

## **Comunicação social e histórias de vida de pessoas idosas: produção de documentário e mídia alternativa<sup>1</sup>**

Carolina Fernandes CAGOL<sup>2</sup>

César Alexandre BIZ<sup>3</sup>

Karen Del Sant BRESCIANI<sup>4</sup>

Pamela FERRARI<sup>5</sup>

João FACCIO<sup>6</sup>

Jozieli CARDENAL<sup>7</sup>

Centro Universitário de Pato Branco (UNIDEP), Pato Branco, PR

### **RESUMO**

A comunicação pode ser definida como “o processo de transmitir ideias entre indivíduos” (SANT'ANNA, 2002, p. 02). Mesmo dentro da publicidade, a comunicação percorre por diversos objetivos, desde vender um produto ou uma ideia até possibilitar dar voz a alguém que deseje contar sua história. Nesse sentido, a comunicação atua como propagadora, utilizando de todas as suas amplas ferramentas para transmitir essas histórias. Essencialmente, somos indivíduos construídos sobre memórias de momentos que passam e deixam marcas, sejam elas boas ou ruins. Através dessa temática e, quando se discorre acerca de memórias, não há nada mais simbólico do que a pessoa idosa, afinal, na trajetória percorrida por uma pessoa até chegar à Terceira Idade, é possível verificar uma história social bem desenvolvida. Bosi (1994), defende a importância de resgatar essas histórias e engajar a terceira idade nesse processo, fazendo com que o idoso seja o protagonista e possa, por si mesmo, contar sua história. Lembrar o passado é ocupar-se, tanto consciente quanto inconscientemente, da substância da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ 04 - Comunicação Audiovisual do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.

<sup>2</sup> Estudante do 7º. semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Pato Branco (UNIDEP), email: [carolfernandes672@gmail.com](mailto:carolfernandes672@gmail.com).

<sup>3</sup> Estudante do 7º. semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Pato Branco (UNIDEP), email: [cesaralebiz@gmail.com](mailto:cesaralebiz@gmail.com)

<sup>4</sup> Estudante do 7º. semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Pato Branco (UNIDEP), email: [kdelsant1@gmail.com](mailto:kdelsant1@gmail.com)

<sup>5</sup> Estudante do 7º. semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Pato Branco (UNIDEP), email: [pamelaferrari2017@gmail.com](mailto:pamelaferrari2017@gmail.com).

<sup>6</sup> Orientador do trabalho, professor do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Pato Branco (UNIDEP), email: [joao.faccio@unidep.edu.br](mailto:joao.faccio@unidep.edu.br).

<sup>7</sup> Orientadora do trabalho, professora do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Pato Branco (UNIDEP), email: [jozieli.cardenal@unidep.edu.br](mailto:jozieli.cardenal@unidep.edu.br).



vida, pois “durante a velhice deveríamos estar ainda mais engajados com causas que nos transcendem, que não envelhecem, e que dão significado a nossos gestos cotidianos. Talvez seja esse um remédio contra os danos do tempo” (BOSI, 1994, p. 80), ou seja, contar as histórias dos idosos é perpetuá-las. No entanto, muitas vezes, essa história tão rica pode acabar sendo esquecida, deixada para trás. Diante de tal problematização, entende-se que a comunicação pode ser ferramenta fundamental no resgate e, principalmente, na propagação dessas histórias de vida. Sendo assim, identifica-se que o objeto de estudo do presente trabalho consiste nos participantes do Centro de Artes e Esportes Unificados de Pato Branco (PR), sendo eles: Alaíde Kriger Barbieri, de 77 anos; Alcida Felisberto, de 76 anos; Joel Antonio Borba Venção, de 71 anos e Moacir Domingos Zanetti, de 75 anos. Portanto, definem-se os objetivos específicos como apresentar o vídeo documentário<sup>8</sup> como forma de contar histórias que marcam e sensibilizam por meio do audiovisual, demonstrar como o folder pode ser utilizado como mídia alternativa focada em impactar um público-alvo específico, evidenciar como a comunicação pode estabelecer uma relação com a literatura para resgatar e preservar histórias narradas em primeira pessoa e resgatar histórias de vida da pessoa idosa e utilizar dos recursos narrativos para propagá-las. Dessa forma, tratando-se de uma pesquisa que tem como principal objeto de estudo os idosos, identifica-se a necessidade da criação de uma mídia alternativa física, no caso, o folder<sup>9</sup>, como propagador de informação, devido a sua acessibilidade. Para a problemática identificada, propõe-se a utilização das ferramentas da comunicação para auxiliar os idosos do Centro de Artes e Esportes Unificados de Pato Branco (PR) a registrarem suas histórias de vida e eternizarem-nas para a posteridade. Para tanto, define-se a realização de um vídeo documentário que terá como principal ponto norteador o uso do *storytelling*. Além disso, também propõe-se a criação de uma mídia publicitária alternativa, o folder. Para a obtenção e preservação das histórias, foi utilizada a técnica de pesquisa qualitativa, um tipo de pesquisa que busca coletar dados verbais e visuais para entender um fenômeno. Assim, indica-se a importância da aplicabilidade dos

---

<sup>8</sup> Acesse o vídeo documentário em: [youtu.be/hasWHp\\_QaLo](https://youtu.be/hasWHp_QaLo)

<sup>9</sup> Acesse o folder em:

[drive.google.com/drive/u/0/folders/1bkoG\\_6CJ9TFB\\_hF18qLcXWIZLFpeRech](https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1bkoG_6CJ9TFB_hF18qLcXWIZLFpeRech)

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável aplicados pela Organização das Nações Unidas (ONU). Para este estudo, a ODS escolhida foi a (9) Indústria, Inovação e Infraestrutura, que versa sobre a construção de uma infraestrutura resiliente, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação, criando uma relação a instituição CEU das Artes de Pato Branco (PR), que trata-se de uma infraestrutura confiável e que apoia o bem-estar humano, com projetos voltados à terceira idade. Histórias de vida são muito mais que relatos sobre um acontecimento, elas se tornam objetos de estudo vivenciados em sua totalidade apenas por seus protagonistas. Infelizmente, porém, na grande maioria das vezes, essas lembranças ficam apenas na mente de quem as vivenciou e acabam por não serem registradas de forma apropriada, fazendo com que toda a sua vivência se perca. Para Bosi (1994), as histórias de vida estão por todo lado, são todas as memórias e detalhes que, por mais pequenos que sejam, carregam consigo grandes significados. E, para garantir que essas histórias e momentos permaneçam vivas, a memória é fundamental. Sendo assim, ao falar sobre histórias de vida e todo o conjunto de processos e etapas que fazem parte de sua formação, é essencial versar sobre a geração que carrega consigo uma longa trajetória: a terceira idade. Versar sobre histórias de vida, é falar, essencialmente, sobre momentos e situações reais, vividas e marcantes. De tal forma, falar sobre esses momentos, inseridos no contexto da comunicação, foge da ideia intrínseca encontrada na publicidade sobre vender um produto ou ideia, saindo da abordagem promocional para adentrar em um aspecto emocional, que visa formar percepções e impactar por meio dos sentimentos. Uma das formas mais utilizadas e mais assertivas de fazer isso é por meio da técnica do *storytelling*. O espanhol Antonio Núñez (*apud* XAVIER, 2015, p. 11), define *storytelling* como “uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam a nossos sentidos e emoções”. Portanto, entende-se que, como o próprio nome diz, essa técnica consiste, basicamente, em contar histórias, utilizando de uma carga emocional para gerar identificação por meio do espectador, fazê-lo enxergar-se naquela narrativa ou gerar sentimentos que a façam ficar marcada em sua mente, que são intensificados quando se trata de trajetórias reais. Assim, o principal objetivo dessa ferramenta é criar uma conexão entre público e anunciante, por

meio do apelo emotivo. De tal maneira, compreende-se que a técnica do *storytelling* pode ser utilizada para ultrapassar a barreira da superficialidade e adentrar mais a fundo na mente do espectador, despertando lembranças e garantindo que a peça publicitária permaneça marcada. Assim, a comunicação deixa de ser uma simples ferramenta de venda na publicidade e torna-se uma propagadora de percepções. Trabalhar com histórias de vida na comunicação, associando esse método à técnicas como o *storytelling*, de maneira bem executada e pertinente no contexto, permite que as marcas ou organizações formem conexões com seu público por meio da emoção e dos sentimentos despertados, operando além do viés promocional e transmitindo uma mensagem que permanece marcada na mente de quem a absorve. Neste trabalho, portanto, propõe-se essa associação a partir de recursos narrativos característicos de produtos documentais e alternativos, como o documentário e o folder. O documentário é um gênero do cinema que tem por objetivo permitir ao espectador uma visão da realidade através da tela, utilizando de fatos, entrevistas, arquivos históricos e imagens de maneira construindo um conteúdo audiovisual baseado em fatos. Esse tipo de material audiovisual oferece confiança e prende a atenção do usuário, gerando impressões e sentimentos através dos cenários apresentados. O processo de produção do documentário está estritamente vinculado com questões sociais e o poder de convencimento, utilizando do *storytelling* e do uso de sons e imagens que possam gerar emoções em quem o assiste, unindo elementos audiovisuais que permitem diferentes interpretações que variam de acordo com a vivência de cada pessoa. Cada vez mais, a publicidade vem tomando novas formas de divulgar ideias e marcas, utilizando diversos recursos e tipos de mídia, que podem ser divididas entre convencionais e alternativas. Para Dordor (2007), a diferença entre esses dois tipos de mídia, na atualidade, não é mais somente o tipo de veículo que as diferencia, e sim, a sua utilização. De tal forma, o folder, um material impresso considerado mídia convencional, quando inserido em um contexto onde passa a atuar fora de sua função publicitária principal, que é a da venda, transforma-se em um material complementar de *storytelling*, e, portanto, pode ser entendido como mídia alternativa, justamente devido a essa utilização distinta. O ato de comunicar, transmitir ideias e pensamentos, é algo intrínseco do ser humano,

praticamente uma necessidade. Quando inserida em um contexto social, a comunicação passa a ser atuante na sociedade, uma forma de dar voz a quem necessita ser ouvido e transmitir ensinamentos a quem precisa escutá-los. Isso torna-se ainda mais evidente tratando-se de histórias de vida: um conjunto de experiências, ciclos e momentos que movem uma trajetória inteira. Ao utilizar do poder e da abrangência da comunicação social para contar as histórias de vida de quem possui uma longa caminhada, a terceira idade, o ato de comunicar deixa de ser uma simples troca de informação e transforma-se em uma forma de valorizar essas experiências, fazendo com que os aprendizados adquiridos sejam compartilhados e identificados, gerando conexões emocionais duradouras. Tais princípios, unidos à entrevistas realizadas diretamente por quem vivenciou essa caminhada, originaram um vídeo documentário e um folder, cujo conteúdo busca fazer, justamente, com que essas histórias sejam propagadas. O presente trabalho demonstra a importância da Comunicação Social na preservação e divulgação de histórias de vida, em um ato de valorização da trajetória vivenciada não somente pelos quatro idosos entrevistados, mas sim por todos que se identificam com suas histórias e puderam enxergar um pouco de si nos materiais apresentados.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação social; Audiovisual; Documentário; Histórias de vida; Terceira idade.

## REFERÊNCIAS

BOSI, Ecléa. **Memória e sociedade: Lembranças de velhos**. 3. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

DORDOR, Xavier. **Mídia/Mídia Alternativa**. 1ª ed. São Paulo, 2007: Nobel.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6a Ed. São Paulo: Atlas, 2008

KACHAR, Vitória. **Envelhecimento e perspectivas de inclusão digital**. Kairós Gerontologia, São Paulo, v. 2, n. 13, p.131-147, nov. 2010. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/kairos/article/view/5371/3851>. Acesso em: 14 out. 2021.

MCSILL, James. **5 lições de storytelling**. São Paulo: DVS, 2017.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. Campinas, SP: Papyrus, 2001 (Campo Imagético).



INTERCOM Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Balneário Camboriú - SC – 16 a 18/06/2022

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis, RJ: Vozes. 2006.

VALENÇA, Tatiane Dias Casimiro & REIS, Luciana Araújo dos. (2015, abril-junho). **Memória e história de vida: dando voz às pessoas idosas**.

XAVIER, Adilson. **Storytelling - Histórias que deixam marcas**. Rio de Janeiro, RJ: Best Business, 2015.