



## ESTUDO DAS NARRATIVAS DE ALTERIDADE NA PRODUÇÃO COMUNICATIVA DE VIDA SIMPLES E GRUPO FULL JAZZ

Alexandra Manoela Silva Ferreira<sup>1</sup> – Unifesspa  
*alexandra@unifesspa.edu.br*  
Ingrid Gomes Bassi<sup>2</sup> - Unifesspa  
*ingrid.bassi@unifesspa.edu.br*

**Agência Financiadora:** UNIFESSPA/CNPq

**Eixo Temático/Área de Conhecimento:** Estudo de comunicações contemporâneas, inovações e alteridade/Comunicação Social.

### 1. INTRODUÇÃO

O mundo enfrenta problemas de grande repercussão, como a questão do aquecimento global, a crise dos refugiados – que alcança o maior número de refugiados desde a Segunda Guerra Mundial, com 65,6 milhões segundo a ONU – e a questão da fome.

Esses desafios, mais do que nunca, vão precisar do homem criativo e ativo, indicado por Bordoni (BALMAN & BORDONI, 2016), para gerenciar espaços públicos coletivos; aplicar técnicas de permacultura; engendrar a economia circular e, de forma criativa, organizar, para além do sistema bancário monopolista vigente, sistemas de financiamento coletivo. Isso tudo com foco no meio ambiente saudável e sustentável, na qualidade de vida, na solidariedade e na colaboração.

Dessa realidade não foge a questão da narrativa dos processos comunicacionais, para qual se impõe a preocupação com o meio ambiente, a responsabilidade social e outros meios alternativos de produzir e circular produtos e serviços, como será analisado nesse trabalho a partir da atuação do Grupo de Mídia Full Jazz e da Revista Vida Simples.

### 2. MATERIAIS E MÉTODOS

Como metodologia trabalharemos a pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2015) ao analisar os artigos já discutidos de Bassi (2019a, 2019b, 2019c), além de compará-los com projetos já colocados em prática, por meio de pesquisa exploratória, inclusive com relação a novas atitudes nos processos comunicacionais em curso, dentre eles o grupo de mídia Full Jazz e a Revista mensal Vida Simples.

Nesse sentido, entendemos como problema de pesquisa a importância em compreender os processos comunicacionais que tragam narrativas mais associadas à alteridade. Para isso fundamentamos a investigação nas pesquisas bibliográficas (BASSI, BALMAN & BORDONI, FROMM) e nas entrevistas com as proprietárias da Vida Simples e Grupo Full Jazz, com a expectativa de dialogar com os dados coletados das narrativas.

---

<sup>1</sup>Graduanda em Jornalismo no ICSA-Unifesspa e bolsista CNPq do Projeto de Pesquisa: PARA ALÉM DA CRÍTICA. Estudo sobre comunicações contemporâneas na interface com as novas exigências de alteridade para sociedades complexas. Coordenado pela professora Ingrid Gomes Bassi.

<sup>2</sup>Pós-doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Especialista em Globalização e Cultura pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo. Professora do Magistério Superior na Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará e Vice-diretora da Faculdade de Comunicação, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas – ICSA.



### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O conceito de homem criativo indicado por Balman e Bordoni (2016) já existe, o que precisamos é multiplicá-lo. Empresas colaborativas, com responsabilidade social e ambiental, já oferecem produtos e serviços sustentáveis e humanitários. Segundo dados de 2017, da Secretaria Nacional de Economia Solidária, SENAES, existem cerca de trinta mil empreendimentos econômicos solidários.

O financiamento coletivo, ou *crowdfunding*, consiste na obtenção de capital para iniciativas de interesse público. Múltiplas fontes facilitam o acesso de pessoas físicas a financiamentos mais baratos do que o modelo tradicional feito por grandes bancos. Esse sistema aproxima, normalmente, a pessoa física superavitária do pequeno empreendedor, ou mesmo do cidadão que quer apenas reformar sua casa. E dessa relação, os dois lados obtêm resultados condizentes com o princípio da solidariedade.

A economia circular, por sua vez, é uma nova maneira de pensar as práticas econômicas. Ela difere da atual economia linear e busca manter os produtos já utilizados em circulação – em vez de descartá-los. O Brasil, por exemplo, é campeão mundial em reciclagem de alumínio segundo a reportagem de Mara Gama (2016) do jornal Folha de S. Paulo, com o índice de 98,4%, a média mundial é de 75%. O ciclo de uma latinha – compra, uso, coleta, reciclagem e circulação – dura cerca de trinta dias. Além disso, o alumínio reciclado utiliza apenas 5% da energia necessária na produção do alumínio primário. Essas iniciativas e outras, embora incipientes, mostram que é possível iniciar uma cultura de maior responsabilidade com o meio ambiente e com os seres humanos.

E é neste novo cenário que se insere a narrativa e os métodos comunicacionais dos veículos de comunicação, como já dito anteriormente, eles também precisam adequar-se às novas imposições de produzir conteúdo responsável e consciente.

O Grupo de Mídia Full Jazz e a Revista Vida Simples têm em comum a busca por desenvolvimento a partir da ideia de alteridade, criatividade e consciência da complexidade presente na vida humana. Ambos utilizam como ferramentas narrativas responsáveis e comprometidas com os direitos humanos.

A atual sócia e CEO do Grupo de Mídia Full Jazz, Christina Carvalho Pinto, explica que a sociedade de consumo induz o público a comprar sem pensar, através da criação de falsas necessidades. A empresa diverge dessa ideia e manifesta o conceito de “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 apud BASSI, 2019c).

A empresária diz que o Grupo de Mídia administra dois focos.

O grande foco do nosso setor, em termos de negócios, é a liderança de marketing das empresas. Porém, o foco do nosso trabalho é o ser humano inserido na chamada sociedade de consumo [...]. 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. (PINTO apud BASSI, 2019c).

O Grupo acredita na ideia de alteridade e busca, acima de tudo, respeitar o Todo. Valores que a Revista Vida Simples também tem como base e referência. Com conteúdo sensível e humano, suas temáticas estão relacionadas a valores, saúde e bem-estar emocional. Luciana Pianaro, atual proprietária da marca e responsável legal, conta que a Revista é apartidária e laica, buscando sempre não expressar posições ideológicas, partidárias ou religiosas. Além disso, a empresa possui uma estrutura autogerida, ou seja, não há chefes ou cargos. Os horários são flexíveis e maior parte dos integrantes possuem uma pequena participação acionária e acompanham regularmente os resultados da empresa.



A Revista possui uma linguagem individual e única. A maneira amorosa pela qual os textos são escritos é tocante e motiva o sentimento de proximidade. Tudo é abordado de forma leve e singular.

Os processos comunicacionais apresentados, trabalham com princípios defendidos por Erich Fromm, escritor do livro “A Revolução da Esperança” (1977), que defende a humanização da sociedade tecnológica e o resgate ao valor da vida e do humano. Para ele, ao compreender sua relação e responsabilidade no ambiente, o ser humano sente esperança, pertencimento e afeto, características ligadas à independência e à criatividade. Essa liberdade é possível na Revista Vida Simples, através da participação acionária que seus funcionários possuem. Já no Grupo Full Jazz, ela é possibilitada através do modelo de liderança compartilhada, aderido pela empresa. Em que todos os envolvidos no processo produtivo são colocados como coautores da produção.

Fromm (1977) defende que o humano possui a necessidade de sentir-se relacionado à natureza e vai além de um estado físico/orgânico – biológico – ou material, “[...] ele não só quer saber o que é necessário para sobreviver como também quer compreender do que se trata a vida humana” (FROMM, 1977, p. 83). Ideia que está relacionada a Revista Vida Simples pois, segundo Luciana Pianaro, a Revista possui o propósito de inspirar pessoas, com o intuito de fazer com que elas encontrem um sentido maior para si e promovam bem maior ao seu redor.

O autor diz ainda, que o homem vive num estado passivo, à disposição de ideias e decisões alheias. Fromm explica que o ser ativo é característica do homem esperançoso, e é fundamental para o bem-estar das sociedades. Ambos os processos comunicacionais possuem ideais de valorização do ser humano e sua relação consigo mesmo, com a sociedade e com a natureza. “A construção narrativa dessas empresas de comunicação propõe um olhar ativo ao humano a quem falam, representam e sustentam” (BASSI, 2019c).

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme expusemos, solidariedade, respeito aos direitos ligados ao ser, alteridade, esses conceitos devem estar presentes cada vez mais na sociedade, segundo o esperançoso Erich Fromm. Esse sopro de esperança também alcança os processos comunicacionais. Os exemplos dos dois veículos, Revista Vida Simples e Grupo de Mídia Full Jazz, mostram essa nova realidade.

Contudo, esse processo não se dá automaticamente. Requer esforço, principalmente das instituições de ensino e pesquisa, como universidades, faculdades de comunicação social, dentre outros. Alunos, pesquisadores, professores, em especial empresas que demandam serviços de agências, assinantes de revistas e jornais, devem se inteirar dessa causa, para que os processos comunicacionais possam estar cada vez mais imbuídos desses valores.

[...] 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).

#### REFERÊNCIAS

ARCANJO, Maria Antonia Silva de & OLIVEIRA, Ana Luíza Matos de. (2017). **A criação da Secretaria Nacional de Economia Solidária: Avanços e retrocessos**. Recuperado de: <https://fpabramo.org.br/csbh/wp-content/uploads/sites/3/2017/04/T07Perseu13.ARCANJOLIVEIRA.pdf>

BASSI, Ingrid Gomes (2019a). Camino epistemológico de narrativas por la paz. **Revista Latina de Comunicación Social**, 74, pp. 1235 a 1250. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1381/64es.html>.

\_\_\_\_\_. (2019b). Propostas Assertivas de Comunicação para a Transformação Social (623-640). In: **Gênero, notícia e transformação social**. Fernanda Henriques, Pablo Calvo, Liliâne de Lucena Ito, Raquel Longhi, Luis Antonio Ogando e Marcelo



Martinez (Orgs.). 1a Edição. Aveiro: Ria Editorial.

\_\_\_\_\_. (2019c). Grupo de Mídia Full Jazz e Revista Vida Simples: interface com a alteridade. **MEISTUDIES**, Brasil, sep. 2019. Disponível em: <<http://meistudies.org/index.php/cmei/2cmei/paper/view/402/294>>. Data de acesso: 26 Feb. 2020.

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

GAMA, Mara. **Folha de S. Paulo**. Brasil é campeão mundial na reciclagem de latas de alumínio. (2016) Recuperado de: <https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2016/06/1784363-brasil-e-campeao-mundial-na-reciclagem-de-latas-de-aluminio.shtml>.

DIEESE - Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos. **Observatório Nacional da Economia Solidária e do Cooperativismo**. Recuperado de: <https://ecosol.dieese.org.br/>

FROMM, Erich (1956). **A Arte de Amar**. Trad. Milton Amado. São Paulo: Martins Fontes.

\_\_\_\_\_. (1977). **A Revolução da Esperança: Por uma Tecnologia Humanizada**. Trad. Edmond Jorge. 3 ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores.

\_\_\_\_\_. (1976). **Ter ou ser?** Trad. Nathanael C. Caixeiro. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora Guanabara.

STUMPF, Ida Regina (2015). **Pesquisa Bibliográfica**, in: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Orgs. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 2 ed. São Paulo: Atlas.