

Estudo das comunicações inovadoras e suas narrativas de alteridade e responsabilidade ética socioambiental

Study of innovative communications and their narratives of alterity and socio-environmental ethical responsibility

DOI:10.34117/bjdv8n5-070

Recebimento dos originais: 21/03/2022

Aceitação para publicação: 29/04/2022

Mauremila da Silva Andrade

Graduanda do 6º semestre do Curso de Jornalismo
Instituição: Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará
E-mail: mila.andrade@unifesspa.edu.br

Ingrid Gomes Bassi

Pós-doutorado em Processos Comunicacionais
Instituição: Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará
Endereço: Rondon do Pará – PA, Brasil
E-msil: ingrid.bassi@unifesspa.edu.br

RESUMO

O artigo estuda as estratégias de comunicações inovadoras nas Revistas Sorria e Vida Simples. A investigação baseia-se nos suportes metodológicos de entrevistas e análise de conteúdo, com o objetivo de descrever e inferir sobre os diferentes processos comunicacionais em relação aos seguintes critérios-chave: linguagem, narrativa, formato, estrutura mercadológica, agendamento temático e prospecção inovadora. Como resultado foi sistematizado uma pesquisa descritiva-analítica sobre os formatos e as técnicas comunicacionais introduzidos e/ou ressignificados nas revistas que colaboram com o espaço coletivo de compartilhamento informacional na medida em que agem a partir de preceitos éticos e de inovação na tessitura do narrar as histórias contemporâneas.

Palavras-chave: comunicações, alteridade, inovações, interfaces.

ABSTRACT

The article studies the innovative communications strategies in Sorria and Vida Simples Magazines. The research is based on the methodological supports of interviews and content analysis, with the objective of describing and inferring about the different communicational processes in relation to the following key criteria: language, narrative, format, marketing structure, thematic scheduling and innovative prospecting. As a result, a descriptive-analytical research was systematized about the formats and communicational techniques introduced and/or re-signified in the magazines that collaborate with the collective space of informational sharing insofar as they act from ethical and innovative precepts in the weaving of the narration of contemporary stories.

Keywords: communications, alterity, innovations, interfaces.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo é resultado do Projeto de Pesquisa “Para além da crítica: estudo sobre comunicações contemporâneas na interface com as novas exigências de alteridade para sociedades complexas” no âmbito do Curso de Jornalismo na Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará, o qual tem por objetivo compreender o contexto das comunicações inovadoras, a fim de investigar as comunicações da atualidade, em especial o uso da linguagem e narrativas, no sentido de explorar a partir das transformações dos formatos e das estratégias de técnicas de comunicação, que se desenvolveram assertivamente no cenário sociocultural da inovação e da alteridade.

A partir do aprofundamento neste estudo, notamos a relevância em desenvolver a pesquisa sobre as comunicações citadas para incluir os critérios iniciais de investigação que são os seguintes: a linguagem, a narrativa, os seus formatos, a estrutura mercadológica, o agendamento temático e a prospecção inovadora.

Por isso, analisaremos os processos comunicacionais acerca das experiências dos seus agentes, averiguando a racionalização que se aproxima enquanto sujeitos históricos, além de englobar as transformações das comunicações e seu desenvolvimento de cultura política no movimento diversificado e desafiador das economias emergentes, sendo assim mais adiante, conheceremos as propostas como também as soluções de comunicação para o mundo atual.

Com base nos estudos, destacaremos como são visualizados os conceitos de alteridade, narrativa, inovação e ética socioambiental nas comunicações analisadas, a partir disso mostraremos como estas apresentações se cruzam com novos quadros culturais de produção comunicativa. Com fins de organizar a partir das imersões bibliográficas, os questionários, as entrevistas, a consulta das narrativas, as reflexões atuais sobre as diretrizes culturais e políticas no intuito de problematizar como determinadas experiências históricas que estão inseridas nos processos comunicacionais, facilitam para redirecionar as produções midiáticas a médio e longo prazo, em relação à alteridade e ter espaço no mercado editorial.

Como fonte de pesquisa e objeto de estudo neste artigo, iremos utilizar a análise das revistas *Sorria* e *Vida Simples*. A revista *Sorria*, fundada, em 2007, por Rodrigo Pippozi e Roberta Faria, traz edições bimestrais e parte do valor de venda de suas publicações é doado para grandes causas, como o Grupo de Apoio ao Adolescente e a Criança com Câncer (GRAACC) e o Instituto Ayrton Senna, além de priorizarem o combate ao câncer e a melhorar a educação. Igualmente traz, para o leitor, perspectivas

de olhares de vida, as veiculações da editora Mol estimulam a convivência e a boa relação entre as pessoas, abordando os prazeres simples da vida e do valor de estar em família.

A revista *Vida Simples*, fundada em 2002, que tem como proprietários Luciana Pianaro e Eugênio Mussak, possui periodicidade mensal. Era editada pela Abril e, em 2019, foi comprada pelos atuais proprietários. Tem abrangência de temas que variam desde valores humanos, negócios à sustentabilidade. Nesta revista, ainda encontramos dicas de cuidados do corpo e da mente. Seu lema é transformar vidas, para tornarem pessoas que fazem a diferença, denominada como uma comunidade pronta para criar um conteúdo de melhoria para o mundo.

Como questões de pesquisa, levantamos a problemática em analisar essas diferentes formas de narrativas, e assim, perguntamos sobre a possibilidade dessas revistas realizarem comunicações à luz da alteridade a partir do uso da linguagem incluindo os sujeitos jornalistas no processo de produção da informação e na forma de trazer os leitores no contar as histórias de forma mais humana e afetiva. Nesse sentido, é possível sistematizarmos futuro editorial na área da Comunicação à luz de narrativas com a interface da alteridade? Essas empresas de Comunicação, à frente das narrativas citadas, podem contribuir em novos mercados de mídia na contemporaneidade? Assim, queremos neste artigo trazer essas problematizações para pensarmos um olhar de (re)humanização nas práticas comunicativas para à sociedade atual.

Como justificativas teóricas, compreendemos que no mundo contemporâneo, encontramos ideologias advindas dos próprios meios de comunicação. As produções de mídia podem intensificar e potencializar as intolerâncias entre os sujeitos e grupos sociais, ao invés de apostarem em apresentações de mídia que quebrem com essa valorização estereotipada e naturalizada. Na atualidade, poucas são as mídias que realmente tem a preocupação em englobar essa interface com a alteridade e, com base nisso, este artigo se torna socialmente e culturalmente relevante, porque nós buscamos sistematizar cientificamente os meios comunicacionais, que consigam realizar, a ligação dos seus produtos com a alteridade. Com isso, trazemos a importância do “olhar” voltado aos sujeitos do mundo, as suas peculiaridades, crenças e diferenças.

A tendência dos novos modos de comunicação possibilitam projetos no mercado da inovação, pois a transformação midiática apresenta remodelações culturais a partir de seus formatos de produção, dando seguimentos distintos como o editorial e a narrativa, assim também usando de imagens, o que pode gerar pertencimento, inclusão, além de propostas de maneiras de mudança de vida, sendo assim, as narrativas contemporâneas

possuem papel social de colaborar como corresponsáveis sobre o conteúdo o qual propagam.

O estudo também compreende alguns pressupostos na dinâmica social e, com base nas questões de pesquisa levantadas, utilizaremos como método de articulação as entrevistas semiestruturadas e abertas, tendo como suporte Jorge Duarte (2015). Foram feitas entrevistas com os produtores e proprietários dos veículos de comunicação, com as quais foram realizadas as análises de conteúdo, em que se estabeleceu um diálogo com os entrevistados.

Assim, se utilizou, após as entrevistas, a análise de conteúdo descrita Fonseca Júnior (2015), aprofundando-se sobre as categorias de investigação, a linguagem em que estão sendo escritas, a tipologia das narrativas, os seus formatos, as estruturas mercadológicas, o seu agendamento temático e suas prospecções inovadoras.

A metodologia da análise de conteúdo foi adotada para que este trabalho fosse possível em número de dados e interpretação, seguindo as características de produtividade, pertinência, exclusão mútua, homogeneidade e objetividade.

2 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Para maior contextualização sobre a ação jornalística das revistas citadas, definimos como métodos de análise principal, a análise de conteúdo, com o conceito-categoria (FONSECA JÚNIOR, 2015, p.294-5).

A análise de conteúdo possibilita organizar, compreender, categorizar, inferir e explicar objetivamente o estudo e a investigação. Segundo Klaus Krippendorff (1990), o método se divide em cinco procedimentos básicos: “[...] os dados, tal como se comunicam o analista; o contexto dos dados; a forma pela qual o conhecimento do analista o obriga a dividir e explicar sua realidade; o objetivo da análise de conteúdo; a inferência como tarefa intelectual básica e a validade como critério de eficiência” (KRIPPENDORFF, 1990, p.36, *tradução das autoras*).

Na análise de conteúdo, foi determinado como corpus de estudo, uma edição completa das revistas *Sorria e Vida Simples*, sendo a edição 73 de 2020 da Revista *Sorria*, e a edição de 220, de 2020, da Revista *Vida Simples*. As unidades de registro – que são as partes importantes de uma unidade de amostragem – foram as categorias-conceito: a linguagem, a narrativa, os seus formatos, a estrutura mercadológica, o agendamento temático e a prospecção inovadora. Nessa lógica de codificação foram definidas as categorias de análise (FONSECA JÚNIOR, 2015, p.294-5).

Das justificativas das categorias-conceito, visualizamos a importância da linguagem como coloquialidade contada, carregada de expressões que podem aproximar o leitor ou distanciá-lo do texto, é a partir da popularidade da linguagem que as narrativas se estruturam e se formam como discursos e representações de sentido, no contexto da história e/ou informação trazida na linguagem escrita, no caso das análises das revistas. Já o formato se relaciona com a sistematização de formas de narrar, como as entrevistas, as reportagens, as notícias, os artigos, as crônicas, as resenhas, as ilustrações, os comentários entre outros.

A estrutura mercadológica é a identidade de monetização da produção comunicativa nas revistas, as formas em que elas fazem uso para obterem lucro. Na categoria-conceito de agendamento midiático, determinamos como à pauta definida, a seleção do que é noticioso na edição das revistas, e de que maneira são trazidas essas pautas, na intensidade e aprofundamento dessas discussões iniciadas na definição da pauta, do que é notícia. E, por último, a prospecção inovadora, no sentido de quais são as ferramentas, ações, formas de produzirem as revistas que seja diferente das concorrências e o quê a partir dessas diferenças está dando certo, ao pensar que são revistas específicas nos assuntos e propostas de comunicação, e ao mesmo tempo, consolidam-se no mercado editorial.

Buscamos o método de análise de conteúdo (AC), portanto, para compreender a linguagem e expressões usadas pelas revistas, dessa forma, “[...] a formação do campo comunicacional não pode ser compreendida sem se fazer referência à análise de conteúdo” (FONSECA JÚNIOR, 2015, p. 281).

Além da objetividade científica que essa metodologia proporciona, os trabalhos de AC são atribuídos também ao desenvolvimento de questões de uso da linguagem, que vão de notícia, reportagem, ou seja, da mensagem transmitida, por isso é considerada uma análise híbrida que está inclusa em outras disciplinas como na Psicologia, História e Sociologia, como meio de quantificar e qualificar os conteúdo e unidades de análise.

Analisaremos também as experiências dos agentes à frente dos processos comunicacionais em estudo, exemplos imperativos de filosofias e de racionalização que se aproximam, enquanto sujeitos históricos, procurando compreender as transformações das comunicações e seus processos de cultura política no movimento diversificado e desafiador das economias emergentes, propondo a conhecer propostas e soluções alternativas no cenário cultural da comunicação.

Como técnica metodológica também utilizamos as entrevistas, do modelo semiestruturada, aquela que é qualitativa, bem como semiaberta, por procedência de estar ligada a propriedade dos fatos, a veracidade e a dinâmica com que se alcançam respostas. Esse método de coleta de dados científico é considerado uma das maiores ferramentas para se chegar às informações desejadas, por isso a usaremos com questões iniciais, envolvendo aberturas para a fala do/a entrevistado aplicando também um ponto de partida, uma diretriz inicial para o diálogo e desenvolvimento das demais questões. Optamos também por esse instrumento por sua diversidade de didática, igualmente pelos seus resultados, além disso, possui o poder de recolher respostas das experiências intrínsecas da fonte pesquisada, além de revelar falas que podem estar guardadas no mais íntimo do ser.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

A complexidade da narração e os seus múltiplos formatos fazem-nos pensar as narrativas no contemporâneo. Um acontecimento, uma história, um fato podem ser narrados de diversas maneiras aos indivíduos que vivem numa sociedade, além de poder ser escrita, pode ser transmitida de forma oral, animada, não verbal. O fato é que narrar uma história está muito além das perspectivas linguísticas (escrita e oralidade), também se faz necessária mais que noções de tempo, espaço e lugar, pois a condição maior para se garantir uma conjuntura de estrutura verídica, é a realidade dos fatos apresentados.

Narrar é uma arte complexa em que se exige mais que aptidão, pois se trata de um ato regular dos fenômenos que foram vividos. “De fato é da natureza da narrativa essa complexa arte, competência e/ou habilidade de sistematizar os fenômenos oferecidos pelo real numa composição discursiva pelo encadeamento de fatos no tempo” (PICCININ, 2012, p. 68).

O ato de contar histórias nos acompanha desde a Antiguidade, no qual se predominava a narrativa escrita vista como essencial na época, grandes valores eram atribuídos às pessoas que possuíam essa competência, pois parte deles subjugava aquela “[...] ideia do indivíduo letrado como culto e o iletrado como ignorante, a partir da simbologia gerada pela revolução tecnológica e cultural da Renascença e nela a imprensa” (PICCININ, 2012, p. 75).

Na contemporaneidade, contar fatos que retratam realidades vividas se tornou mais que um ato, transformou-se num movimento de experiências e sentidos empáticos, que são produzidas através da mensagem transmitida à sociedade. É quando o “olhar” se

volta para a figura e história do outro, um caminho que faz com que haja uma ação de “enxergar” o novo, colocando-se no lugar do outro. Contar como se viu está além de textos descritivos, está além do tempo, envolve sentidos e sentimentos “[...] a arte de contar histórias como uma necessidade intrínseca da humanidade” (PICCININ, 2012, p. 77). Por isso vê-se a importância de o saber contar esses fatos, que são enredos os quais marcaram de alguma forma parte de nossas vidas, sejam elas lembranças salutares ou negativas.

É importante, nesse sentido, contextualizar alguns conceitos atuais dessas transformações. Por exemplo: “A ideia de comunicação transmídia surge no bojo de um conjunto de reflexões contemporâneas influenciadas por conceitos com raízes na teoria cibernética que emerge fortemente nos anos de 1940” (SANTOS; ANGELUCI, 2016, p. 80). A comunicação transmídia busca produção e consumo além do entretenimento, que acaba de alguma forma exercendo influência na sociedade, pois possui a capacidade de tratar complexidades na comunicação assim como também pode transformar os processos de informação. As suas narrativas são encontradas em variadas formas e linguagens, seja em *podcasts*, campanhas publicitárias, livros, cinema, televisão ou até mesmo desenhos em quadrinhos.

As grandes corporações de mídia contemporânea oferecem ao público uma ampla maneira de contar histórias, a partir das inovações tecnológicas e da globalização, essa facilitação e diversidade de recursos audiovisuais tem gerado monetização e lucros para essas empresas de forma ainda mais expressiva. “A comunicação transmídia pode carregar em seu sentido estruturante, elementos fundamentalmente interdisciplinares que tratam de sistemas complexos de comunicação e seus componentes em um processo contínuo de retroalimentação e transformação da informação” (SANTOS; ANGELUCI, 2016, p. 80). Assim, as narrativas produzidas, por exemplo pelos meios digitais, possibilitam o crescimento e o formato de sistemas pós-capitalistas.

Outro aspecto dessa realidade contemporânea das narrativas são suas associações com as relações humanas a partir do diálogo, de experiências, do conhecer o novo, para se contar histórias, histórias estas que tragam paz em suas narrativas, tendo em vista mais que contar algo, mais que executem a liberdade, “[...] a liberdade passa a fazer parte do desenvolvimento e experiência para a cooperação” (BASSI, 2019, p. 4), entende-se que, para uma comunicação não violenta, faz-se necessário entender as diversidades para além da linguagem, a qual pode representar de forma ampla o espaço e o pensamento de cada um, acreditando que esta alternativa seja a relação mais direta do homem com o mundo.

A maneira como a sociedade lida com o sujeito contemporâneo, frisa exatamente a lógica da naturalização que está empregada à violência, o não saber lidar com o novo, a falta de empatia, o preconceito cultural e a difícil adaptação fazem os indivíduos entrarem em conflitos, assim atacam grupos menos favorecidos, por conta de uma sociedade estereotipada em que tudo se volta para a relação do mercado financeiro.

Quando trazemos a evidência dos “diferentes”, nos tempos de hoje, podemos começar pelo peso-físico, uma roupa, um corte de cabelo, um sotaque diferente, uma deficiência, como as pessoas são julgadas e minimizadas por isso, e como essas singularidades tendem a virar motivo de violência física ou emocional. A partir dessa visão, compreende-se a importância da mídia, especificamente o uso da linguagem no meio comunicacional, visto que “[...] a partir do momento em que a comunicação acontece visando o bem coletivo há maior chance de posicionamentos para a paz” (BASSI, 2019, p.14).

Assim sendo, as mídias devem apostar em narrações reais de histórias que causam impacto, mas que tragam empatia, pois “[...] desejar um caminho de paz, do momento atual para frente é urgente, e as narrativas impactam diretamente neste percurso” (BASSI, 2019, p. 15), por mais que essas ferramentas visam mais o lucro, à cima de tal produto, seu objetivo principal também deveria ser voltado para abranger às diversidades culturais.

Para isso, as mídias necessitam usar as narrativas dos indivíduos reais, ou seja, a contação por esses, assim, trazer o protagonismo dos sujeitos que serve de inclusão social e que conduz às formas de narrativas que desnaturalizem pessoas estigmatizadas, de raças, de culturas e crenças, para além de seus retratos estereotipados. O que a sociedade moderna precisa, segundo Ingrid Bassi (2019), é de uma representação mais honesta de quem realmente ela é, conservando suas razões objetivas e humanas, ou seja, remoldar o imaginário social para que consigam ver além das ideologias e utopias que, há muito tempo, foram repetidamente cristalizadas nesse imaginário.

Essa contação e também narrativa, que coloque o sujeito como protagonismo de suas histórias, faz toda a diferença no mundo de hoje, pois “[...] toda narrativa é uma descrição de caracteres” (TODOROV, 2006, p. 119). Dessa forma, a função da narração é conectar os elementos que integram o enredo, personagens, conflito, espaço e o tempo a fim de conduzir o imaginário do indivíduo durante a trama.

Nas narrações da Antiguidade, eram muito comuns usar a *Odisséia* e a *Ilíada* como referência, as quais eram atribuídas ao poeta Grego Homero, século VII a.C.. As narrações possuíam como fatos, os relatos da Guerra de Tróia, epopeias e versos, que

relatavam a grandiosidade ligada aos feitos heroicos de um povo, mas também relacionavam ao sobrenatural da mitologia pagã. Eneida também foi usada para narrar à fundação de Roma e exaltar a grandeza do Império Romano. Com a instauração de uma nova proposta unificada as ideias da era clássica, foram apresentados novos gêneros à literatura ocidental, que advieram da epopeia, são eles: o romance, a novela e o conto, tipos de narrativas usadas no mundo contemporâneo.

A narrativa antiga tornou-se histórica com sua função simbolizadora, “abriu portas” para o presente, “marcou espaços” e originou o seu próprio universo para o agora, “[...] a narrativa é igual à vida, a ausência de narrativa, à morte” (TODOROV, 2006, p.128). Assim, com a chegada da Era Contemporânea, foram construídas várias interpretações de narrações, visões mais abrangentes e críticas.

A narrativa, atualmente, é vista como sendo uma possibilidade de abordagem de pesquisas, pois se encontra conectada às ideias de coleta de dados. Está presente em todo contexto social e se destaca em diferentes áreas do conhecimento, agora, a narrativa não se concentra apenas em livros literários ou em fatos mitológicos, como também em fatos mais próximos das realidades vivenciadas pelos sujeitos plurais, que tendem a mostrar mais veracidade com os fatos narrados, bem como com os resultados objetivos de estudos.

A sua construção evolutiva aos tempos atuais foi evidente: trouxe à discussão das relações entre o simbólico e o imaginário, entre a verdadeira história e a ficção. “[...] os contos de fadas nos dão a forma primeira e também [sic] a mais estável, da narrativa” (TODOROV, 2006, p. 161). Das histórias em novelas como fatos fictícios que inserem personagens marcantes que caem na graça dos telespectadores, a utilização de todo tipo de registro fez com que o ato de narrar ficasse marcado em jornais, cartas, diários, poemas e discursos outros, tornando muito mais fácil o seu crescimento em público e popularidade cultural.

A narração contemporânea trouxe mais do que o ato de narrar, ofereceu uma visão de mundo diferente, uma a diversidade de linguagem, um discurso literário que dá sentido às narrativas, enfocando-se no cotidiano e na realidade, digamos que se tornou mais objetiva. Buscou mostrar aptidão em uma “verdade literal”, inferindo nos “finais felizes”, no “poético”, e no “maravilhoso”, para as legitimações nas narrativas.

Culturalmente encontramos “[...] o próprio fato de ser a obra de arte literária uma obra de arte verbal, levou [sic] desde há muito [sic] os pesquisadores a falar do grande papel da linguagem numa obra literária” (TODOROV, 2006, p. 53). As diversidades culturais, no mundo contemporâneo, permitiram a chegada do uso da imagem, como

sendo mais uns dos instrumentos de narração que trouxeram a experiência da autonarração de forma à transpor resistência locais a reflexão, por exemplo, o conto de culturas locais, as falas distintas e plurais. Esse mecanismo tem nos guiado a uma concepção social do mundo, de lugares, de culturas e pessoas.

Nesse sentido, os avanços, vindos até o momento atual, formaram também uma sociedade contemporânea sábia de valores e distinções, uma sociedade que aprendeu olhar para o outro com os olhos da empatia, do pôr-se no lugar do outro, tendo como base os fatos narrados, histórias de lições e aprendizagem, ou seja, há em curso narrativas que colaboraram simbolicamente para a construção de uma sociedade mais equitativa, tal justificativa se visualiza quando vislumbramos narrativas que quebram os olhares estereotipados, por exemplo, quando dão voz ao protagonismo dos sujeitos (BASSI, 2019). Daí, a importância de obras literárias e narrações que desnaturalizem o que é dito como naturalizado, assim as narrações contemporâneas estudadas nas revistas dão proposições de alteridade à sociedade, além de protagonizarem comunicações propondo voz às minorias.

Outro aspecto da forma narrativa para à alteridade é a de como o sujeito pode ser inserido numa história. Segundo Todorov (2006), há dois aspectos da inserção do sujeito: o primeiro é como o narrador o vê e, a partir disso, como o narra; enquanto o segundo é a realidade vivida, mostrada pelo personagem através do enunciado. O sujeito está, na narrativa, a partir de sua experiência do comum, se apropria do passado e recria o presente. Nesse sentido, surgem os depoimentos orais, as memórias, as histórias e as biografias. Eis, então, a tarefa mais complexa: narrar o que realmente aconteceu, “[...] a literatura existe pelas palavras; mas sua vocação dialética é dizer mais do que a linguagem diz, ultrapassa as divisões verbais” (TODOROV, 2006, p. 164).

O acontecimento de ouvir outros sujeitos sociais narrando uma história, muitas vezes, acaba causando conflagração e coincidências do sujeito consigo mesmo, pois as narrações trazem à tona vozes divergentes que ocupam as mais diversificadas opiniões, com pontos concordantes e discordantes, levando movimentos que acabam desagregando o sujeito contemporâneo e dando drama às narrativas.

Esses conflitos são atribuídos a quem narra, devido ao ato de se mostrar ao outro, bem como escancarar a sua própria realidade revelando dramas, fraquezas, medos e inseguranças. Tudo isso acaba gerando incertezas, bem como conflitos emocionais, frisamos então, a necessidade de o saber ouvir empaticamente, porque narrações envolvem muitas vezes sentimentos.

Assim, as narrativas contemporâneas tornaram-se muito mais atraentes com valores que envolvem mais do que fatos fictícios, histórias de heróis, deuses e tudo mais. São histórias que agora englobam sujeitos mais verdadeiros, fatos contados ou propriamente narrados verbalmente pelo sujeito enquanto personagem. Sujeitos esses que são capazes de agir empaticamente a partir de certa história contada, possuindo posições e pontos de vista, além, é claro, da diversidade de modos com que essa narração pode ser entregue. Isso tornou a narrativa ainda mais diversificada e admirável, uma presente vida louvável.

Semelhante à análise de conteúdo, a alteridade é motivada pela busca do saber e do compreender aspectos que são reais, a alteridade, portanto, está atrelada ao estudo do compreender, como também ao conceito do respeitar, aceitar e, o mais importante, lidar com o movimento dos seres diferentes do mundo em que vivemos, das realidades.

Para isso, buscamos compreender a construção das diferenças nas sociedades. Por exemplo, sugiram, há muito tempo, no Brasil, oficialmente, desde 1500, quando os portugueses chegaram e notaram as grandes diferenças daquele povo que aqui moravam, (os índios), a maneira como eles se vestiam, como se protegiam, os modelos de casas em que moravam, como buscavam o seu alimento, etc. Tudo isso fazia parte de uma característica que, para os índios, era familiar, mas que para o homem branco-europeu não. Assim também foi para os índios, a chegada daquele povo “estranho”, com armas, vestimenta, bebidas, alimentos nunca vistos antes e o uso de uma língua estrangeira causou medo e espanto. Nota-se então que “[...] a diferença aparece como o contorno mais saliente e intrigante da alteridade” (ARRUDA, 2002, p. 17).

Diante dessa abordagem, para o Brasil de 1500, a pesquisadora em psicologia social, Angela Arruda (2002), propõe pensarmos o seguinte:

Os processos de construção da representação de si através do encontro com o outro foram, pois no Brasil, de duas ordens, segundo o momento histórico. Na chegada do colonizador, o peso do imaginário medieval serviu de imã para a ancoragem, colorindo a composição do novo panorama por projeção” (p. 40).

A partir desse encontro e desta vivência social, as diferenças começaram a trazer conflitos, bem como disputas por território. Além disso, os povos indígenas sofreram, na pele, o início de uma coesão social, em que a consciência coletiva dos portugueses começou a ter influência na vida daqueles povos, pois foram constrangidos e coagidos a se adaptar àquela nova realidade.

Como podemos perceber, a perda do reconhecimento cultural, de origens e costumes começou desde a história da civilização, a conquista da América, assim como o “descobrimento” do Brasil. Mas, o que não podemos deixar de enfatizar, é como um país como o Brasil, cheios de diferenças e miscigenações ainda há inúmeras dificuldades de aceitação ao diferente, ao outro? Isso se encaixa exatamente nas questões do nosso próprio imaginário em que o valor está em julgar e não em aceitar, escutar, buscar entender que, de fato, “[...] o outro não é diferente, mas sim um semelhante que não conseguimos situar” (ARRUDA, 2002, p. 19).

Essa relação de poder, estabelecida entre os portugueses sobre os índios, as quais podem ser comparadas, no mundo de hoje, as classes mais privilegiadas/as pessoas que possuem estereótipos de poder sobre as menos avantajadas, que, pela sociedade, é visto como “normal”, aquelas não sofrem preconceitos. Essas relações também se relacionam à alteridade. O mundo contemporâneo necessita, rapidamente, deixar esse “horror à diferença” (ARRUDA, 2002, p. 31), somente assim, viverá em harmonia com as diferenças que nos norteiam.

A busca de reacomodar a velha diferença [sic] dar-lhe outra indumentária. Assim, é a representação da alteridade, ambos os casos, que constitui o mesmo, [sic] e [sic] se primeiramente [sic] ela é encarada, sobretudo pelo negativo, mais adiante precisa ser resgatada para compor uma nova diferença (ARRUDA, 2002, p. 41).

Outros estudos apontam a alteridade como produto e processo psicossocial. Nessa construção, a alteridade está ligada à Sociologia no período Clássico, se insere em diversas disciplinas do meio social, desde os tempos antigos.

Aqui a alteridade é vista como sendo a responsável por um duplo processo de construção e exclusão social que é mantida através das representações. “A alteridade é um produto de duplo processo de construção e exclusão social que, indissoluvelmente ligadas como dois lados duma mesma folha, mantém sua unidade por meio de um sistema de representações” (JODELET, 2002, p. 47). Portanto, para Jodelet (2002, p. 60),

A alteridade é o produto de um duplo processo de construção e de exclusão social; sua abordagem deve compreender, de maneira conjunta, os níveis interpessoal e intergrupal, dado que a passagem do próximo ao alter supõe o social, através da pertença a um grupo que sustenta os processos simbólicos, e materiais de produção de alteridade.

A alteridade é mostrada pela noção de pluralidade, sendo baseada na tríplice alteridade, pluralidade e identidade levada a um processo material e simbólico

fundamental para a sua compreensão. “Ela dá uma ilustração exemplar da dinâmica da construção, material e simbólica, da alteridade, que só pode ser analisada tendo como pano de fundo as condições que estruturam as relações sociais, num contexto plural” (JODELET, 2002, p. 65).

A partir desta perspectiva, a alteridade não é somente sentimento, é objetividade e envolve, por diversas vezes, relações de poder, estando ligada à interação simbólica, que aborda as relações humanas, ou seja, são todas as significações compartilhadas pelos indivíduos de uma sociedade. “Não basta, portanto, admitir a realidade do outro. É necessário reconhecê-la como a realidade de um sujeito legítimo, que não apenas me constitui enquanto eu, mas que se apresenta como portador dum projeto que lhe é próprio e merece ser reconhecido” (JOVCHELOVITCH, 2002, p. 75).

Sandra Jovchelovitch (2002) completa que a alteridade acontece no mundo de redescobertas do outro, se baseia em distinguir a tendência de sociedades modernas a partir de estudos experimentais, que realizam a construção negativa da alteridade. “É, portanto, a positividade da alteridade que necessita ser discutida, pois é [sic] nesta positividade [sic] que residem os elementos fundantes de toda a vida psíquica e social” (p. 69).

“O outro não está simplesmente lá esperando ser reconhecido pelo sujeito do saber. Ao contrário, o outro está lá, ele próprio, enquanto eu, com projetos que lhe são próprios, desejos que lhe são próprios, perspectivas que lhe são próprias” (JOVCHELOVITCH, 2002, p. 74). Existem diferentes maneiras de envolvimento com o outro e são essas que vão nos conduzir a concepções não só do outro, mas também das relações do meu eu, com o outro.

4 ANÁLISES DAS REVISTAS

4.1 REVISTA SORRIA

A *Revista Sorria* foi inaugurada em 2007 pelos fundadores Rodrigo Pippozi e Roberta Faria. Sua periodicidade é bimestral e há histórico de 74 edições lançadas. A publicação tem como parceiro a Droga Raia, onde também é, comumente, vendida, e como a editora da Revista, Isabela Noronha (2020), conta em entrevista à pesquisadora, a produção da Revista é realizada pelos profissionais da empresa Mol. Esse veículo possui loja virtual chamada *Banca do Bem*, com mais de 12.329 exemplares vendidos, 7 títulos de revistas criados e 135 edições já produzidas em que 81 ONGs são

beneficiadas, sendo que, para cada R\$1,00 de lucro operacional, doa-se R\$4,44, segundo dados no *site* da Revista.

Dentre as diversas instituições apoiadas, está o *Grupo de Apoio ao Adolescente e à Criança com Câncer (GRAACC)*, grupo de crianças, jovens e adolescentes que sofrem de câncer no Brasil. Essas doações são para causas de vida sustentável, saúde e bem-estar, educação e cidadania e proteção animal, a Revista em questão possui como sócios a arquiteta Cláudia Inoue (Diretora de Criação), o jornalista Dilson Branco (Diretor Editorial), outro jornalista Artur Louback (Diretor de Operações), o administrador Rodrigo Pipponzi (Diretor Executivo) e a jornalista Roberta Faria (também Diretora Executiva).

A publicação também apresenta certificações e associações, sendo condecorada com o prêmio *Empreendedor Social 2018*, como forma de reconhecimento do empreendedorismo social no Brasil, como também o *Empreendedores Sociais 2019*, organização que é ligada ao *Fórum Econômico Mundial*, além de receberem certificados pela *Best for The Word 2019*, premiação de expressivo impacto positivo da revista na comunidade e no segmento.

A edição 73 de 2020 da *Revista Sorria* possui conteúdo e produtos inspiradores, com a proposta de modelos de negócio e inovação, além de falar dos prazeres da vida e apresentar histórias de vida inspiradoras. O formato é simples, dispondo de 8 reportagens mais extensas, que ocupam de 2 a 4 páginas, fazendo o uso também de imagens. Outras duas reportagens individuais com foto, por página.

Na revista existem 10 temáticas, que abrangem de 2 a 4 páginas e tratam de questões sociais, são dicas, como as editoriais de “Prazeres simples”, “Valores essenciais”, “Dá pra mudar?”, “Manual prático” e “Gente que faz”. A sua outra parte divide-se em propagandas e explicações de como o dinheiro da doação é distribuído. Numa página, há uma espécie de prestação de conta pela revista. Ainda dispõe de imagens ilustrativas, desenhos animados que envolvem o leitor, além de fotos e cores vibrantes. O conteúdo varia em poucas reportagens, são mais dicas e propagandas. Nas reportagens propriamente ditas, são colocadas o nome dos autores de cada texto.

No primeiro texto “Juntos em casa”, página 12 é retratado os tempos em que vivemos de confinamento, na quarentena, conta sobre a experiência vivida entre família pela autora Roberta Faria, os desafios em conciliar muitas tarefas e ter filhos pequenos em casa, mas também suscitou, no coração da escritora, a certeza de que as melhores coisas da vida, são também as mais simples.

Os textos são baseados em fatos vividos e, em certa medida, por cada autor, o segundo tema “Maratona no sofá”, que está na página 14, de Samuely Laurentino, aborda sobre a importância de poder se conectar com a arte, assistir séries, filmes, ler um livro, sorrir, se emocionar, vivenciar cada enredo narrativo, principalmente no período de “reclusão”, a arte se tornou uma aliada, uma forma de distração para a família.

Na página 15, está o texto de Artur Louback, “Tá chovendo aí, meu filho?”, que retrata a experiência do autor enquanto criança e suas expectativas como a de ser pai, ao realizar este sonho, aquele conta que deu muito trabalho aos seus pais e, por isso, queria auxiliá-los muito enquanto avós, explica também que, com a ajuda da tecnologia, consegue falar todos os dias com os pais, deixando que os filhos conversem com esses, assim seria uma forma de “amortizar a culpa” por não ter sido tão atencioso aos pais, enquanto filho.

O texto “Filhos da paisagem” de Dilson Branco, que se encontra na página 16, aborda a experiência do autor ao visitar pela primeira vez um morro. Já que cresceu na cidade e se habituou a essa, conta também como nós, seres humanos, conseguimos nos adaptar tão rapidamente aos lugares e ambientes diferentes do nosso habitual. Branco afirma que isso vem de longe, é como se fosse uma herança deixada pelos ancestrais.

“Uma garfada no mundo” (p. 20 e 21) retrata a experiência de Isabela Noronha que, ao provar de uma comida, se sentiu como parte da Grécia. Conta que, desde pequena, cresceu vendo a sua avó e a sua mãe cozinhar, por isso não tinha muita curiosidade em conhecer novos pratos. Ao mudar de cidade, acabou conhecendo um novo prato e se apaixonando, o Moussaka, é uma comida gastronômica tradicional naquele país, servido em alguns restaurantes no Brasil, além de ser um saboroso prato ainda traz a experiência de conhecer lugares sem nem sair do país: “O milagre de que a gastronomia é capaz”.

Na página seguinte (22), está a reportagem “A força da narrativa”, de Romy Aikawa, que, por seu título, já nos traz o enredo a ser retratado, nele é descrita as experiências adquiridas através das histórias contadas, que passam de gerações e formam um mundo de aprendizado. Para o autor, a “narrativa é essencial para a nossa existência”, pois, com base nela, formaremos as nossas visões e posicionamentos, além de ser uma forma de interagirmos com o outro. A matéria possui a participação do professor e escritor Daniel Munduruku, o qual assevera que consegue preservar a tradição dos povos indígenas através das histórias que escreve. Este conta que cresceu ouvindo histórias da cultura indígena e completa dizendo que essa é uma maneira de educar e encontrar no mundo respostas para os desafios.

Ainda nessa reportagem, há a participação também de Cláudia Vidigal, fundadora do Instituto Fazendo História. Essa psicóloga iniciou como voluntária num abrigo e conta que fazia propostas para adolescentes grávidas fazerem álbuns dos seus filhos, assim essas teriam fatos e sentimentos daquele momento único. No seu próprio Instituto, Vidigal fazia o mesmo, porém com as crianças: voluntários liam livros e incentivavam a produção de registros das suas vivências.

Na mesma matéria, Thereza Rollo, arte-educadora e contadora, afirma que “A contação de histórias estimula a imaginação das crianças e provoca seu interesse”. Essa também faz parte dos entrevistados que leva vida através das narrativas e histórias e trabalha, desde muito cedo, com crianças e sempre gostou do universo dos personagens, dos fantoches, da encenação, é uma maneira de despertar a curiosidade dos pequenos pelas narrativas.

Ao prosseguir na reportagem em questão, a jornalista Flávia Cunha conta uma de suas maiores decisões, feita pelo amor a literatura, e que pediu demissão do seu trabalho para se dedicar ao que sempre sonhou, a cultura e a literatura. Fez uma pós-graduação em literatura e ingressou na área de produtora cultural, tudo em nome de um amor maior.

Nas páginas 32 a 34 da referida Revista, está o texto “Sobre duas rodas”, que traz a narrativa vivida por Martina Medina. Essa repórter ganhou uma bicicleta e, por mais simples que culturalmente pareça, explica não saber andar. Nesse texto, narra sobre a insegurança e o desejo de aprender, além de relatar toda a jornada, que foi cheia de quedas, curvas e dificuldades até conseguir dominar totalmente o medo de conduzir sozinha a bicicleta e o guidão.

“Todo mundo dentro”, na página 44, contém ilustrações de pessoas conectadas no meio digital, *notebooks*, *smartphones*. Esse texto faz referência àqueles que não têm acesso à Internet e nem as redes sociais digitais. Dentro da página, procuram implantar maneiras para que haja inclusão, dando dicas de ferramentas para participar do mundo digital, também uma maneira de incluir idosos, para que esses se sintam parte da sociedade, já que ocorreram avanços tecnológicos no mundo contemporâneo, essa seria uma forma para acompanhá-los.

Ao analisar a revista com base na linguagem usada, essa é simples, voltada a público em geral, mas atinge pessoas mais maduras, de 40 a 60 anos, de fácil compreensão, “(...) a ideia é que a revista chegue para todo mundo” diz Isabela Noronha, editora de texto desta publicação, contendo o jornalismo diversional, que entretêm, mas que comunica também de forma informacional, com o propósito de mostrar ao leitor o

que passa despercebido no cotidiano “mais leve” e mesmo subjetivo das relações sociais. A revista retrata crônicas que falam sobre comportamento, com enfoque na saúde física e mental das pessoas, mantendo uma espécie de diálogo com o seu leitor, o que torna a leitura ainda mais fácil. Os seus textos trazem dinamismo e retratam a realidade, fazendo com que haja um encontro de experiências entre o autor e o leitor. Assim o trabalho de linguagem da Revista torna-se bastante expressivo, refletidos na caminhada de experiências empíricas compartilhadas entre os autores e assinantes.

Em suas narrativas, utilizam as crônicas, uma narrativa informal que retrata os temas cotidianos vistos como sutis e, em parte dos textos, os narradores são personagens também. A Revista desenvolve narrativas em torno de um personagem principal sendo a parte significativa na publicação. Não há textos fictícios, todos trazem questões correlacionadas à realidade vivida pelo autor, experiências, dramas, alegrias que são compartilhadas.

A Revista leva situações da vida, com pautas que envolvem fatos vividos diariamente pelos brasileiros. Na narração, o repórter se coloca à disposição para vivenciar e escrever sobre tal assunto. “A partir das discussões de pauta abrem visões para discutir assuntos que poucos são discutidos e inseridos na sociedade, como o feminismo e as estruturas sociais, sendo assim é possível refletir sobre a realidade de dentro de casa. A autonarrativa está sendo usada pelas crônicas, há espaços predefinidos para essas narrativas”, explica Isabella Noronha.

“Os espaços da Sorria são delimitados, dependendo dos temas e personagens. Em algumas sessões há mais liberdade, em relação aos formatos, como a seção ‘Dá pra mudar’. A pauta é elementar, por isso é guiada pela história, é importante deixar que as pessoas vejam o personagem, como humano, que luta, que erra. O seu formato é compreensível, dividido por editorias, contendo seis textos que retratam experiências vividas pelos autores, são eles: (12) *Em casa*, (14) *Maratona no Sofá*, (15) *Amor por meio da tela*, (16) *Filhos da paisagem*, (18) *Razões para dançar* e (20) *Moussaka, delícia que vem de longe*. Todos inseridos na editoria “Prazeres Simples”. Em “Valores Essências” está (22) “O poder de uma boa história”, relatos de pessoas que transformam realidades, em “Dá pra mudar?”, está na reportagem da página 32, “Andar de bicicleta”, contando a experiência de se aprender a pedalar.

Em “Manual Prático”, um guia para a vida, estão às dicas “Como escrever com mais clareza?”, na página 36, e “Como ajudar alguém que come mal?”, na página 40, “Como encontrar informações confiáveis sobre saúde?”, na última editoria, está “Gente

que faz” com o texto e dicas para a inclusão digital. “As seções não variam os formatos, o que varia são os temas e pensamos tudo na reunião de pauta e também, num segundo momento, na reunião de arte, acabamos fazendo ajustes”, descreve Isabela Noronha, sobre a categoria de formatos da Revista.

A equipe da *Sorria* dispõe de um diretor editorial; uma editora de texto, Isabela Noronha; uma estagiária, uma editora de imagem, diretora geral de artes, e uma produtora. O restante do conteúdo é produzido por colaboradores remunerados que trabalham como *freelances*, portanto, a partir da reunião de pauta, sai a definição de quem será designado a realizar determinada tarefa, seja fotografia, diagramação, ilustração ou outros trabalhos na edição.

A estrutura mercadológica da Revista é administrada pela editora Mol e pela Banca do Bem, dentro da revista há autopropagandas, que vão desde os processos de produção da revista ao valor referente às doações da edição. Nela mostram futuros novos parceiros e ONGs apoiadas, além de esclarecer as causas ambientais e de animais, defendidos por eles. São em torno de onze páginas que fazem abordagem de anúncios, prestação de serviços, propagandas e divulgação da *Sorria*. Não há interferência nos materiais dos textos jornalísticos, segundo a editoria Noronha (2020), a empresa é visivelmente aberta e transparente, sendo prestativa em relação às questões de dinheiro das doações realizadas por empresas e também das doações de porcentagem da revista vendida.

O agendamento temático está ligado à maneira como a Revista traz os temas, ao longo desta edição analisada, a *Sorria* dispõe de temas que complementaram uma à outra reportagem e texto jornalístico. “Geralmente a reunião de pauta tenta levar ideias, caminhamos de seção em seção, e procuramos equilíbrio e variação de temas, para que não fiquem parecidas”, descreve Noronha (2020). “Buscamos um equilíbrio entre os temas e a revista, e dividimos por seção, pensando em épocas do ano, também”. Ainda, segundo a editora (2020), todo material é focado na centralidade de “bem-estar social”, na perspectiva de fazer com que os leitores se encontrassem em relação às narrativas. Enquanto pesquisadoras, acreditamos que a proposta está em fazer refletir-se nas experiências contadas, para, assim, nos fazer enxergar possibilidades de melhorias, através da contação de história do outro.

A categoria de inovação da Revista analisada está nos assuntos dos textos, que poucos são discutidos ou contados nos veículos tradicionais de Comunicação. Um exemplo disso seria o texto de inclusão digital (p. 44) “Todo mundo dentro”. Poucos são

os veículos que retratam esses temas, como está sendo o mundo digital para um deficiente visual ou para um idoso, ainda existem muitos “excluídos digitais”. “A proposta da *Sorria* está justamente no nome, fazer o leitor sorrir, tendo cuidado em cada passo buscando ser consistente ao que se leva, aos temas e as imagens”, pontua a editora de texto (NORONHA, 2020). A *Sorria* dispõe de temas diversificados entre as dicas está a de Saúde, (38) “Como ajudar uma pessoa a comer melhor?”, nesta página, a autora dá indicações de como ampliar o horizonte gastronômico, as diversidades de pratos, os temperos, as variações de receitas e assim por diante. Há variedade de temáticas que prezam pelo bem-estar dos assinantes

A *Sorria* é vendida na Droga Raia (farmácia), o que significa uma estratégia de Marketing importante para a nossa realidade atual. Há, sem dúvidas, inovação nessa estratégia visualizada pela revista.

4.2 REVISTA VIDA SIMPLES

A revista *Vida Simples* teve sua fundação em 2002, na Editora Abril, como suplemento da *Revista Superinteressante*. Em 2018, seu acervo foi comprado pela atual proprietária Luciane Pianaro. Sua periodicidade é mensal. Ao todo, foram 224 edições lançadas até outubro deste ano (2020). Em sua edição impressa, foram 35 mil exemplares vendidos, abrange temas que variam desde comportamento, valores interpessoais, sustentabilidade, valores humanos, negócios do bem, pessoas que promovem o bem coletivo, entre outros.

Segundo dados do *site* desta publicação, os seus leitores são pessoas consideradas predominantes de nível cultural e educacional bem informados, de faixa etária dos 35 aos 44 anos, tendendo a se preocupar com ética, desenvolvimento, equilíbrio pessoal e profissional, que hajam como consumidores com propósitos.

O objetivo da Revista é inspirar pessoas a buscarem sentido nas pequenas coisas da vida, com a intenção de impulsioná-las a ser melhor, ter bom convívio social, a fim de transformar o ambiente em que vivem.

A *Vida Simples* possui cerca de 25 colunistas, que são encarregados de escrever as matérias e reportagens, além desses estão os jornalistas, artistas, designers gráficos e administradores, que criam diariamente conteúdo para a marca.

Possui uma loja, chamada *Loja Vida Simples*, que fica dentro do *site* da Revista, tendo fácil acesso. Os interessados e assinantes podem comprar revistas das edições passadas, assim como também *kits* contendo mais de uma edição, o valor de cada edição

é de R\$19,70 e seu combo, contendo quatro edições, custa R\$64,70 (VIDA SIMPLES, 2020).

Analisaremos a edição 220 de junho, a qual tem em sua capa o tema: “Cultive o amor próprio”.

Ao se observar a Revista, notamos a preocupação em cuidar do bem-estar e da qualidade de vida de seus leitores. O seu recurso visual é agradável e chamativo, prezando pelo tema central de desejar preservar a essência das pessoas. O formato é diferente e inovador, contém 6 grandes reportagens, que possuem de 2 a 8 páginas, com fotos e ilustrações, tem também 6 temáticas de 1 página à 2, são elas: as editorias de “Capa”, “Horizontes”, “Bem-estar”, “Comportamento”, “Pensar” e “Experiência”, que narram questões de autoconfiança, bem como aceitação de si mesmos, sentimentos e narrações de experiências.

No sumário, em colunas, estão os textos que falam sobre experiências vividas no mundo de hoje, experiências em família, retratadas de maneiras peculiares por cada autor, são eles: “Pensando bem”, “Outros olhares”, “Conversa em família”, “Viagens transformadoras”, “Caminho das virtudes” e “Afetos”. A outra pequena parte da Revista divide-se em propaganda sobre produtos de beleza, bem-estar emocional, alimentação, decoração e preservação.

Na *Vida Simples*, encontramos modelo irreverente de revista, com diagramações sofisticadas e composições diferentes do habitual, as cores são vibrantes e remetem à vida, as imagens e ilustrações fazem excelente composição, dando mais ênfase ao assunto tratado. Em cada texto, há o nome do autor igualmente na fotografia.

No primeiro texto, “Cultive o amor próprio”, escrito por Raphaela Mello, que está na página 16 a 23, relatam-se a experiências de mulheres as quais decidiram se amar, se aceitar, fazendo parte de um processo que é muito difícil na sociedade, se aceitar devidamente como se é. O texto diz muito sobre além de aceitação à valorização, de quem somos de verdade, sem se importar com o mundo ao nosso redor, enfatiza sobre observar-se como somos e sentir amor pelo que construímos, só assim podemos regar o amor próprio.

O segundo tema “Um lugar imaginado” conta a história de Betina Samaia, fotógrafa que desde muito nova sonhava em fotografar países da Ásia. Escrito por Izabel Rapoport, o texto conta que após Samaia conseguir realizar o sonho, procurou, na memória, as suas lembranças de menina, para registrar momentos aos quais sempre sonhou. Nas páginas 24 a 29, encontram-se as belíssimas imagens tiradas por esta de

pequenos vilarejos do interior da Índia. Estas fotos dão forma ao sonho realizado de uma menina criança, que agora se encontra mulher.

Nas páginas 30 a 35, está o texto de Gustavo Ranieri “Hora de dormir”, o qual indaga se o sono está além das necessidades diárias, sendo um momento em que nos reconectamos e entregamos o nosso corpo. O autor relata que, desde criança, falava-se que dormir era desperdício de tempo, mas só agora, após a chegada de suas filhas, pode compreender o quanto é necessário uma boa noite de sono. Ao compartilhar a cama com as filhas, percebe o quanto é acalentador dar essa proteção a elas, envolvê-las para que se sintam seguras e confiantes para dormir bem. Esse finaliza dizendo que devemos nos entregar ao sono com alegria e a confiança de um bebê que encontra um lugar de segurança para fechar os olhos.

Nas páginas 34 a 39, está o texto de Sibebe Oliveira, “Não deixe para depois”, no qual se conta sobre a experiência da escritora ao perder a tia, diz que “(...) o tempo passou num compasso diferente”, sempre dizia ir visitá-la, mas nunca deu certo, o tempo correu e levou a pessoa que tanto amava. Após esse momento, relata que passou a enxergar a vida de outra maneira, passou a valorizar mais a família não os compromissos e obrigações, entendeu que não se pode deixar nada para depois porque o tempo corre pelas mãos, então a hora é agora para tudo.

“Onde moram seus medos?”, página 40 a 45, relato da autora Débora Gomes, aborda como identificou a origem dos seus medos, como lida com cada um deles sem que isso afete a sua vida. Sentir medo não é totalmente ruim. Este sentimento pode nos proteger de situações que podem ser perigosas ou inusitadas. Gomes conta que o medo a impulsionou a se movimentar e correr atrás dos seus objetivos.

“O que aprendi com o joelho rompido”, texto de Izabel Rapoport, que está nas páginas 46 a 49, relata a experiência que teve quando estava passeando de bicicleta com seu cachorro. Essa afirma que, no meio do caminho, sofreu uma queda. Caída no chão e com dores, logo se viu rodeada de pessoas, queriam ajudá-la, Rapoport conta que estava bem e ao tentar levantar apoiada num ombro amigo, caiu novamente com muita dor. A partir disso, sentiu vergonha e começou a chorar, mas lhe veio um pensamento: “por que temos a tendência de negar ajuda um do outro?” Depois de pensar muito, chegou à conclusão de que sozinha não conseguiria não só sair daquela situação, mas de muitas outras coisas da vida. Assim, um acidente de bicicleta a fez aceitar as suas próprias fragilidades e a ajuda do próximo.

Os textos das páginas 50 a 56 são relacionados as experiências e comparações de situações em que vivemos atualmente, bem como esta pandemia que já matou muitas pessoas. Cada autor relatou a sua experiência em família, fazendo a contextualização do passado e do presente, buscando entregar ao leitor semelhanças e dificuldades que enfrentamos, como: os desafios de como as crianças guardaram a quarentena, a vulnerabilidade dos idosos e a proteção que encontramos dentro de casa.

Ao se analisar a Revista, não há uma definição ou conceito fechado desta. Tratam elementos literários narrativos que compõem as suas reportagens, a sua linguagem é bem contextualizada, possuindo-a dentro da formalidade e informalidade, precisando ser próxima para transmitir afeto, buscando levar proximidade e encontro com o leitor. São textos que vão além da informação, para a jornalista e editora chefe Débora Zanelato (2020), “(...) é uma qualidade de escrita mais profunda que se conecta com o outro”. Voltada para um grupo de pessoas mais maduras e experientes, tem por finalidade narrar histórias que nos fazem refletir sobre a vida, sobre ações, atitudes, sobre aceitação e autoconfiança. Essa publicação busca inspirar pessoas a serem melhor como ser humano e profissional, valorizando a consciência, o bem-estar, a evolução no afeto humano, as atitudes, a simplicidade e a busca da essência de cada um.

Suas narrativas nos fazem perguntar sobre determinados assuntos e a movermos os pés diante daquilo que pensamos e almejamos. Ao ler a Revista em questão, recebemos uma dose de ânimo, pois todas as narrativas são inspiradoras, baseadas na realidade. São textos realistas que passam sentimentos e é exatamente isso que as narrativas da *Vida Simples* trazem, expressão de sentimentos em narrativas. “As autonarrativas são uma maneira de se conectar com o outro” diz Zanelato (2020), sobre a importância de o escritor se colocar no texto, por isso procuram escrever as matérias com base nas experiências, com autores que vivenciaram o fato. Para aquela, “(...) são as pessoas com suas histórias que nos conectam, elas representam um macro”, ou seja, o mais importante é a história da fonte entrevistada, isso torna a narrativa mais atraente e condizente com a realidade.

O formato desta Revista é de fácil compreensão, possui cinco grandes reportagens na edição analisada contendo ilustrações, fotos e imagens, são os textos: “Cultive o amor próprio” (16), “Terra de sonhos” (24), “Hora de dormir” (30), “Não deixe para depois” (34), “Onde moram seus medos?” (40) e “O que aprendi com o joelho rompido” (46). Em todas as edições, presencia-se a Carta ao Leitor, mensagens de assinantes, a seção “Caleidoscópio”, “Entre nós” e poesia para o dia a dia. Em “colunas” “Pensando bem” (50), “Outros olhares” (52), “Conversa em família” (53), “Viagens transformadoras” (54),

“Caminho das virtudes” (55) e “Afetos” (56) estão os textos das experiências vividas na pandemia pelos autores. Esses fazem relações com experiências e fatos passados de suas vidas e famílias, contam os seus próprios relatos, medos e aflições. Para decidir cada tema a ser escrito, a editora chefe Débora Zanelato (2020) comenta realizar uma reunião mensal, a qual define os conteúdos das próximas edições, levando em conta as necessidades, anseios e sentimentos das pessoas envolvidas e, principalmente, o público da Revista, além da descrição e da narrativa, as pautas são voltadas para o que eles querem transmitir. Os repórteres são livres para escolher suas pautas. As ilustrações, fotos e imagens são de responsabilidade do editor de arte, Tiago Gouvêa, portanto, toda parte gráfica é comandada por esse. Para a outra parte da Revista, as fotos são cedidas pelos protagonistas dos textos. Antes da pandemia, fotógrafos saíam para retirá-las, porém, com a pandemia, ficaram impossibilitados, conta a editora-chefe Zanelato (2020).

A estrutura mercadológica é administrada pelos atuais proprietários da marca *Vida Simples*. A Revista preza pelo bem-estar, educação, cidadania e inclusão do sujeito, há poucas propagandas e dados sobre a publicação. O seu conteúdo é digital, audiovisual, curadoria e licenciamento, seus serviços são de escola/casa *Vida Simples*, método para SPA e pousadas com licenciatura da marca. Seus produtos são voltados para o bem-estar, beleza, alimentação, mobiliário e papelaria, além de atuarem no desenvolvimento de competências socioemocionais (EAD/presencias). São em torno de oito páginas entre propagandas a serviços explicativos da revista e divulgações. Os textos jornalísticos não possuem interferência dessas propagandas. A Revista conduz ao leitor apenas questões relacionadas a abordagens de temas sem conexão, então, com as autopropagandas ou outras propagandas.

Seu agendamento temático, ao longo da edição estudada, dispõe de temas poucos discutidos ou levados em consideração, os quais estão no nosso cotidiano, mas que não possuem um olhar jornalístico sobre eles, pela grande imprensa, como o texto da página 30 “Hora de dormir”, que fala da importância de dormir. Apesar dos textos não terem muita relação um com o outro, se complementam e conseguem transmitir os sentimentos e lições que neles se encontram. O contexto possuiu a mesma finalidade, ajudar os leitores da Revista a ter uma visão diferente sobre determinado assunto, uma espécie de alerta, consiste em refletir nas experiências e, a partir disso, redimensionar conceitos sobre ela.

A inovação está em muitos lugares na Revista, tanto como no uso específico de papel, quanto nas páginas com maior espaço que remetem a respiro como disse a editora-chefe (ZANELATO, 2020). A diagramação desenvolvida com espaços em branco,

possibilitando fácil leitura, que ajuda na concentração do leitor. A capa também traz diferencial, que faz uma síntese da matéria dessa num ícone com fundo de cor solitária.

A Vida Simples criou a sua marca, ou seja, a sua produção de conteúdo vai muito além da revista impressa e digital, atua também com atividades desenvolvendo palestras e outros materiais de comunicação para empresas, corporações além de outras produções de materiais por demanda, portanto, a sua maior inovação está sendo desenvolvida a partir da marca “Vida Simples”, ampliando o mercado editorial e público, além das produções de jornalismo a comunicações de projetos e outros.

Tudo é um produto, revistas e jornais são produtos editoriais. Hoje existem outros produtos de serviço como a caixa de experiência e também [sic] parcerias sem fim lucrativo [sic], feitas na pandemia apoiando o trabalho de pequenas fábricas de costura que foram afetadas pela pandemia, que também não deixa de ser um produto comercializado (ZANELATO, 2020).

A *Vida Simples* é uma marca que representa uma voz, um estilo de vida, um mundo sustentável, com relações éticas, valores que são difundidos e compartilhados com as pessoas, seja falando sobre sustentabilidade, consumo consciente, relações afetivas, tendo em vista os três pilares: ser, conviver e o transformar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscar compreender a linguagem e as narrativas no mundo contemporâneo é um desafio que se explora através da procura por informações. Com base nisso, sistematizamos, por meio de análises, as comunicações da *Revista Sorria* e *Revista Vida Simples*, a partir do estudo aprofundado de uma edição de cada revista, visando critérios que envolvem a linguagem, a narrativa, os seus formatos, as suas estruturas, o seu agendamento, as suas inovações e as prospecções.

As linguagens usadas pelas revistas foram inspiradas em narrativas que decorreram das experiências dos autores e leitores, ambos vivenciados de maneira expressiva e recontados para o leitor, a fim de que houvesse um encontro de memórias entre quem conta e quem lê.

As narrativas dos objetos citados trouxeram o conceito de alteridade, em que o maior destaque estava nas diferenças, tendo como centro as autonarrativas.

A pesquisa mostrou a importância da força dessas narrativas bem como a sua influência no mundo da comunicação, “[...] de fato é da natureza da narrativa essa complexa arte, competência e/ou habilidade de sistematizar os fenômenos oferecidos pelo

real numa composição discursiva pelo encadeamento de fatos no tempo” (PICCININ, 2012, p. 68).

Seus formatos foram divididos por editoriais, com temas que vão além de contos, focando em enredos que facilitam a vida do leitor, dicas, manuais, além de lidarem com questões sociais que geralmente são pouco discutidas nas mídias convencionais.

Suas inovações giram em torno de estratégias de marketing que foram visualizadas a partir de como vivemos hoje, com questões que envolvem desde assuntos pouco socializados em sociedade, ao mercado de vendas das revistas. A *Vida Simples* optou em usar o designer com menos imagem e conteúdo em cada página, função estilística que facilita a leitura. As diagramações e a estrutura visual de ambas as revistas também fizeram parte da inovação mercadológica do segmento editorial. Estes objetos fazem parte de um expressivo mercado de produtos em que cada um possui seu produto editorial, ou seja, vimos que essas produções de conteúdo vão muito além do escrito, formam empresas que desenvolvem atividades palestras, matérias de vendas e comunicação, corporações e produções, em especial a *Vida Simples*, agora, trabalhando a revista como um braço de seu mercado, utilizando a marca “Vida Simples” como porta para outras produções de Comunicação, Educação e Relações Públicas.

O artigo teve como finalidade buscar possibilidades “outras”, no mundo editorial, de linguagens dialogadas, preocupando-se em visualizar as narrativas com um olhar mais empático, a fim de que os personagens do contemporâneo se encontrassem no meio das histórias tendo em vista “[...] a arte de contar histórias como uma necessidade intrínseca da humanidade” (PICCININ, 2012, p. 77). Autonarrações contemporâneas trazem protagonismo ao sujeito, situam o indivíduo que se acha menor, indiferente e mantém a unidade ao incluir. Assim a função de alteridade é construída pelo processo de inclusão social, que faz parte de um sistema de representações. Dessa forma,

A alteridade é o produto de um duplo processo de construção e de exclusão social; sua abordagem deve compreender, de maneira conjunta, os níveis interpessoal e intergrupal, dado que a passagem do próximo ao alter supõe o social, através da pertença a um grupo que sustenta os processos simbólicos, e materiais de produção de alteridade (JODELET, 2002, p. 60).

Nesse sentido, a pesquisa compartilhada nesses resultados, abrem o espaço acadêmico para novos trabalhos e estudos.

REFERÊNCIAS

AIKAWA, Romy. A força da narrativa. **Revista Sorria**. São Paulo: Editora Mol Conteúdo, ano 18, n.73, p.22-27, 2020.

AQUINO, Manuela. Todo mundo dentro. **Revista Sorria**. São Paulo: Editora Mol Conteúdo, ano 18, n.73, p.44-47, 2020.

ARRUDA, Angela (Org.). **Representando a alteridade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

BADGER, Emily. Who millennials trust, and don't trust, is driving the new economy. **The Washington Post**. Disponível em: <<http://www.chicagotribune.com/business/chimillennials-trust-economy-20150418-story.html>>. Acesso em: 8 abr. 2022.

BASSI, Ingrid Gomes. Camino epistemológico de narrativas por la paz In: Narrativas de paz, voces y sonidos. Análisis de la paz en Colombia, desde la comunicación. J. Ignacio 'Iñaki' Chaves G., Beatriz E. Múnera Barbosa, Gabriel A. Ruiz-Romero (Eds.).

Cuadernos Artesanos de Comunicación, cac162. Ed. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social e - Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO, 2019, v.162, p. 41-67. La Laguna (Tenerife): Latina. Disponível em: <http://www.cuadernosartesanos.org/2019/cac162.pdf>.

BRANCO, Dilson. Filhos da paisagem. **Revista Sorria**. São Paulo: Editora Mol Conteúdo, ano 18, n.73, p. 16-16, 2020.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: _____; BARROS, Antonio (Orgs.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2015.

FARIA, Roberta. Juntos em casa. **Revista Sorria**. São Paulo: Editora Mol Conteúdo, ano 18, n.73, p.12-13, 2020.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de Conteúdo. In: _____; BARROS, Antonio (Orgs.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2015.

GOMES, Débora. Onde moram seus medos. **Revista Vida Simples**. São Paulo: Vida Simples Conteúdo, ano 18, n.220, p. 40-45, 2020.

JODELET, Denise. A alteridade como produto e processo psicossocial. In: ARRUDA, Angela (Org.). **Representando a alteridade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

JOVCHELOVITCH, Sandra. Re(des)coabrindo o outro – Para um entendimento da alteridade na Teoria das representações sociais. In: ARRUDA, Angela (Org.). **Representando a alteridade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

LAURENTINO, Samuely. Maratona no sofá. **Revista Sorria**. São Paulo: Editora Mol Conteúdo, ano 18, n.73, p. 14-14, 2020.

LOUBARCK, Arthur. Tá chovendo aí, meu filho. **Revista Sorria**. São Paulo: Editora Mol Conteúdo, ano 18, n.73, p. 15-15, 2020.

KRIPPENDORFF, K. **Metodología de análisis de contenido**. Teoria y práctica. Barcelona-Buenos Aires- Mexico: Ediciones Paidós, 1990.

MEDINA, Marta. Sobre duas rodas. **Revista Sorria**. São Paulo: Editora Mol Conteúdo, ano 18, n.73, p.32-34, 2020.

MELLO, Raphaela. Cultive o amor próprio. **Revista Vida Simples**. São Paulo: Vida Simples Conteúdo, ano 18, n.220, p. 16-23, 2020.

NORONHA, Isabela. Uma garfada no mundo. **Revista Sorria**. São Paulo: Editora Mol Conteúdo, ano 18, n.73, p.20-21, 2020.

NORONHA, Isabela. **Editora-chefe da Revista Sorria**. Entrevista concedida às autoras em 04 de dez. de 2020, via plataforma Google Meet. Duração de 45 minutos.

OLIVEIRA, Sibeles. Não deixe para depois. **Revista Vida Simples**. São Paulo: Vida Simples Conteúdo, ano 18, n.220, p. 34-39.

PICCININ, Fabiana. O (complexo) exercício de narrar e os formatos múltiplos: para pensar a narrativa no contemporâneo. In: _____; SOSTER, Demétrio de Azevedo; PICCININ, Fabiana (Org.). **Narrativas comunicacionais complexificadas**. Santa Cruz do Sul, RS: EDUNISC, 2012. p. 68-88.

RANIERI, Gustavo. Hora de dormir. **Revista Vida Simples**. São Paulo: Vida Simples Conteúdo, ano 18, n.220, p. 30-35, 2020.

RAPOPORT, Izabel. O que aprendi com o joelho rompido. **Revista Vida Simples**. São Paulo: Vida Simples Conteúdo, ano 18, n.220, p. 46-49.

RAPOPORT, Izabel. Um lugar imaginado. **Revista Vida Simples**. São Paulo: Vida Simples Conteúdo, ano 18, n.220, p. 24-29, 2020.

SANTOS, Roberto Elíseu dos; ANGELUCCI, Alan César Belo. Comunicação transmídia e inovações narrativas. **Revista da Comunicação Midiática** (online), Bauru, SP, v. 11, n. 2, p. 78-90, maio/ago, 2016.

TODOROV, Tzvetan. **As estruturas narrativas**. Tradução de Leyla Perrone-Moisés. São Paulo: Perspectiva, 2006.

ZANELATO, Débora. **Editora-chefe da Revista Vida Simples**. Entrevista concedida às autoras em 16 de dez. de 2020, via WhatsApp. Duração de 35 minutos.