

Meios e transformação social

Andrea Versuti, Camila Escudero, Catalina Mier, Cláudia M. A. Assis,
Jamilé Santinello, Liliane de Lucena Ito, Raquel Longhi (Orgs.)



UTPL
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

meistudies

1º Congresso Ibero-americano sobre Ecologia dos Meios



RIA
Editorial

Meios e Transformação Social

Andrea Versuti
Camila Escudero
Catalina Mier
Cláudia M. A. Assis
Jamile Santinello
Liliane de Lucena Ito
Raquel Longhi
Organizadores



Ria Editorial - Comité Científico

Abel Suing (UTPL, Equador)
Alfredo Caminos (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina)
Andrea Versutti (UnB, Brasil)
Angela Grossi de Carvalho (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Angelo Sottovia Aranha (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Anton Szomolányi (Pan-European University, Eslováquia)
Antonio Francisco Magnoni (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Carlos Arcila (Universidad de Salamanca, Espanha)
Catalina Mier (UTPL, Equador)
Denis Porto Renó (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Diana Rivera (UTPL, Equador)
Fatima Martínez (Universidad do Rosário, Colômbia)
Fernando Ramos (Universidade de Aveiro, Portugal)
Fernando Gutierrez (ITESM, México)
Fernando Irigaray (Universidad Nacional de Rosario, Argentina)
Gabriela Coronel (UTPL, Equador)
Gerson Martins (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, Brasil)
Hernán Yaguana (UTPL, Equador)
Jenny Yaguache (UTPL, Equador)
Jerónimo Rivera (Universidad La Sabana, Colombia)
Jesús Flores Vivar (Universidad Complutense de Madrid, Espanha)
João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)
John Pavlik (Rutgers University, Estados Unidos)
Joseph Straubhaar (Universidade do Texas – Austin, Estados Unidos)
Juliana Colussi (Universidad do Rosario, Colombia)
Koldo Meso (Universidad del País Vasco, Espanha)
Lorenzo Vilches (Universitat Autònoma de Barcelona, Espanha)
Lionel Bossi (Universidad de Chile, Chile)
Maria Cristina Gobbi (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Maria Eugenia Porém (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Manuela Penafria (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Marcelo Martínez (Universidade de Santiago de Compostela, Espanha)
Mauro Ventura (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Octavio Islas (Pontificia Universidad Católica, Equador)
Oksana Tymoshchuk (Universidade de Aveiro, Portugal)
Paul Levinson (Fordham University, Estados Unidos)
Pedro Nunes (Universidade Federal da Paraíba – UFPB, Brasil)
Raquel Longhi (Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Brasil)
Ricardo Alexino Ferreira (Universidade de São Paulo – USP, Brasil)
Sergio Gadini (Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG, Brasil)
Thom Gencarelli (Manhattan College, Estados Unidos)
Vicente Gosciola (Universidade Anhembi Morumbi, Brasil)

Meios e Transformação Social. Andrea Versuti, Camila Escudero, Catalina Mier, Cláudia M. A Assis, Jamile Santinello, Liliane de Lucena Ito & Raquel Longhi (Orgs.). - 1a Edição - Aveiro: Ria Editorial, 2019.

477 p.

Livro digital, PDF.

Arquivo Digital: download e online

Modo de acesso: www.riaeditorial.com

ISBN 978-989-8971-13-5

1. Meios. 2. Transformação Social. 3. Media Ecology. 4. Comunicação.
I. Versuti, Andrea. II. Escudero, Camila. III. Mier, Catalina. IV. Assis, Cláudia M. A.
V. Santinello, Jamile. VI. Ito, Liliane de Lucena. VI. Longhi, Raquel. VII. Título.

Copyright das imagens pertencem aos seus respectivos autores.

© Design de Capa: Denis Renó

Diagramação: Luciana Renó

© Andrea Versuti, Camila Escudero, Catalina Mier, Cláudia M. A. Assis, Jamile Santinello, Liliane de Lucena Ito, Raquel Longhi (Orgs.)

© Abel Suing, Alberto Dafonte-Gómez, Alice Fátima Martins, Ana Carolina Rocha Pessoa Temer, Ana Letícia Oliveira do Amaral, Berenice Santos Gonçalves, Bruno David Amoretti Aliaga, Camila Geracelly Xavier Rodrigues dos Santos, Carolina Brandão Piva, Érica Reis Jeffery Ferreira, Esteban Sumano Sánchez, Frank Denys Capuñay Laynes, Gisele Gabriel, Ingrid Gomes Bassi, Jefferson Parreira de Lima, Juan-Manuel Corbacho-Valencia, Kruzkaya Ordóñez, Lilia Carpio-Jiménez, Lucia Bonetto Cornatosky, Maria Angélica Soares, Maria Cecilia Aguilar, Maria Cristina Miño, Maurício de Oliveira Miranda, Max Davi Dantas Matos, Nazly López Díaz, Otniel López Altamirano, Romina Noelia Fernández Di Santi, Sergio Ricardo Quiroga, Thiago da Silva Rabelo, Wendy Montes Ponce, Xabier Martínez-Rolán, Yago Modesto Alves

© Ria Editorial
Aveiro, Portugal
riaeditora@gmail.com
<http://www.riaeditorial.com>



Licença:

>: Atribuição - Não Comercial - Sem Obras Derivadas 4.0 Internacional

>: Você é livre para:

- copiar, distribuir, exibir, e executar a obra

Baixo as seguintes condições:

- Atribuição. Você deve atribuir a obra na forma especificada pelo autor ou o licenciante.

- Não Comercial. Você não pode usar esta obra com fins comerciais.

- Sem Obras Derivadas. Você não pode alterar, transformar ou criar sobre esta obra.

<https://creativecommons.org/licenses/?lang=pt>

Índice

Apresentação	9
--------------------	---

PARTE 1 - NARRATIVAS

Comunicación Audiovisual en la Universida Pública Latinoamericana: Perú y Chile.....	13
---	----

Fotografia e Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação: Abordagens Híbridas de Ensino-Aprendizagem.....	47
---	----

O Estágio em Docência e suas Implicações na Pesquisa em Imagem e Movimento	73
---	----

Cinema e Educação a partir da Prática Cineclubista na Educação Básica	90
--	----

Relacionamento, Tecnologias, Sinergias e Interface na Educação .	109
--	-----

Construindo Narrativas	122
------------------------------	-----

Las Narrativas Transmedia como Herramienta de Construcción de una Experiencia de Aprendizaje de Pensamiento Matemático	139
--	-----

Narrativas Imagéticas: a Contribuição da Intervenção Urbana para um Saber Ambiental	155
---	-----

Redes de Informação em Arte: o Uso de Aplicativos Móveis para o Compartilhamento de Conhecimento Artístico e Cultural da Cidade de Goiânia.....	169
---	-----

Imigração Venezuelana no Brasil em Imagens: Análise de Reportagens Veiculadas pelo <i>Jornal Nacional</i>	177
---	-----

Mapa de los Fact-Checkers Iberoamericanos: Presencia en Redes y Vías de Difusión de Contenidos.....	198
---	-----

A Narrativa de Múltiplos Formatos como Potencial Narrativo no Instagram Stories: o Caso do Estadão Drops.....	218
---	-----

PARTE 2 - CIDADANIA

Grupo de Mídia <i>Full Jazz</i> e Revista Vida Simples: Interface com a Alteridade	242
--	-----

Tramas que Componen otro Aire. Una Mirada al Proceso de Reconversión de la Radio en la Nueva Ecología de Medios	262
---	-----

La Alfabetización Audiovisual Comunitaria en los Procesos de Descolonización de la Mirada: Caso Acampadoc-Panamá.....	278
---	-----

Visualidade e Visibilidade entre Ambivalências e Ambiguidades ..	293
--	-----

El Resurgimiento del Periodismo Hiperlocal en Tucumán desde 2016	313
--	-----

El Impacto del Ciberactivismo en la Red Social Twitter	334
O Blogger, o Designer e o Produtor Multimídia: uma Análise das suas Produções Informacionais	373
Los Espacios Informativos a través de YouTube en el Ecosistema Comunicacional del Ecuador	392
Narrativa Política Transmedia en Contextos Locales	407
<i>A Virada Sustentável da Cultura: Prática Artística, Imaginação Transformadora e as Outras Fazedoras de Sentidos em Goiás, Brasil</i>	426
Desenvolvimento do <i>app</i> “IG Brasil: Indicações Geográficas”	459

Grupo de Mídia *Full Jazz* e Revista Vida Simples: Interface com a Alteridade

Ingrid Gomes Bassi¹

“Nenhum poder pode deter a imaginação quando ela é alimentada por conhecimento e comunicação”. (Bordoni, 2015, p. 44)

O filósofo italiano Carlo Bordoni, escreveu essa afirmação, ao longo do debate com Zygmunt Bauman, na obra *Estado de crise*, publicada no Brasil em 2016. Nas questões apontadas pelos intelectuais, é indicado por Bordoni a assertiva de esperança no homem criativo e ativo, àquele disposto ao bem-coletivo utilizar-se do campo da ciência, inclusive já trilhada, a parceria necessária do universo plural da comunicação, prospectando a ação crítica, porém eticamente formulada para as sociedades complexas do entorno atual.

Do cenário da comunicação para as motivações científicas da autora, há no campo da observação empírica uma constatação: parte significativa das pesquisas em Comunicação Social deveriam se ater a histórias, comunidades, narrativas, grupos organizados, empreendimen-

1. Pós-doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Unesp). Professora do Magistério Superior na Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas – ICSA. Unifesspa. Rondon do Pará – PA.
E-mail: ingrid.bassi@unifesspa.edu.br

tos, agências, plataformas, processos, *cases*, resultados evidenciados nos espaços sócio criativos que estão acontecendo no País. Dentre eles, um exemplo de demanda cultural é o Festival *Path* (<https://www.festivalpath.com.br/>), de inovação e criatividade, que em 2019 esteve em sua sétima edição, apresentou o número de 65 mil participantes ao longo dessas edições. Para os representantes do *Path* ele aproxima “[.] de estudantes a profissionais e empresas, que buscam inovar a forma de pensar e agir”. Colabora com a promoção de palestras, shows, filmes e demais atividades que fazem a ponte de experiência entre educação, entretenimento e negócios, com a comunidade criativa (Festival Path, 2019). Dialogar a pesquisa científica no campo comunicacional, com esses avanços no setor da inovação, cultura e criatividade são urgentes.

Por que da urgência? Vive-se um processo de mudança planetária (Balman & Bordoni, 2016). Somado ao momento atual, evidências de ordem ecológicas apontam transmutações constantes e, posicionamentos socioculturais necessários e baseados em aportes científicos. Uma sugestão atual é o movimento eco sustentável e cultural conceituado como *lowsumerism*² (Box 1824, 2015), o qual consiste em consumir menos, bem menos, viver com o que é realmente necessário, e tentar antes do consumo: trocar, consertar e fazer você mesmo. Como outros modelos, tais como: ocupação dos espaços públicos e coletivos, apli-

2. Conceituam a Terra como “[.] nossa casa e não um imenso shopping center” e explicam que o consumismo é um comportamento já ultrapassado e que, certamente, o ser humano terá vergonha no futuro.

cação de técnicas de permacultura³, propostas de economia circular⁴, projetos de financiamento coletivo⁵ com foco pró-ambiental, qualidade de vida, solidariedade, e demanda econômica baseada no compartilhamento/colaboração⁶.

Nesse universo amplo de conhecimento, as ferramentas tecnológicas podem florescer como canal, formato e modos culturais conectores de propostas de saber, acesso e autogestão. Parte importante desses projetos e processos atuais acontecem no uso da tecnologia. Logo, é estratégico compreender os processos de comunicação baseados em narrativas que procedam de alteridade, não violência e direitos humanos, enquanto formatos, ferramentas e canais a partir da racionalização do conhecimento científico, o qual possibilita ampliar os estudos na interface entre o agir ético e comunicações contemporâneas.

3. Para além de uma agricultura orgânica (Holmgren, 2013) a permacultura é um sistema de produção de ambientes humanos que prima pela bioconstrução, apresenta vínculo ético com a natureza e as pessoas que coabitam o espaço, além de favorecer a ideia do planeta capitar da natureza suas biodiversidades de forma ambiental e cooperada, distribuindo os excedentes gerados e se atendo para lugares marginalizados de produção.
4. A ideia de economia circular é uma outra proposta à atual economia linear, convencionalmente, mais utilizada nas sociedades, baseada na extração de matéria-prima, no seu uso e, posterior descarte. O avanço ambiental do conceito de circular advém da ressignificação dos produtos utilizados, ao invés de serem descartados voltam ao ciclo produtivo, de forma a reutilizá-los e recuperá-los.
5. Popularizado no País em inglês *crowdfunding*, o financiamento coletivo arrecada financeiramente recursos para executar projetos, processos e atividades, que comumente não teriam viabilidade mercadológica tradicional. Uma das plataformas significativamente acessadas e de desenvolvimentos de projetos é a catarse (<https://www.catarse.me/>)
6. Também conhecida como *Sharing Economy*, baseia-se num movimento de ordem econômica de mudança de paradigma da ideia de que a experiência ao acesso aos bens e serviços disponíveis em compartilhamento é mais importante do que ter àquele bem ou serviço, de uma bicicleta a passear com o cachorro. Uma nova economia (empresas de transporte e viagens como Uber, Zipcar e Airbnb) que já faz a diferença em países como os Estados Unidos. (Badger, 2019)

Dessa perspectiva nasce a ideia/problema em refletir e sistematizar como os processos comunicacionais Grupo de mídia Full Jazz⁷ e Mídia tradicional em crescimento de público a Revista Vida Simples⁸ desenvolvem-se enquanto mídias, a partir de pressupostos criativos e conscientes das complexidades de vida em que a humanidade se situa, além de conjugarem-se na interface com a alteridade ao se resignificarem e se transformarem-se continuamente.

Como metodologia para esse artigo foram utilizadas entrevistas com as agentes representativas dos processos comunicacionais em estudo e a pesquisa bibliográfica. Como objetivo pretende-se descrever brevemente e analisar o conteúdo levantado a partir das categorias-chave: narrativa, estrutura, agendamento, gerenciamento administrativo, prospecção, organicidade, públicos, apoio, referenciais e conteúdo, colhidas nas entrevistas.

Desenvolveu-se, portanto, trabalho descritivo-qualitativo, ao estudar esses dois casos de processos comunicacionais, ao resgatar os métodos da pesquisa bibliográfica (Stumpf, 2015), e das entrevistas (Duarte, 2015). Como estado da arte, debatemos os resultados das entrevistas

7. O Grupo Full Jazz de comunicação apresenta diversidade e inovação nas suas cinco unidades, para desempenhar atividades estratégicas no universo da propaganda, de branding a identidade corporativa é o seguimento da Full Jazz que atua, para criação e produção de conteúdo para séries de TV e rádio há o Conteúdo com Conteúdo, nas contribuições dos clientes do campo digital, como sites, portais, games, Apps e outros conta-se com a Full Digital, nos eventos, promoções, endomarketing e vendas diversificadas há a *Full Trends* e como consultoria e apoio as marcas clientes prosperarem na nova economia a função fica para a *The Key*. (<https://www.grupofulljazz.com.br>)

8. Publicada pelos novos proprietários, Luciana Pianaro e Eugenio Mussak, desde 2018. (Vida Simples, s.d.). Anteriormente era da empresa Editora Caras e de propriedade intelectual da Editora abril, na época líder em revistas customizadas no País. A Vida Simples nasceu como exemplar especial da Revista Superinteressante, e está no mercado editorial independentemente da Super há 16 anos.

com o autor Erich Fromm (1977), em “Revolução da Esperança” e os estudos de Ingrid Gomes Bassi (2019a e 2019b), respectivamente em *Camino epistemológico de narrativas por la paz* e “Propostas Assertivas de Comunicação para a Transformação Social”.

Foram utilizadas entrevistas semiabertas ou semiestruturadas, pelas quais a consulta com a fonte de pesquisa parte de questões-chave, que podem ser revistas ao longo da entrevista, conforme a captação de conteúdo no momento, visando os objetivos da pesquisa (Duarte, 2015, pp. 65-66).

No Grupo Full Jazz, foi entrevistada via e-mail a atual presidente, Christina Carvalho Pinto, também fundadora do Grupo. Pela Revista Vida Simples, a entrevistada, também por e-mail, foi Luciana Pianaro, proprietária da marca e responsável legal (CEO), com 90% das ações da Revista.

Nas entrevistas, foram apontadas oito questões centrais, duas mais abertas, como contextualizam sobre suas biografias e a interface da alteridade com os processos comunicacionais que estão à frente. As outras questões basearam-se nas categorias-chave já indicadas à cima. As entrevistas aconteceram via e-mail entre os meses de agosto e setembro de 2019.

1. Grupo Full Jazz

Além de estar como atual presidente do Grupo Full Jazz, a empresária Christina Carvalho Pinto, fundou o Grupo há 23 anos. Ela tem formação superior em Música, pós-graduação em Comunicação e Marketing e cursos em roteiro de séries para TV. Ao longo do seu

caminho profissional, trabalhou como Administradora de Empresas, Diretora de Criação, Especialista em Branding, Estrategista, Redatora e participante de Conselhos.

O Grupo Full Jazz apresenta o conceito de “Consciência Criativa”, e como tal, Christina explica:

A sociedade de consumo veio utilizando, ao longo do tempo (e nos últimos anos de forma ainda mais evidente e acelerada), a criatividade para conduzir seres humanos a comprar sem pensar. Milhões de falsas necessidades foram criadas, milhões de inverdades foram inculcadas na mente de seres humanos com o explícito propósito de ampliar a venda de produtos. Consciência Criativa expressa nossa clara decisão de utilizar a Criatividade num grau elevado de Consciência: sem manipular, sem tentar conduzir pessoas a acreditarem que precisam de coisas das quais não precisam. Sem fazer pessoas acreditarem que serão mais amadas, mais bonitas, bem-sucedidas ou reconhecidas se possuírem este ou aquele bem de consumo. (Pinto, 2019)

Com o foco na “Consciência Criativa”, Christina descreve sua passagem em 1996, do grupo multinacional (Grupo Young & Rubicam) para um estilo “multidisciplinar” das atividades ligadas à comunicação, “[...] num novo formato, inspirado nas bandas de jazz. Estrutura compacta e liderança compartilhada. Num desenho bem mais linear, sem *top-down*, onde todas as vozes são mais do que ouvidas: são fortemente estimuladas a liderar e assumir as responsabilidades inerentes à liderança”. O Grupo Full Jazz, enquanto empresa, apresenta as áreas de: atendimento, criação, diretoria executiva, finanças-administração e mídia, além dos parceiros externos para produções multimídia, digital entre outros.

Sua caminhada enquanto sujeito histórico, também influencia a forma como a empresa é gerida. Para Christina, o desenvolvimento de

sua consciência impacta “[.] diretamente a evolução da consciência das empresas do Grupo Full Jazz: a própria Full Jazz, a Conteúdos com Conteúdo (que cria e produz conteúdos transformadores não-publicitários) e a *The Key* (consultoria para organizações interessadas em projetos de impacto socioambiental positivo, migrando para a visão sustentável da Nova Economia)”.

Na relação com os públicos, Christina usa a ideia de focos, para a empresária o Grupo Full Jazz administra dois focos.

O grande foco do nosso setor, em termos de captação de novos negócios, é a liderança de marketing das empresas. Porém, o foco do nosso trabalho é o ser humano inserido na chamada sociedade de consumo. No caso da Full Jazz, ampliamos muito o público-foco do nosso trabalho: criamos comunicação pensando em tudo e todos que têm Vida: o Planeta e tudo que vive, inclusive humanos. Gaia é o centro de nossa atenção. Isso nos levou, ao longo de toda a história do Grupo Full Jazz (que hoje são três empresas), a fazer análises cada vez mais claras e criteriosas sobre empresas, marcas e fórmulas de produtos. Trabalhamos para marcas conscientes de seu papel socioambiental, ou aquelas que estão interessadas em compreender a nova economia e cocriar um cenário mais consciente.

Em complemento, Christina aponta o Outro, como foco do Grupo Full Jazz, “[.] o Outro nos é, e nós somos o Outro. Somos Uno com a Vida, estamos misturados a tudo que vive. Para o Grupo Full Jazz o conceito de alteridade traz uma tônica muito forte de Unicidade: profundo respeito e união pelo Todo”.

Para atender as novas demandas culturais, o Grupo Full Jazz privilegia as áreas de conteúdo, experiência e endomarketing, segundo Christina, captando a “criatividade capaz de trazer valor à Vida”. Em contraponto com o atual recorte corporativo, o qual apresenta “[.] discursos cheios

de hipocrisia, executivos exaustos, deprimidos, infelizes, sem saber o que fazer da vida”. (Pinto, 2019)

Na especialização dos funcionários do Grupo Full Jazz, a empresária pontua o atuar juntos da equipe, explicando que há especializações, em que um “[.] diretor de arte faz melhor um layout do que uma ata de reunião com o cliente, mas a banda toda atende o cliente”.

Nesse sentido, esclarece sobre a campanha da empresa Natura, “Natura Homem”, ao afirmar que ao longa da comunicação desenvolvida da marca, o protagonismo é de todas as masculinidades em que esse Homem abraça, sendo assim:

[.] a marca não fala para ele. É ele que se expressa para o mundo. Acredito que seja esse o papel da comunicação: dar voz e protagonismo a todos os envolvidos. Nada de discurso da marca, *top-down* para os públicos. Chega de marcas com voz de madre superiora, nos dizendo como pensar ou o que fazer. Digo mais: chega de mídias, veículos de comunicação com voz de madre superiora, manipulando nosso pensar, nosso sentir, nosso agir. (Pinto, 2019)

2. Revista Vida Simples

Na Revista Vida Simples, a atual proprietária da marca e responsável legal (CEO), com 90% das ações, Luciana Pianaro, é formada em Administração, apresenta pós-graduação em MBA em Finanças e Mestrado em Estratégia. Ela atua há aproximadamente 18 anos como empresária, além de ter trabalhado também em multinacionais.

Para Luciana Pianaro as temáticas principais da Vida Simples estão relacionadas “[.] ao bem-estar emocional, atitudes, valores humanos”. Luciana esclarece que a Revista é apartidária e laica. “Podemos publicar

matérias sobre temas relacionados a religião e/ou política a fim de esclarecer os mesmos, mas jamais expressaremos uma posição ideológica, partidária ou religiosa. Vida Simples é aberta a todas as culturas, gêneros, nacionalidades”. Um fundamento central da revista é “[.] inspirar as pessoas com boas ideias e iniciativas, para que elas mesmas encontrem um sentido maior para si, promovendo um bem maior ao seu redor”.

Sobre as estruturas organizacionais da empresa, Luciana explica a tentativa da gestão em desenvolver o modelo TEAL proposto por Frederic Laloux, no livro “Reinventando as organizações”.

Trabalhamos com um propósito muito claro, numa estrutura autogerida (sem chefes ou cargos) e um ambiente integral, onde as pessoas possam ser elas mesmas, sem “máscaras”. Temos flexibilidade de horário e home office. Há pessoas com responsabilidades maiores, mas isso não é demonstrado pelo cargo que ela ocupa, e sim, pela própria liderança e funções exercidas. (Pianaro, 2019)

Além dessa preocupação, Luciana Pianaro aponta que a maior parte do capital humano da revista tem pequena participação acionária e, desta forma, passam a acompanhar os resultados da empresa em reunião mensal. Há também reuniões semanais, de cerca de uma hora, para a equipe saber dos projetos. É usado, segundo Luciana, ferramentas de tecnologia atuais, como Slack e Trello, com a finalidade de “[.] tornar a comunicação mais ágil e a gestão dos projetos mais fácil”.

O público da revista se concentra na faixa etária de 25 a 54 anos, e de 80% do público feminino. Para Luciana, a revista pretende chegar ao público mais jovem, e visualiza nessa faixa de idade ainda muito potencial a ser desenvolvido. Além desses dados, Luciana explica que o público da Vida Simples é representado por pessoas com formação

superior, que trabalham em empresas, costumam empreender negócios autônomos ou já são profissionais liberais, e estão “[.] preocupados em manter-se desenvolvido sempre, não só em termos técnicos de sua profissão, mas em temas humanos, os quais são nosso foco de atuação”.

(Pianaro, 2019)

Nesse cenário cultural, a revista Vida Simples, desde setembro de 2018 passou a ser um ecossistema de marca, para além de revista impressa e digital. Luciana Pianaro explica sobre as frentes da revista: “1- conteúdo (impresso, digital e conteúdo para marcas), 2- projetos corporativos (desenvolvimento de lideranças humanizadas, eventos, palestras), 3- educação sócio emocional mediada por tecnologia, produtos licenciados, serviços”. Pianaro também pontua sobre a dúvida/possibilidade de em cinco anos se será mantida a versão impressa da revista, contudo afirma que a marca, Vida Simples, não deixará de existir e estará à frente em outros projetos.

Na equipe da revista para a parte de produção de conteúdo, tanto no site como no impresso, há designers, editores de arte, jornalistas, e “profissionais ‘não jornalistas’, os colunistas, que escrevem sobre suas áreas de expertise”. Para completar a equipe, a revista dispõe de profissionais de marketing, comunicação, atendimento ao cliente, comercial, controladoria e administrativo, analista de dados e bibliotecária. Segundo Luciana Pianaro, todas e todos apresentam formação superior, além de pontuar que quando oportuno, realizam cursos programados.

Desse capital humano, a revista traz conteúdo mensal, diferenciado, das narrativas às imagens:

A forma como Vida Simples explora suas narrativas e conteúdo, bem como as ilustrações são únicas e reconhecida como parte da

essência de ser de Vida Simples: é uma linguagem mais amorosa, próxima, afetiva. As matérias principais são escritas em primeira pessoa, como se fosse uma contação de história. Isso aproxima o leitor de si mesmo, pois a impressão é de que a matéria conversa com ele como se fosse um amigo. A cadência entre as palavras e ilustrações são muito leves, e há muitos espaços em branco deixados propositalmente, para respiro entre uma matéria e outra. (Pianaro, 2019).

3. Resultados e Discussão

Nas duas abordagens dos processos comunicacionais, tanto do Grupo de Mídia Full Jazz, como da Revista Vida Simples, associa-se a condução de gestão, como protagonismo coletivo, assim como essa ideia tende a estimular à prática criativa das produções em pauta, favorecendo um sentido de organização empresarial preocupada com os outros, tanto os clientes, públicos, “focos” – na fala da Christina Pinto, como a própria estrutura e potencial humano conectados às atividades de trabalho. Erich Fromm, autor de “Revolução da Esperança” (1977), provoca em seu livro à abordagem de retorno à humanização da sociedade tecnológica, como proposta salutar as armadilhas de desencontros, desafetos, insensibilidades, passividade e autodestruição que o homem dos anos de 1970, quando escreveu a obra, atuava.

Na reflexão dos apontamentos dos processos comunicacionais a respeito de prospecção e conteúdo, ambos se colocam à frente das responsabilidades na produção comunicativa. Na fala do Grupo Full Jazz a liderança é compartilhada colocando dessa forma, todos os agentes como coautores da produção, alimentando a ideia da interferência ética dos sujeitos no ciclo produtivo, espaço não só da criatividade humana,

como também de entendimento prospectivo daqueles anteriormente negligenciados de fala, opinião e concomitantemente, responsabilidade. Assim como da Revista Vida Simples, que possibilita aos seus funcionários, participação acionária na empresa. Mesmo que pequena, essa participação estimula a outra relação de pertencimento e responsabilidade com a marca e produtos gerados.

Para Fromm (1977) quando o humano compreende sua relação com sua responsabilidade no ambiente, o conceito de esperança pode se relacionar com a prospectiva de pertencimento, de afeto, características também ligadas à autonomia e à criatividade.

A teoria de Fromm ressalta que o homem vai além de um estado físico/orgânico – biológico – ou material, que o fundamenta em buscar por sobrevivência, a partir de elementos fundamentais para a vida. Ele acredita que o ser humano por meio da percepção, imaginação e potencial da liberdade, capacita-o a pertencer à esfera “transutilitária” ou “transobrevivência”, pois “[.] ele não só quer saber o que é necessário para sobreviver como também quer compreender de que se trata a vida humana”. (Fromm, 1977, p. 83)

Identifica a fome e o sexo na categoria fisiológica, e expõe que o ser humano tem paixões que transcendem o estado de sobrevivência e que estas são fenômenos singularmente humanos (Fromm, 1977, p. 83). Também propõe uma experiência conectiva entre os seres humanos; do homem e seu contexto: “[.] a necessidade de estar relacionado com o homem e com a natureza e de confirmar-se nessa conexão” (Fromm, 1977, p. 84).

Verificamos a associação com a linha editorial da Revista Vida Simples, quando Luciana Pianaro pontua “[.] Nosso propósito é inspirar as

pessoas com boas ideias e iniciativas, para que elas mesmas encontrem um sentido maior para si, promovendo um bem maior ao seu redor” (2019). Há o indicativo de auto representarem-se como política de mediação, entre conteúdo e promoção em coletivo, o que potencializa o processo comunicacional como consciente e ativo do seu papel social de “transutilitário” frente às complexas ações impositivas e passivas das narrativas midiáticas tradicionais, em que aos interlocutores restam poucas ações dialógicas.

Para Fromm sempre houve homens, de referência, que foram além das fronteiras da sua própria vida, pensando no bem-estar social e coletivo (1977, p. 71). E é com base nessa premissa que Fromm contempla que mesmo diante das características mecanicistas de apologias à técnica, à máquina, à burocracia/organização (pensando que na época em que escreveu ainda não tinha o uso popular da tecnologia da informática como o computador, e a internet), habita no ser humano um projeto de humanização e uma tendência histórica, e em partes também da sua natureza, de um ser constantemente esperançoso e criativo (1977).

No campo da criatividade e inovação para o agir coletivo, o Grupo Full Jazz também se insere nesse universo, entendendo “criatividade” na dinâmica com o valor à vida, para isso, o Grupo se aproxima das áreas de conteúdo, experiências e endomarketing, ressaltando espaços empresariais bem-sucedidos a partir do paradigma da “vida”, como esclarece Christina Pinto (2019). Com isso trabalham com públicos alinhados a ocuparem esses espaços, como o papel socioambiental das empresas, a necessidade de economias conscientes das suas funções orgânicas em sociedade, entre outras marcas.

Ainda do Grupo Full Jazz, Christina Pinto (2019) ressalta a estratégia da empresa: “o ser humano”. A trilha organizacional guiada pelo ser do humano, da sensibilidade, do afeto, do Outro em nós, e dos valores que carregamos enquanto sujeitos em “Gaia” (Pinto, 2019), problematiza à análise o recurso da comunicação poder desempenhar o papel de ferramenta pedagógica de diálogo humanizado, nos lembrando enquanto comunicadores e comunicólogos da nossa ação, e também omissão, constantes, diante do novo, do contrafluxo, do diferente, do Outro da pauta corrente.

Na Revista Vida Simples, Luciana Pianaro (2019) elucida a linguagem da revista, como “mais amorosa, próxima, afetiva”, trazendo as histórias para além dos acontecimentos; os jornalistas e outros profissionais informam, contando em primeira pessoa, narrando ao entrevistar. A esse estilo de texto somam-se as ilustrações leves e com espaços de folga e “respiro”, como descreve Pianaro (2019). As estratégias inovadoras, e ao mesmo tempo, simples, incentivam os outros meios do mesmo mercado a pensarem mais seriamente a respeito. São estratégias de sucesso no ramo empresarial e ao mesmo tempo cocriam representações de alteridade às histórias e temas desenvolvidos na produção de conteúdo, pois propõem luzes aos aprofundamentos contextuais do dito, ao primarem pelas histórias e polifonias existentes, em contraponto às “versões do acontecimento” do jornalismo informativo, comumente utilizados pelos meios de comunicação tradicionais.

Resgatar o valor à vida, ao humano, são inquietações de “Revolução da Esperança”. Fromm traça a trajetória histórica do ponto de vista humanista, com proposições, sugestões e desafios que o ser humano procederia num ambiente marcadamente tecnologicizado, como um projeto

de humanização da forma e do conteúdo. Nesse caminho, além de alguns conceitos da condição humana emblemáticos, ele define capacitações, identifica mudanças e esclarece possibilidades, sobre a humanização que acredita (1977).

Fromm descreve que após o início do período industrial, a humanidade deve procurar desenvolver uma tecnologia humanizada. Para isso o horizonte é reestruturar a vida social, econômica e cultural

[.] de maneira tal que estimule e intensifique o crescimento e a vivência do homem em vez de incapacitá-los, que ela ative o indivíduo em lugar de torná-lo passivo e receptivo, que nossas capacidades tecnológicas sirvam ao crescimento do homem. Para que seja assim, devemos recuperar o controle do sistema econômico e social; a vontade do homem, orientada pela sua razão e pelo seu desejo de vivência ótima, deve tomar as decisões. (Fromm, 1977, p. 107)

No artigo “Propostas Assertivas de Comunicação para a Transformação Social”, a autora Bassi (2019b) problematiza os caminhos propositivos à mudança social, ao estudar o conceito de cidadania nas comunicações do Projeto *Walk and Talk* e da Revista Vida Simples. Nesses, há indicativos de importância ao pensar no coletivo, para além de apropriações discursivas, como por exemplo, a pauta estimuladora e criativa de engajamentos sociais e afetivos dos espaços coletivos e de como grupos de pessoas criam de forma alternativa estruturas de “esperança” (Fromm, 1977) ativas em suas redes de convivência, permitindo tanto a abertura ao sujeito autônomo, consciente de si e do seu entorno, como também do diálogo com a alteridade emergente nas culturas contemporâneas. (Bassi, 2019a)

As narrativas por trás das empresas Grupo Full Jazz e Revista Vida Simples estão duas histórias próximas, no sentido de valoração ao ser humano e de sua importância no impacto em seu entorno e nessas relações com as produções de sentido, ser e alteridade. A construção narrativa dessas empresas de comunicação propõe um olhar ativo ao humano a quem falam, representam e sustentam. O ser ativo é característica do homem esperançoso, aquele que se orienta de forma autônoma, com a meta coletiva de “vivência ótima” em sociedade. (Fromm, 1977, p. 107)

Fromm explica que um dos problemas modernos é a adequação do homem ao estado passivo, à mercê das decisões, das reflexões e da participação ativa, principalmente no âmbito do trabalho. Como exigência fundamental para o bem-estar das sociedades o ser humano deve ser ativo, “[.] no sentido do exercício produtivo de todas suas faculdades”. (Fromm, 1977, p. 110)

Nesse processo identifica a importância do debate, como diálogo e não como disputa. “Em todo diálogo proveitoso, cada participante deve ajudar o outro a esclarecer seu pensamento em vez de obrigá-lo a defender formulações sobre as quais ele pode ter suas próprias dúvidas. O diálogo sempre subentende esclarecimento mútuo e muitas vezes até mesmo melhor compreensão do outro do que de si mesmo”. (Fromm, 1977, p. 121) Contudo, no diálogo, cada membro do grupo em debate, deve se portar menos defensivamente, e mais acessível, para que entenda o que a outra pessoa está disposta a formular. (Fromm, 1977, p. 121)

Como proposta e desafio pergunta “O que significa ser humano?”, uma definição é a condição essencial do homem como esperançoso – *homo esperans*. (Fromm, 1977, p. 73) Fromm completa de forma provocativa, que para saber o que significa ser humano deve-se preparar

“[...] para descobrir respostas não em termos de diferentes possibilidades humanas, mas em termos das próprias condições da existência humana da qual todas essas possibilidades surgem como possíveis alternativas”. (Fromm, 1977, p. 74)

Fromm propõe que pela habilidade humana do ser ativo e dotado de esperança, a experiência almejada seja o “diálogo proveitoso” (Fromm, 1977, p. 121) e o desafio à “vivência ótima” (Fromm, 1977, p. 107), pois diante de sociedades complexas e emergentes por desafios humanistas é possível, sim, viver essas experiências aproveitando-se das condições humanas dispostas.

Considerações Finais

A interface da alteridade, do respeito ao Outro em suas singularidades, nos processos comunicacionais Grupo de Mídia Full Jazz e Revista Vida Simples, está diluída nas propostas de estrutura empresarial, de gestão valorizando a ética do entorno, das narrativas ao humano mais sensível e afetuoso e principalmente na atitude do agir coletivo promovida pela produção comunicativa, salientando o ser criativo e ativo que há em nós.

Essa pesquisa inicial sobre as propostas comunicacionais do Grupo Full Jazz e Revista Vida Simples, indicam questões de pesquisa para novas abordagens. O aprofundamento da produção de conteúdo na correlação de sentido com a discursividade, da análise de discurso, assim como a pesquisa ação, com os agentes dos processos, e outras frentes de investigação, são desafios a serem estudados.

Outra possibilidade iniciada, no encontro com esse estudo, é apontada no artigo *Camino epistemológico de narrativas por la paz*, o qual Bassi (2019a) apresenta a tese do valor humano às diferenças, ao entender a diversidade necessária no aprofundamento das histórias, protagonizadas pelos sujeitos, ao se representarem contando suas versões de si, em pequenas autobiografias audiovisuais editadas, para uma campanha publicitária, em estímulo as experiências do Outro.

Os processos comunicacionais Grupo de Mídia Full Jazz e Revista Vida Simples marcam o cenário atual das comunicações, provocando pelo sentido ao afeto e vida, a forma de apropriarem-se de seus propósitos – como políticas empresariais, dando significado propositivo em viver em coletivo com ética e alteridade, além de cocriarem espaços novos para ressignificar o entendimento de alguns formatos de mídia, de produção, de público, de lógica de atendimento e, mesmo, interlocução com os agentes no processo comunicativo.

Referências

- Badger, E. (2019). Who millennials trust, and don't trust, is driving the new economy. *The Washington Post*. Recuperado de <http://www.chicagotribune.com/business/chi-millennials-trust-economy-20150418-story.html>
- Bassi, I. G. (2019a). Camino epistemológico de narrativas por la paz. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1235-1250. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1381/64es.html>
- Bassi, I. G. (2019b). Propostas Assertivas de Comunicação para a Transformação Social. In F. Henriques, P. Calvo, L. de L. Ito, R.

Longhi, L. A. Ogando e M. Martinez (Orgs.), *Gênero, notícia e transformação social* (1a ed., pp. 623-640). Aveiro: Ria Editorial.

Bauman, Z. & Bordoní, C. (2016). *Estado de crise*. Rio de Janeiro: Zahar.

Box 1824. (2015, agosto 4). The Rise of Lowsumerism (legendado). [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLBhJtA>

Duarte, J. (2015). Entrevista em profundidade. In J. Duarte & A. Barros (Orgs.), *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação* (2a ed.). São Paulo: Atlas.

Festival Path (2019). Recuperado de: <https://opandacriativo.squarespace.com/festival-path/>

Fromm, E. (1976). *Ter ou ser?* (N. C. Caixeiro, Trad., 4a ed.). Rio de Janeiro: Editora Guanabara.

Fromm, E. (1977). *A Revolução da Esperança: Por uma Tecnologia Humanizada*. (E. Jorge, Trad., 3 ed.). Rio de Janeiro: Zahar Editores.

Holmgren, D. (2013). *Permacultura: princípios e caminhos além da sustentabilidade*. (L. Araújo, Trad.). Porto Alegre: Via Sapiens.

Stumpf, I. R. (2015). Pesquisa Bibliográfica, In J. Duarte & A. Barros (Orgs.), *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação* (2a ed.). São Paulo: Atlas.

Vida Simples (s.d.). In Facebook [Página oficial]. Recuperado em [https://
www.facebook.com/revistavidasimples/?fref=ts](https://www.facebook.com/revistavidasimples/?fref=ts)