da revista disposto no Centro Universitário FAG.



Fonte: a autora.

Cada nova edição é lançada na primeira semana do mês, normalmente no dia cinco. A publicação tem em média seis mil leitores mensais e, no dia 8 de maio de

2018, a revista contabilizou 1.889 *downloads* do aplicativo. Já os *tablets* nos totens ficam conectados o dia todo no aplicativo em sessão única. A equipe está trabalhando para contabilizar esses acessos. Atualmente são nove totens com *tablets* distribuídos em cinco locais diferentes da cidade de Cascavel, que podem ser transferidos de lugar a qualquer momento.

Essa ideia é inovadora, segundo Thais Marques, não há nada igual no mercado. A jornalista define isso como o grande diferencial da revista, todo o conteúdo produzido pela *Touch* é gratuito em todas as plataformas e no aplicativo.

O *site* da *Touch* conta com sete abas principais de navegação que direcionam para outras páginas da revista. São elas: *Home*, *Blog*, *Revista Touch*, *Edições* (que tem outras duas abas: *Matérias Destaque* e *#TalentoAcadêmico*), *Anuncie*, *Promoções* e *Contato*.

A revista apresenta oito editorias fixas: *#Empreendedorismo*, *#Vida&Saúde*, *#Esportes*, *#CoolTime*, *#InfoPet*, *#DáUmPlay*, *#Sabores* e *#Moda&Beleza*; e doze editorias flutuantes: *#Touch*, *#DecorAção*, *#MuitoPrazer*, *#PequenosPassos*, *#Sustentável*, *#PorAí*, *#3x4*, *#Baú*, *#Garimpo*, *#Prepare-se*, *#NossaParte* e *#TalentoAcadêmico*.

Na aba *Anuncie*, é possível encontrar sete tópicos que caracterizam a Revista *Touch*: produto voltado para o meio *on-line*, conteúdo multimídia, interatividade, possibilidade de atualização de anúncio, acesso gratuito, abrangência de público e divulgação em mídias sociais (*Facebook*, *Instagram* e canal no *YouTube*).

O canal da Revista *Touch* no *YouTube* conta com 14 inscritos e cinco vídeos postados, todos sobre assuntos publicados na revista. O vídeo com mais visualizações é *#Empreendedorismo – Biblioteca Cascavel*, com 9'14" de duração e 358 visualizações. O vídeo foi postado no dia 19 de junho de 2017. Já o que tem menos visualizações é o vídeo *#InfoPet – Otites: saiba identificar os sinais*, com 4'05" de duração e 36 visualizações. O vídeo foi postado em 18 de janeiro de 2018. As publicações no canal seguem uma periodicidade mensal, entretanto há dois meses não são atualizadas.

O aplicativo para *Android* e *IOS* possui as mesmas informações do *site*. Na página inicial, estão dispostas todas as edições da revista, com a opção de realizar o *download* para leitura *off-line* e também de arquivar as edições já lidas. Por meio de

quatro ícones dispostos na parte inferior da tela, é possível navegar pelas mesmas abas do *site*, em que o leitor é direcionado conforme o conteúdo selecionado. O aplicativo conta também com uma agenda de eventos da cidade de Cascavel – PR e outros ícones que direcionam para as redes sociais, *site*, canal no *YouTube* e contato com os produtores da revista.

Com o aplicativo para *Android* da revista *Touch* em mãos, foi realizada a leitura das edições já lançadas, tomando nota dos assuntos e conteúdos abordados, bem como observando a estrutura das editorias da revista digital.

Outro ponto analisado foram os recursos utilizados no periódico, que fazem com que o leitor interaja com a revista, estudando quais são esses recursos, se são essenciais para um periódico digital, como são empregados na revista e se o uso desses recursos digitais compromete positiva ou negativamente a estrutura da revista e a interatividade do leitor.

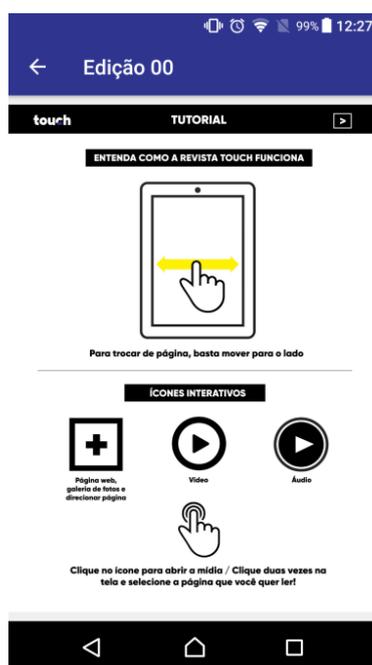
Na análise realizada, foram observadas três edições da Revista *Touch*, a primeira lançada (edição 00), a quarta edição e a mais recente (edição 09), pois sendo um periódico lançado há menos de um ano, é interessante observar como a revista está sendo produzida ao longo do tempo, se vem avançando positivamente na utilização dos recursos multimídia ou não.

A interface do aplicativo para *Android* da Revista *Touch* é prática e usual, mas o aplicativo em si não funciona corretamente, vez ou outra não responde ou é lento demais. Quando realiza o *download* das edições, é demorado e, muitas vezes, ao concluir o carregamento, a edição não é exibida e aparece novamente a opção de realizar o *download*.

As outras funções do aplicativo da revista, que dão acesso ao *blog*, por exemplo, direcionam ao *site* da *Touch*, fazendo com que as funções do aplicativo não sejam necessárias, pois quase tudo nele leva ao *site*. A praticidade de ter o aplicativo é a otimização de leitura da revista no celular.

A revista, que tem o *slogan* "Toque. Ouça. Leia." apresenta, logo na primeira página, um tutorial de como utilizar os recursos multimídia oferecidos pela publicação e apresenta três ícones interativos que estão presentes em quase todas as edições: "página Web, galeria de fotos e direcionar página", "vídeo" e "áudio".

Figura 2 – Captura de tela do aplicativo para *Android* do tutorial da Revista *Touch*.



Fonte: Revista *Touch*.

Na edição 00, a primeira lançada, não há muitos anunciantes, então os espaços para anúncios foram utilizados para divulgar a própria revista. Nos poucos anúncios de terceiros, há dois em formato audiovisual, um na página 25 e outro na página 45, ambos do mesmo anunciante. Na edição, além dos ícones que disponibilizam galeria de fotos e direcionam a outras páginas com mais conteúdo semelhante, há também um áudio na página 29, que complementa a matéria “Música que ultrapassa fronteiras” da editoria #CoolTime, e um vídeo na página 19, que exemplifica uma luta citada na matéria “Muay Thai” da editoria #Esportes. Há também um infográfico na matéria de capa, “Oncologia canina”, da editoria #InfoPet, na página 37, que mostra o percentual de câncer de mama em cadelas castradas. Todas as matérias aqui descritas são de fontes locais. Esta edição não possui *gifs*, um recurso exclusivo do meio digital. Os recursos específicos do meio que utiliza estão descritos no quadro 1.

Na edição 04 é possível perceber alguns avanços na publicação. Os anúncios de terceiros já são mais presentes e mais aspectos multimídia aparecem, oferecendo mais interatividade e uma melhor experiência para o leitor/usuário. Um desses avanços é o uso de hiperlinks que direcionam às páginas de redes sociais ou *sites* de anunciantes. Mais uma vez os vídeos aparecem na revista, na editoria #DáUmPlay. As páginas 17 e 18 contêm *trailers* de jogos citados na matéria “Hora de diversão”. Esta edição não

possui *gifs*, infográficos interativos e áudios. Os recursos específicos do meio que utiliza estão descritos no quadro 1.

A edição 09, do mês de maio, a mais recente analisada, possui ainda mais anúncios de terceiros, são nove no total, apenas um anúncio da própria revista e 12 matérias publicadas, o que mostra que a revista está cada vez mais presente no dia a dia das pessoas. Na página 17 a matéria "*Just go with the flow*", da editoria *#CoolTime*, fala sobre a música de uma cantora cascavelense e, além da galeria de fotos, também apresenta o áudio da música. O aspecto da interatividade nesta edição é menos perceptível, já que não possui tantos hiperlinks ou vídeos como as demais edições analisadas. Também não possui *gifs* e infográficos interativos.

Quadro 01 – Números de potencialidades específicas da web na Revista *Touch*.

Potencialidades	Edição analisada		
	Edição 00	Edição 04	Edição 09
Vídeos	03	02	Não tem
Áudios	01	Não tem	01
Links	15	17	11
Galeria de fotos	05	07	03
Infográficos	01	Não tem	Não tem
Anúncios próprios	07	03	01
Anúncios de terceiros	06	10	10
Total de matérias	19	16	13

Fonte: a autora.

São retomadas neste momento as cinco características do webjornalismo, citadas por Mielniczuk (2001), que serão utilizadas para analisar a revista. São elas:

interatividade, customização do conteúdo/personalização, hipertextualidade, multimídia/ convergência e memória.

Interatividade: a Revista *Touch* apresenta diversos aspectos interativos nas publicações, desde o índice até anúncios e as próprias matérias, em que o leitor/usuário pode optar por quais conteúdos consumir e a ordem desejada, além de possuir uma editoria específica para incluir a participação do leitor/usuário, a #TalentoAcadêmico, em que estudantes de qualquer área podem participar e são publicados textos enviados à revista. Através do aplicativo não é possível compartilhar o conteúdo nas redes sociais nem acrescentar comentários.

Customização do conteúdo/personalização: o *site* não apresenta customização de conteúdo, a apresentação segue um padrão a cada edição lançada, não podendo ser alterada conforme o gosto pessoal do leitor/usuário. No aplicativo, além de optar por realizar o *download*, é possível arquivar as edições já consumidas ou de menos interesse do leitor/usuário.

Hipertextualidade: todas as edições analisadas apresentam hipertextualidade, tanto nas matérias quanto nos anúncios e promoções, direcionando a outros *sites*, redes sociais, galerias de fotos, áudios e vídeos. Outras abas do aplicativo também direcionam ao *site* da revista.

Multimídia/ convergência: é possível encontrar características dos meios convencionais, como textos e fotos, e também características específicas da Web, como os hiperlinks.

Memória: o aplicativo apresenta a característica memória, pois armazena e permite a visualização de todas as edições já publicadas da revista, promoções, *blog* e agenda de eventos.

Outro aspecto analisado, utilizando Mielniczuk (2001), é a atualização constante das publicações, que, no caso da Revista *Touch*, não é vista. Uma vez que a edição é lançada, não pode ser alterada.

As características de narrativas digitais descritas por Ferrari (2014) são bastante presentes nas edições, pois, por se tratar de uma publicação digital, o leitor/usuário tem bastante facilidade em traçar seu próprio caminho nas matérias e na revista como um todo. As publicações apresentam esta possibilidade por meio de ícones interativos.

Nas três edições analisadas, foi possível perceber a presença marcante de pautas e fontes locais, destacando assuntos que estão em alta na cidade de Cascavel/PR e região, fazendo com que o leitor/usuário se identifique mais facilmente. Os textos também são mais aprofundados e, mesmo com assuntos de interesse geral ou que estão sendo discutidos no país todo, é perceptível a busca por fontes locais e não oficiais para abordá-los. Essas produções possuem as características da narrativa digital descritas por Ferrari (2014), já que em meio à informação os jornalistas também contam histórias, que contextualizam e aproximam do leitor/usuário.

Quadro 02 – Números de pautas e conteúdos nas edições analisadas da Revista *Touch*.

Conteúdo	Edição analisada		
	Edição 00	Edição 04	Edição 09
Total de matérias	19	16	13
Pautas locais	13	11	12
Outras pautas	06	05	01
Total de páginas	65	50	45
Páginas com conteúdo*	49	40	33
Páginas com anúncio**	13	13	11
Conteúdo próprio	19	16	12

*Exceto capa, tutorial, expediente e índice.

**Alguns anúncios dividem página com matérias.

Fonte: a autora.

A matéria de capa da edição 00 é "Oncologia canina", da editoria #InfoPet, tem início na página 33 e acaba na 37. O assunto foi abordado a partir de uma entrevista feita com um especialista da cidade de Cascavel - PR. Outro exemplo de pauta local, na edição 04, é a matéria de capa "Férias sem stress", da editoria #PorAí, que tem início na página 28 e vai até a página 30. O conteúdo da matéria é sobre organização e

planejamento para viagens. A Revista *Touch* deu espaço para mais uma fonte local em um assunto bastante abordado na mídia convencional, entrevistando a consultora em organização Thálitta Vicente.

Nesta mesma edição, o trabalho de uma artista cascavelense foi valorizado na matéria "A desenhadora de sonhos", da editoria *#CoolTime*, que tem início na página 22 e segue até a página 24, com galeria de fotos que exibem o trabalho da artista Andressa Vieira. Na edição 09, outro assunto bastante em alta na mídia convencional foi abordado pelo olhar de uma fonte local, o médico Vinicius Empinotti concedeu entrevista à revista para a matéria "A tendência dos lábios volumosos", da editoria *#Moda&Beleza*, que tem início na página 23 e termina na página 25.

Matérias sobre comportamento também foram realizadas com fontes locais na edição 09, como a "Em busca do conhecimento", da editoria *#Vida&Saúde*, na página 32, e a matéria "Construindo a autoestima", da editoria *#PequenosPassos*, na página 34. Ainda na edição 09, a única matéria que não possui conteúdo próprio da revista é "A empatia é a cura", da editoria *#TalentoAcadêmico*, na página 43, escrita pela estudante de jornalismo Gabriela Nascimento. Das três edições analisadas, esta foi a única a possuir uma matéria na editoria *#TalentoAcadêmico*, que permite a interação e participação de leitores/usuários.

Já as pautas não locais são poucas nas três edições analisadas. Um exemplo delas é a matéria de capa da edição 09, uma entrevista com o DJ KL Jay do grupo Racionais Mc's. A matéria "KL Jay: trinta anos de rap e prosperidade", da editoria *#3X4*, começa na página 27 e segue até a página 31, e apresenta uma entrevista com o músico, que aborda desde aspectos pessoais até profissionais.

A *Internet* também possui uma característica específica que a difere dos meios convencionais, que é a não necessidade de periodicidade. A Revista *Touch* procura lançar as edições no dia cinco de cada mês, mas nem sempre o faz. Por ser um veículo totalmente digital, não tem necessidade de cumprir esses prazos, podendo anteceder ou adiar o lançamento da nova edição.

Durante a análise, também foi percebido que os vídeos publicados no canal do *YouTube* são os mesmos da revista, o que representa que o canal, no momento, não é utilizado como uma potencialidade a mais do meio, e sim, apenas para hospedar os vídeos na publicação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os recursos multimídia utilizados no periódico são essenciais para uma publicação digital, já que permitem maior interatividade com o leitor/usuário, e esse é um dos principais objetivos do jornalismo digital (a proximidade com o público) e, segundo Ferrari (2014), a interatividade oferece isso. Esses recursos multimídia são empregados na Revista *Touch* como conteúdo complementar ao descrito nas matérias, dando maior sentido ao que é descrito e oferecendo uma melhor experiência ao leitor/usuário.

Segundo Oliveira e Araújo (2016, p.5), “jornalistas independentes têm mais liberdade de escolher temas, prazos, narrativas, além de investir mais no aprofundamento e humanização das histórias”. Os autores também relacionam produções independentes ao empreendedorismo, e a Revista *Touch* se caracteriza como tal graças à inovação utilizada tanto no formato da publicação quanto em sua distribuição na utilização de totens. “O jornalismo empreendedor está diretamente ligado a um modelo de negócios voltado à sustentabilidade de um produto jornalístico, inovador ou não” (OLIVEIRA e ARAÚJO, 2016, p.5), mostrando que é possível testar e percorrer novas rotas para o fazer jornalístico.

A Revista *Touch* caracteriza-se como independente das grandes corporações pelas características empregadas nas produções, que apresentam liberdade narrativa, flexibilidade e traçam um novo caminho no jornalismo digital, já que não se prende aos interesses dos anunciantes e sim à abordagem e conteúdo oferecidos ao leitor/usuário. Também apresenta uma plataforma que, mesmo com problemas estruturais, se difere do que é oferecido pela mídia convencional, e, unindo-se ao conteúdo produzido que valoriza histórias locais e às narrativas multimídias, apresenta uma forma relevante de se fazer jornalismo digital.

É interessante observar a utilização de fontes locais em quase todas as produções da revista, pois valoriza o meio em que é produzida e seus leitores/usuários conseguem se identificar com mais facilidade. Além disso, com fontes locais os assuntos abordados na mídia convencional recebem um tratamento diferente daquele que é divulgado por tantos outros veículos de comunicação.

A análise de periódicos locais, como este, que se arriscam a testar novos suportes e produzem conteúdos buscando um diferencial do que já existe no mercado, mesmo que não alcancem seus objetivos em plenitude, mostra que a produção jornalística local vem inovando, principalmente no que diz respeito ao meio digital, que é tão presente no dia a dia das pessoas.

O fato de a Revista *Touch* ser a produção de duas ex-alunas que se formaram há pouco traz o caráter de incentivo aos acadêmicos recém-formados, provando assim que é possível empreender, arriscar e produzir jornalismo de qualidade de forma independente.

É clara a dificuldade que os jornalistas recém-formados possuem em investir e empreender novos negócios, e por isso acabam se sujeitando a trabalhar na mídia convencional, quando muitos têm capacidade de criar seu próprio veículo de comunicação. A mídia digital permite que qualquer um se arrisque a empreender com pouco investimento financeiro, pois não exige quase ou nenhum custo inicial.

Outra grande aposta da Revista *Touch* é o uso dos totens com *tablets* espalhados pela cidade, que mais uma vez prova como é possível inovar no jornalismo, já que, desta forma, pretende lançar um novo hábito para a população, pois não é mais necessário pegar uma revista em papel na mão e folheá-la, basta apenas retirar o *tablet* do lugar e tocar a tela, da mesma forma como é feito nos celulares, tornando a leitura muito mais familiar e interativa.

Além do conteúdo já publicado mensalmente na revista, os produtores poderiam investir em outros produtos no mesmo aplicativo, oferecendo mais que uma opção para o leitor/usuário, que teria a chance de escolher qual conteúdo mais agrada, como por exemplo uma revista especializada em esportes, culinária, moda, negócios, etc., fazendo do veículo uma marca que possui muito mais conteúdo especializado e do *tablet* uma coletânea de produções da *Touch*, muito diferente do convencional. Talvez não seja esse o objetivo dos produtores da Revista *Touch*, mas o meio permite essas produções.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, F. V. **Jornalismo livre pensante**: a web e os novos paradigmas para o trabalho jornalístico. 2007. Monografia (Especialização em Jornalismo Multimídia) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

DALMASO, S. C.; MIELNICZUK, L. Hipertexto e linkagem: apontamentos sobre aspectos constituintes de uma linguagem digital. In: PERUZZOLO, A. C.; MAGGIONI, F.; PERSIGO, P.

FERRARI, P. **A força da Mídia Social: interface e linguagem jornalística no ambiente digital**. 2. Ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MIELNICZUK, L. **Características e implicações do jornalismo na web**. II Congresso da SOPCOM, Lisboa, 2001. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf>. Acessado em: 16 abr. 2018.

M.; WOTTRICH, L. H. (Org.). **Práticas e Discursos Midiáticos: representação, sociedade e tecnologia**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2012, v., p. 237-255.

OLIVEIRA, C. R.; ARAÚJO, M. M. **Empreendedor e independente: um novo jornalismo digital com narrativas de impacto**. Minas Gerais, 2016. Disponível em: <<https://doi.galoa.com.br/sites/default/files/ac8/ac08-21.pdf>>. Acessado em: 27 mai. 2018.

RAMOS, D. O.; SPINELLI, E. M. Iniciativas de Jornalismo Independente no Brasil e Argentina. **Extraprensa**, São Paulo, ano IX, n. 17, p. 114-123, jul. - dez. 2015.