

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

VINICIUS CORREA D`AVILA

**A pessoa com deficiência na publicidade: análise semiótica da campanha
BRILHE DO SEU JEITO**

GOIÂNIA-GO
2020

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

VINICIUS CORREA D`AVILA

**A pessoa com deficiência na publicidade: análise semiótica da campanha
BRILHE DO SEU JEITO**

Trabalho de Conclusão de
Curso em Habilitação em
Publicidade e Propaganda da
Pontifícia Universidade Católica
de Goiás, sob orientação da
Prof. Mariana Capeletti Calaça.

GOIÂNIA-GO
2020

VINICIUS CORREA D`AVILA

**A pessoa com deficiência na publicidade: análise semiótica da campanha
BRILHE DO SEU JEITO**

Projeto de pesquisa
apresentado ao curso de
Habilitação em Publicidade e
Propaganda da Pontifícia
Universidade Católica de Goiás,
como requisito parcial Trabalho
de Conclusão de curso II

Prof.^a. M^a Mariana Capeletti Calaça (Orientadora)

Pontifícia Universidade Católica de Goiás

prof.^a. M^a Luciana Ferreira Serenini

Pontifícia Universidade Católica de Goiás

prof. Me Murilo Bueno

Pontifícia Universidade Católica de Goiás

RESUMO

Este estudo caracteriza as determinações iniciais para elaboração de um trabalho monográfico de conclusão de curso. O tema é a análise semiótica de uma peça audiovisual publicitária divulgada pela agência de banco Bradesco, configurando a campanha *Brilhe do seu jeito*. O objetivo deste projeto é detectar e analisar os recursos de produção de sentido que compõe a peça usando a figura de uma pessoa com deficiência, o problema é qual efeito vai causar ao telespectador. A metodologia e a fundamentação teórica têm a base em caminhos essenciais para a atuação do estudo dos teóricos da comunicação e linguagem adequado a peça que está sendo matéria de análise, que foram retiradas do canal da marca oficial que assinou a peça no youtube.

Palavras chave: publicidade, público com deficiência, brilhe do seu jeito.

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	6
1.1 TEMA	7
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA	8
1.3 OBJETIVO GERAL	9
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
1.5 HIPÓTESES	9
1.6 JUSTIFICATIVA	10
2. METODOLÓGIA	11
3. REFERENCIAL TEÓRICO	16
3.1 MEIOS DE COMUNICAÇÃO	21
3.2 DECUPAGEM DO VÍDEO	26
3.3 ANÁLISE DA IMAGEM	32
3.4 ANÁLISE DA IMAGEM	36
4. CONCLUSÃO	42
5. REFERÊNCIAS	44

INTRODUÇÃO

Este é um estudo de monografia, realizado para a disciplina de trabalho de conclusão de curso da publicidade e propaganda. A concentração de ideias, teorias metodológicas e referenciais de bibliografia farão parte do trabalho de conclusão de curso II.

O tema desenvolvido para estudar o público com deficiência, que são abordados na campanha audiovisual para a internet promovido pelo Banco do Bradesco, determinando o assunto definido o qual é definido tema. Por razões de sempre encontrar anúncios com ausência de representatividade, houve o questionamento dos motivos não haver em grandes proporções e interesse em criar para públicos de grupos específicos, gerando a questão problema apresentada no estudo.

Revelando o objetivo que está permeado em todo o caminho dessa pesquisa torna a dúvida estímulo para encontrar a resposta e desenvolver os objetivos específicos em dois passos; análise de uma campanha em sua configuração linguística e visual. E o outro passo específico e desenvolver os motivos que levam a participação do público com deficiência na publicidade.

Todo esse projeto de estudo tem uma justificativa que equivale ao processo de questionamento em âmbitos de um assunto muito atual que é a inclusão social, e através da análise tem a capacidade de entender os aspectos determinado ao comunicar usando linguagem de representação do público.

Para interpretar uma campanha de audiovisual a metodologia sugere o caminho de examinar cada detalhe apresentado na peça, o que for catalogado será informações capaz de desenvolver significado através da semiótica. Dados de extrema importância foram pesquisados para entender como os deficientes estão inseridos no mercado para conseguir consumir e suprir desejos e necessidades.

Os meios de comunicação é o entendimento que podemos adquirir sobre a representatividade entre o público do grupo específico e a comunicação, quando ela ocorre de forma direcionada exaltando características comuns com determinada intenção.

A publicidade tem em sua função desenvolver narrativas principalmente em audiovisual. Essa atividade requer uma ideologia de emissor e receptor onde o público-alvo que recebe as informações tem diversas características capazes de definir desejos e necessidades; a partir desse raciocínio o interesse de questionar como um grupo específico é considerado relevante para ser representado e tratado como consumidor. Portanto o tema desse trabalho é: *A produção de sentido do uso da pessoa com deficiência na campanha BRILHE DO SEU JEITO do anunciante Bradesco.*

Para trabalhar o tema que envolve deficientes físicos na publicidade, é necessário definir o que e como especificamente será analisado. Delimitar a análise semiótica de uma campanha já é um caminho, mas ainda assim muito amplo.

Para tanto, Silva e Silveira (2011, p.174) deixam claro que “É impossível abarcarem-se todos os problemas que emergem de um assunto”. Diante disso, o problema que guia esta pesquisa é: Qual o sentido produzido na campanha #BRILHEDOSEUJEITO?

Segundo Silva e Silveira (2011, p.176) “O objetivo geral é o fio condutor da pesquisa, enquanto o específico é o desdobramento do geral”. O objetivo geral é a exposição daquilo que se pretende encontrar com a pesquisa. É a partir dele que os caminhos do processo de pesquisa são traçados, o que contribui bastante para uma organização eficiente do estudo.

O objetivo geral desta pesquisa é analisar o que é sugerido na produção de sentido da campanha BRILHE DO SEU JEITO.

Os objetivos específicos que ajudarão a trilhar o caminho desse projeto são dois:

- Identificar os aspectos semiológicos da campanha BRILHE DO SEU JEITO
- Discutir a relação entre os meios de comunicação e as pessoas com deficiência

Como hipótese foi formulado que as pessoas com deficiência são representadas em momentos de dificuldade resultando em superação.

A disposição em analisar uma campanha publicitária é a forma de entender a comunicação dentro dos parâmetros de propaganda, como é usado o discurso para convencer e consumir também o público-alvo as formas de

reprodução e divulgação. Através da análise semiótica entender como a linguagem gera a comunicação com o público com deficiência devido a interpretação. Existe pouca demanda em conteúdo que possa gerar empatia e representação no público com deficiência, o hábito de consumir é uma atividade inspirada nos desejos e necessidades, eu como parte desse grupo, acesso a internet e conteúdo de tv, ainda assim não me identifico com muito do que é representado nas campanhas publicitárias, muitas vezes é tratado de forma genérica para cumprir uma demanda de forma obrigatória.

Uma oportunidade proveniente desse estudo é ir além das minhas limitações, pretendo me sentir representado ao acessar meios de comunicação, e consumo, encontrar acessibilidade e com a naturalização de ações envolvendo minorias poder chegar a tornar respeitado e tema de debate para gerar responsabilidade social com as pessoas deficientes, refletindo para outros grupos tão importantes quanto.

Todos temos o hábito de consumir, e quando somos referência nos anúncios de coisas que gostamos e queremos para nós mesmo é muito significativo, é uma ação que engloba todos em um mesmo sentido e significado.

Quando somos vistos, o processo de conscientização consegue mais um passo adiante para mais perto da maioria; eu fico muito confortável em saber que uma determinada propaganda está chegando a pessoas que não conhece a realidade de um deficiente, com a representação gera a sensibilidade em saber que limitações não define quem é a pessoa com deficiência, mas sim apenas uma característica e que podemos realizar atividades como qualquer pessoa pode fazer.

A representatividade a colocação delas nos formatos para comunicar, demonstrando ideias e posicionamentos. É notável o uso de artifícios para criar o universo criativo dentro das representações e a colocação de um indivíduo em especial enche os olhos, engrandece o ego e aumenta o respeito.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

Mobilizações políticas, ainda que de grupos específicos, causam efeitos em vários aspectos das interações sociais e acabam por refletir em diversos pontos econômicos e da comunicação. Tal fator revela para aqueles que comunicam as demandas que estão em constante mudança, como por exemplo: direitos sociais e a importância/necessidade da inclusão de pessoas com algum tipo de deficiência.

Os meios de comunicação, sejam tradicionais como rádio, TV e revistas ou ainda, os meios de informação, como as redes sociais na internet, se apresentam como reforçadores de tal fenômeno. Empresas que movimentam o consumo, com políticas de inclusão e conscientização, abraçam estas causas gerando uma cadeia de benefícios individuais e sociais.

No Brasil, conforme dados do Censo de 2010 do IBGE, 45,6 milhões de habitantes se declaram possuidor de alguma deficiência (aproximadamente 23,8% da população). Este percentual representa uma fatia bastante considerável seja do mercado de trabalho o do mercado consumidor.

Foi realizada, também pelo IBGE em 2010, uma pesquisa para levantar dados referentes aos rendimentos econômicos de trabalhadores com deficiência, nos apresentando o seguinte cenário:

Rendimento [Salários Mínimos SM]	%
Não possuem rendimento	10,9
> 1 SM < 1,5 SM	39
> 1 SM < 2 SM	28,7
> 2 SM < 3 SM	9,2
> 3 SM	12,2

O público com deficiência faz parte de uma minoria há estudos que desenvolvem projetos para tornar relevante a visibilidade de grupos minoritários, neste assunto a democracia é um mecanismo político muito importante para exercer as minorias.

“Uma democracia forte certamente requer diversas ocasiões em que autoridades públicas e cidadãos se encontrem para discutir determinadas experiências e questões. No entanto, teorizar a democracia como um processo de comunicação que visa chegar a decisões não condiz suficientemente com a necessidade de conceitualizar a democracia descentralizada das grandes sociedades de massa.” (YONUG, 2006)

Partindo desse ponto de raciocínio o autor afirma que a democracia tem em seus deveres tornar relevante os aspectos das pessoas, ainda mais quando se fala pouco; o que precisa é otimizar frentes de mudanças, forçando acreditar na relevância que os meios de comunicação proporciona para realizar representatividade da minoria situada e mencionada nesse estudo. Isso tudo é possível através de medidas como o diálogo e campanhas demonstrando o perfil das pessoas inseridas e participantes nos aspectos de deficiência. O ideal proposto na democracia em paralelo aos direitos minoritários que são pouco ou completamente ignorados tem a seguinte formação no trecho do autor, as pessoas não pertencentes as minorias são escolhidas para representar e dizer o que é a representação, quero dizer, o indivíduo não vive aquela realidade assim não consegue passar essa sensação desse grupo. Há nesse aspecto causa e efeito; para democratizar devemos estar inseridos como protagonista da história, sabemos como é estar em uma determinada condição.

No aspecto da comunicação, consumo e publicidade precisamos e queremos saber como é estar nesse meio para comprar e representar a persona das especificidades as quais somos portadores. O grupo pode se misturar a maioria, para isso, cabe aos meios de comunicação fazer inserções cabíveis tornando a pessoa com deficiência alguém capaz como qualquer outra que tem

desejos, deveres e condições para ser possível a inclusão de grupos minoritários.

“Analisar a representatividade dos discursos presentes na cultura midiática referente ao portador de necessidades especiais requer estudar as rupturas subjacentes a esta discursividade, os embates e os conflitos que nele estão presentes, e que dizem respeito não só a interdiscursividade (constituição deste discurso em função de outros campos que nele atuam), mas também ao intradiscurso”.
(PONTES, 2001)

Com esse trecho o autor menciona características importantes para este estudo, utilizando das medidas sociais inseridas no formato de análise da semiótica proporciona a conexão desejada dos critérios para relevância que o grupo necessita ao ser representado diante do que os meios de comunicação pode fazer para agregar valor as causas de minorias no critério da comunicação na veiculação de conteúdo em anúncios publicitários. A mídia como meio de acesso de informação contribui para conscientização da importância que é a inclusão de pessoas, tornando democrático cada ação, seja social, política e principalmente para a comunicação tão relevante nesse estudo.

Sabemos que ninguém é igual, temos muitos exemplos simples no nosso dia-a-dia que é usado para confirmar a alta confiança nas pessoas que gostamos. Analisando o trecho citado, surge a necessidade de tornar isso maior ainda é normal a pessoa ter uma característica motora ou intelectual que a determina como deficiente mas isso não faz dela menos humana; então uma pessoa com deficiência deve ser levado às mídias para se expressar, que mostrando como é ter características tão específicas é informação exercitando a inclusão levando as marcas e produtos a fazer campanhas institucionais gerando via de mão dupla para a globalização social de minorias.

“A sociedade de consumo não pode “vender” o caminhar para o parapléxico, a visão para o cego, a audição para o surdo, e nem uma

maquiagem que consiga disfarçar um rosto diferente. Mas acredito que seja possível vender a ideia de que todos podem ser melhores dentro de suas próprias limitações, e que modelos padronizados apenas impedem cada um de descobrir o seu caminho de crescimento pessoal.” (YNGAUNIS, 2001)

A afirmação do autor define como deveria ser o comportamento social contemporâneo, caminhando junto ao propósito deste estudo, mas para isso deve estar atento aos grupos específicos a mídia tem acesso à informação e pode revelar isso as pessoas, quando chega as plataformas de internet, lugar onde as pessoas interagem entre elas se torna o campo de discussão do que está em pauta exigindo mudança ou enaltecendo uma boa ação causando boas impressões.

A pessoa com deficiência que exerce atividade remunerada está apta a consumir devendo assim ser vista, lembrada e, principalmente, representada nas propagandas que vão estimulá-la a consumir pois existe a evidente necessidade em identificar-se com o produto.

Ainda que existam estudos e pesquisas apontando o potencial de tais consumidores, os fazer sentir representados pelas empresas ainda é algo bastante distante, devido ao investimento que o marca/produto terá que efetuar para criar vínculos com o público com deficiência. Podemos citar como exemplo a criação de rótulos adaptados para deficientes visuais, que apesar de dispendiosa é de suma importância. “Na comunicação, o tato é inevitável, pois, logo depois de um incentivo (principalmente no ponto de venda), o próximo passo para o consumidor é pegar o produto” (OLIVEIRA, BRAGA, 2013).

No tocante à publicidade, conteúdos de marketing raramente são relacionadas as pessoas com deficiência. Normalmente, tal público não é consultado para saber se o conteúdo produzido os representa de fato. Por isso, é importante que os anúncios publicitários adotem o lema de inclusão.

Inclusão, neste caso, não significa apenas colocá-los como partícipes da peça publicitária, mas também trazer para dentro da corporação a importância

da pessoa com deficiência, fazendo-a ser respeitada. É importante estimular a inclusão, pois sua implementação incentiva a diversidade, seja ela de pensamento, raça, cultura ou mesmo de habilidades. Natural que todos indivíduos possuam suas características particulares, habilidades e necessidades de aprendizagem diferentes umas das outras.

No contexto geral de inclusão, busca-se a repercussão, o conhecimento e a busca de mais pessoas engajadas em garantir os direitos e qualidade de vida da pessoa com deficiência. “Existe um crescimento perceptível da presença das pessoas com deficiência nas ruas e espaços públicos. Ao mesmo tempo em que elas ganham mais autonomia, um maior número de equipamentos urbanos torna-se acessíveis.” (GIL,2002).

Iniciativas, ainda que individuais, impactam a sociedade e facilitam a permeabilidade de determinados assuntos no contexto social. No caso deste estudo, a ideia é usar aspectos dos espaços comunitários para analisar intervenções que deveriam respeitar e valorizar as características do público-alvo que absorve campanhas, gerando conexões entre desejo/necessidade e consumo, formando assim importante fatia do mercado consumidor.

1.1 MEIOS DE COMUNICAÇÃO:

“Por volta dos anos 30 do século XX ocorre o fenômeno denominado Terceira Revolução Industrial, em que o desenvolvimento de novos recursos tecnológicos vem gerar uma acelerada expansão dos meios de comunicação com o advento da chamada indústria cultural e da comunicação de massa” (ALMEIDA, 2009)

A Terceira Revolução Industrial é o pilar da evolução da mídia até chegar ao que temos hoje em termos de consumo. Partindo do princípio sociocultural, é necessário que exista uma adaptação do conteúdo para que este possa ser interpretado pelos diversos públicos. Embora não seja possível determinar de maneira exata quais serão os públicos atingidos por determinada campanha, mídias especializadas ou de nicho, apresentam maior facilidade no direcionamento do seu conteúdo. Neste sentido, o indivíduo com deficiência encontra conteúdo para consumo apenas em mídias especializadas que disponibilizam informações acerca de suas necessidades ou interesses, sendo quase sempre subjugado como um consumidor de segunda classe.

“Observa-se que a publicidade voltada especialmente ao deficiente físico é praticamente nula em jornais e revistas de grande circulação. Nas pesquisas feitas na revista Veja e Época referentes aos anos de 2007 e 2008, nenhuma peça publicitária foi direcionada ao consumidor com deficiência física. Considera-se aqui uma infinidade de produtos e serviços destinados ao deficiente, tais como veículos adaptados, cadeiras de rodas, clínicas especializadas em reabilitação e usuários de próteses, serviços de infraestrutura e adaptação para residências, lojas de produtos específicos que proporcionam aumento da qualidade de vida ao deficiente – inclusive àqueles que estão em estado de deficiência temporária” (OLIVEIRA, SILVA, 2008).

Ações relacionadas às pessoas com deficiência têm seu espaço, ainda que restrito, em novelas, jornais, filmes e documentários, possibilitando uma inserção, necessária, porém pequena, das pessoas com deficiências gerando desta forma empatia por parte do público.

Os costumes e rotina dos deficientes não deixam de estar inseridos na forma de viver da sociedade brasileira. Porém, prescindem de importantes reflexões acerca das características e necessidades específicas que cada indivíduo desenvolve em sua personalidade.

As informações disponibilizadas devem permitir interpretações, gerar mobilizações sobre a importância do em sociedade, possibilitando esclarecimentos diante das limitações das pessoas com deficiência, diminuindo o estranhamento das especificidades do indivíduo com deficiência.

Quanto à forma de se engajar conteúdo específico para o deficiente, uma das possibilidades é que se atentem aos meios interativos para obter respostas conforme a individualidade e especificidade de cada ser, fomentando neles o desejo e necessidade de consumo.

A comunicação ideal torna o deficiente parte do público consumidor capaz de absorver conteúdo e gerar consumo, cabendo ao emissor trabalhar de forma que a ideia seja absorvida pelo receptor da mensagem.

“Podemos compreender que toda relação dialógica possui laços estreitos com o enunciado, ou seja, o diálogo ocorre primeiramente no próprio pensamento do locutor, no momento em que elabora as palavras e a maneira de serem ditas, considerando as vozes sociais que o constituem, para depois ocorrer uma interação com outros sujeitos, na qual se espera sempre uma resposta ativa. (PEIXOTO, 2011).

Porém, além da discussão de público alvo, é indispensável a inclusão de portadores de deficiência no dia-a-dia das organizações seja privada ou pública.

Esta maior participação dos deficientes no cotidiano das organizações, acabará por acarretar na observância de pontos de vistas específicos e direcionados às características que são relevantes na busca pela identificação do público.

O marketing como uma estratégia empresarial, identifica necessidades e desejos de determinado público, ainda assim as empresas precisam pensar além do lucro puro e simples. São necessárias estratégias no sentido de maximizar a satisfação e interesses do consumidor criando laços de relacionamento com estes, sejam eles portadores de deficiência ou não.

Com uma maior conexão entre emissor e público, há o enriquecimento e validação das produções que acabam por carregar a responsabilidade de ser o meio de identificação do público, além de despertar desejo e necessidade, sobretudo no deficiente que é peça relevante no mercado.

“A publicidade, se caracteriza como uma mensagem paga veiculada pelos meios de comunicação, com o intuito de vender um determinado produto/serviço, para um público-alvo específico, utilizando recursos como a persuasão, sedução e apelos racionais e emocionais, recursos esses que, atraem à atenção dos públicos para os discursos publicitários das marcas”. (DOS SANTOS, 2019)

A propaganda seduz o público utilizando de métodos como imaginação, criatividade, entre outros. Suas narrativas ricas em efeitos que agradam aos olhos, utilizam-se de referências presentes no dia-a-dia do indivíduo que recebe a mensagem. “A publicidade contemporânea vai além do seu formato tradicional, ela se aproveita de elementos, cenários, figurinos, personagens e situações reais, para seduzir os receptores das mensagens, ou seja, dos anúncios publicitários” (DOS SANTOS, 2019).

Na perspectiva de criar relacionamento com o cliente é importante observar a individualidade de cada ser. Assim o interesse de ter boas relações com um público específico garante a inclusão de todos as classes para consumo. “A publicidade, ao invés de criar mensagens massivas, segmenta os públicos, a fim de impactá-los, de forma mais precisa e eficaz” (DOS SANTOS, 2019). Estudos de marketing revelam características ideais para se obter marcas de sucesso, e nos momentos atuais construir discursos genuínos em defesa da minoria se torna relevante no mercado e nas tangencias civis, beneficiando as pessoas que querem ser ouvidas, para garantir seus direitos, necessidades e desejos.

“Algumas marcas, em decorrência desta segmentação, começaram a perceber a importância de se posicionar diante dos mais variados temas ou causas sociais, como a causa LGBTQ+, igualdade

racial, inclusão das pessoas com deficiência, entre outras. Nota-se que, os anunciantes começaram a perceber a diversidade entre os públicos de interesse e, posteriormente, essa perspectiva pode fazer com que as marcas cada vez mais comecem a pensar nas diferenças dos consumidores para criação de anúncios e campanhas segmentadas. (DOS SANTOS, 2019)

Incorporando a dinâmica de deixar a mostra suas características ocasionando a criação de conteúdos que representam e coexiste nas condições de consumo que devem ser garantidas. “O discurso midiático atual reconhece e proporciona a afirmação da diferença, motivando os indivíduos, que fogem à identidade “normal”, a aceitar sua identidade e dar voz a ela [deficiência]” (DA SILVA, 2017).

A mídia sem dúvidas é o canal que o consumidor pode se identificar, assumindo suas particularidades e usufruir dos conteúdos desenvolvidos para satisfazer desejos e necessidades. Todos os grupos tem as características ideais para formar critérios de desenvolver representação.

“A inclusão de pessoas com deficiência na publicidade tradicional é uma ferramenta poderosa de alcance significativo, para moldar a consciência cultural e de comportamento, por "romper" pressupostos tendenciosos sobre a participação e pertencimento das pessoas com deficiência como membros plenos de suas comunidades. Desta forma, ela tem o potencial de acelerar a inclusão em todas as áreas da vida e minar as persistentes barreiras atitudinais que diminuem os direitos humanos.” (GADIM BRASIL, 2020)

Os caminhos estão sendo criados e evidenciados por agentes mobilizadores da sociedade, os órgãos que defendem as pessoas com deficiência tornando a capacidade delas um efetivo de constante movimentação no mercado de consumo e social.

Conhecer o público e ter anúncios assertivos com representatividade, essas respostas estão disponíveis, nos links que reúnem as pessoas para se comunicar, pesquisar e comprar na internet em

forma de redes sociais, sites de informações e de compras; a marca encontra o canal para coletar dados, sobre interesses que as pesquisas do público sugere ser o caminho para conquista de clientes.

“Criar um diálogo entre o consumidor e a marca é um exercício buscado por muitas marcas. É necessário que isso aconteça nas mídias de massa como um todo, mas também para o público ainda tratado como minoria, os deficientes sensoriais. Esse diálogo se dá pelos pontos de contato, principalmente os pontos que permitem interação, troca de informação, e principalmente resposta do consumidor, afinal ele contribui hoje para o desenvolvimento da marca, fornecendo opinião e fortalecendo sua imagem. Essa mudança de modelo de comunicação passa, portanto, por um período de convergência, convergência de comportamento, de mídia de linguagem.” (OLIVEIRA, BRAGA, 2013).

1. METODOLOGIA

A metodologia é parte fundamental para a estruturação de um trabalho, é ela que irá auxiliar na definição do caminho a ser percorrido. A estrutura metodológica deve ser escolhida a fim de auxiliar a construção do corpus da pesquisa e da resolução da questão problema. Para este trabalho será utilizada a pesquisa qualitativa com viés em análise de imagem a partir da semiótica. O material a ser analisado é a campanha BRILHE DO SEU JEITO¹;

A narrativa do anúncio começa com um casal de vagalumes sobrevoando um jardim até encontrar um grupo de outros vagalumes, ao pousar em uma folha a vagalume fêmea percebe que o sol está se pondo pelo final do dia, olhando ao redor a pequena percebe que está começando a iluminar a cidade a sua volta com as luzes na casa, os faróis do carro e o poste de luz. Em seguida ela enxerga todo o grupo de vagalumes se iluminando e alçando voo; com expressão de assustada ela não consegue se iluminar, ao ver a situação do vagalume seu companheiro resolve voltar para a ajudar, mas é surpreendido com um obstáculo.

O vagalume é preso com todo grupo em um vidro por uma criança, a vagalume observa toda ação junto com outra criança específica, portadora de síndrome de down, os dois personagens olham um para o outro por alguns minutos e observam que as crianças que aprisionaram o grupo de vagalumes entram em uma casa. O garoto entra na casa levando a vagalume em seu boné, eles sobem as escadas, lá eles descobrem o vidro com todos os vagalumes iluminando o ambiente.

Um dos vagalumes observa a chegada deles e aguarda o resgate, a pequeno vagalume derruba o vidro no chão que se abre libertando todos os vagalumes dentro do quarto. Eles voam em direção a janela, as crianças aparecem e fecha a janela impedindo a vagalume de seguir com o grupo, a vagalume e o garoto que ajudou no resgate ficam tristes por ter separado ela do grupo.

¹ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=Ep-odshiZaE> >

Para salvar aquela que ficou presa o grupo todo de vagalumes se ilumina em frente a janela enquanto mais uma vez o garoto com boné abre a janela e o quarto é invadido pelo grupo que ilumina intensamente o lugar. A pequeno vagalume agradece o garoto que a ajudou, as crianças se juntam em um abraço; os vagalumes deixam o quarto e são observados pelas crianças através da janela. Logo em seguida surge o tema da campanha “em 2020, brilhe do seu jeito; os vagalumes se juntam formando a logo do banco do Bradesco toda a cena que dura 3,00 minutos tem a trilha sonora (música original).



(Imagem 1)



(Imagem 2)

A semiótica como meio para análise foi escolhida pois ela, segundo Martine Joly (2007), permite uma análise argumentativa do material trabalhando com texto e imagem (fixas ou em movimento) a partir da investigação de seus signos. O signo está presente em tudo e qualquer coisa pode ser um signo, basicamente o signo existe no lugar de algo que não está presente, como pode ser afirmado por Joly:

Um signo possui uma materialidade da qual nos apercebemos com um ou vários dos nossos sentidos. Podemos vê-lo (um objeto, uma cor, um gesto), ouvi-lo (linguagem articulada, grito, música, ruído), cheirá-lo (diversos odores: perfume, fumo), tocá-lo ou ainda saboreá-lo. (Joly, 2007, p.34)

Essa materialidade do signo mantém uma relação tríade dentro do processo semiótico que são: *representamen* (aquilo que representa), objeto

(aquilo que significa) e o interpretante (significado). Um exemplo para entender melhor essa tríade é uma fotografia (objeto) com uma pomba branca (*representamen*) pode ser usado no ocidente como símbolo da paz (significado). Pen (2015) nos traz a tríade proposta por Barthes, conotação, denotação e mito, que é muito parecida com a de Pierce (Joly, 2007) representada anteriormente. Nessa divisão o observador fará a leitura do que Barthes chama de níveis. O primeiro nível é o da denotação, nele o leitor só precisa entender o que aquele signo é, a forma, o animal, a cor, o cheiro.

No segundo nível, conotação, ele precisa ter uma gama de conhecimentos culturais maiores, ler e interpretar uma imagem é uma ação de relação do indivíduo com o material, o resultado dessa leitura irá variar de acordo com os conhecimentos e experiências de cada um. Por último está o mito, para Barthes (*apud* Pen, 2002), nesse estágio entram as regras e convenções invisíveis impostas socialmente, são os símbolos que criamos ao longo da história. Na publicidade essas camadas são meticulosamente trabalhadas para que a mensagem seja decodificada pelo público alvo, como aponta Pen:

Por exemplo, em relação a fotografia da imagem publicitária, a mensagem denotativa ou literal serve para naturalizar a mensagem conotada. Isto é, o trabalho de interpretação, ou a compreensão da conotação da imagem, é mantido oculto e coeso pelo fato bruto do sintagma da denotação: a conjunção dos objetos na cena e natural, ou dado, porque ele não requer tradução, não precisa de decodificação. (Pen, 2002, p. 324-325)

A análise do material consiste basicamente em dissecar a imagem e apresentar os pontos que permitem ao leitor fazer uma interpretação do material. O primeiro passo é a escolha do material a ser analisado, aqui será a campanha do Banco Bradesco BRILHE DO SEU JEITO. Um vídeo de 3,00 minutos com o tema de interesse do trabalho que é *inclusão da deficiência em campanhas publicitárias*. O segundo passo para a análise é organizar o material que será investigado. Na pesquisa aqui desenvolvida, por se tratar de um material audiovisual, no qual há o conteúdo verbal e não verbal, a organização deverá ser feita de acordo com a metodologia de Diana Rose (2002), quando após a coleta do material, faz-se a transcrição.

Na transcrição, tudo aquilo que se vê nas imagens e se ouve é escrito em forma de texto. A transcrição deve ser executada levando em conta os aspectos pertinentes para a análise, como os figurinos, as falas, a ação dos personagens, a cenografia, os ângulos, cortes e movimentos de câmera, as cores predominantes, a trilha sonora, etc. O modelo de transcrição proposta por Rose (2002) apresenta-se em uma tabela de duas colunas, na qual em uma coluna está transcrita a dimensão visual e em outra, a dimensão verbal, algo bastante similar ao roteiro de vídeo.

Dimensão visual	Dimensão verbal

Tabela 01: Tabela de decodificação utilizada por Rose (2002)

Na codificação, os dados são organizados de acordo com as suas relações. Em um vídeo, os dados de transcrição serão categorizados na codificação com base em suas semelhanças. A ordem em que esses elementos estarão dispostos no quadro de codificação deverá seguir a mecânica dos elementos que compõem o vídeo: ambiente de cena, descrição narrativa, explicação e resolução.

A fase seguinte é a tabulação dos resultados, que envolve a crítica à análise da imagem, Rose (2002) precisou tabular os resultados de sua análise pois eram provenientes de 157 horas de horário nobre filmado. A quantidade de dados obtidos era muito maior do que a quantidade de dados que se pretende obter na análise aqui proposta, cuja gravação do material audiovisual resultou em apenas 3,00 minutos.

Nesta pesquisa, após a transcrição dos elementos do material coletado, a análise de cada um deles acontecerá por meio dos elementos fundamentais a serem levados em consideração para a realização. Serão selecionados então os quadros a serem analisados, o que segundo Pen (2002) é a dissecação da imagem, apontando todos os elementos visuais presentes, cores, formas, textos. O último passo é o nível da interpretação, em que abordaremos como todos os elementos do passo anterior se relacionam e culturalmente quais significados eles podem gerar. Assim utilizaremos a seguinte tabela para organizar os dados coletados.

Denotação	Sintagma	Conotação/mito	Conhecimento cultural
Formas, objetos, cores.	Equivalências de imagem. Com o que se parecem formalmente.	Significado e símbolos.	Relação cultural / interligação

Tabela 02: Proposta de tabela para análise de imagem

Por fim, com todos os dados gerados será feita uma análise final da campanha retomando a pergunta problema, objetivo e a hipótese gerada.

3.0 Decodificação do material – Método proposto por Rose (2002)

	<p>Imagem 1: A primeira cena do anúncio começa em um plano sequência, mostrando um bairro, no primeiro plano um jardim colorido com grama e folhas, flores e uma lagarta em uma das folhas. No fundo, a imagem desfocada, temos o asfalto um carro estacionado a sombra de uma árvore, encostado no meio fio. E casas coloridas, lado a lado. No canto superior em todo o plano da narrativa.</p>
	<p>Imagem 2: Na sequência da cena, surge dois vagalumes voando sob a vegetação, em primeiro plano. Um dos vagalumes, com características femininas, está de olhos fechados, voando de braços abertos, o outro observa a companheira voando de costas. No segundo plano, com imagem desfocada, as casas vão passando enquanto o voo dos vagalumes vai adiantando.</p>



Imagem 3: Na sequência os vagalumes sobrevoam o jardim e a calçada, em plano aberto tem o chão calçado de pedras, um jardim com cerca de ferro e em uma folha larga os vagalumes encontram um grupo com outros vagalumes. No segundo plano, a cena desfocada é possível ver o asfalto um carro azul estacionado, as casas lado a lado em cores diferentes.

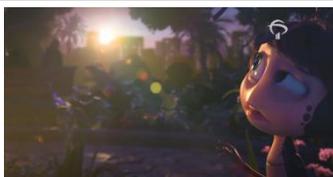


Imagem 4: Seguindo a cena os vagalumes pousam na folha. A vagalume observa o sol se pondo em segundo plano em desfoque. As luzes da cidade acendem indicando o início da noite

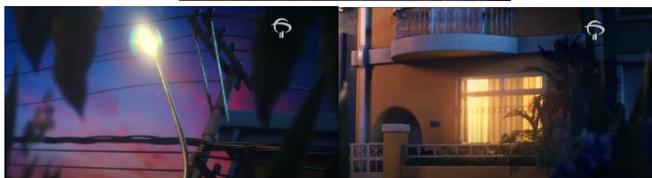




Imagem 5: Todo o grupo de vagalumes olhando em volta, bem animados o começo da noite, e a vagalume ainda estava despreparada para a escuridão, ainda assim o grupo de vagalumes acendem as próprias luzes e começaram a voar; um a um. Confusa a vagalume não consegue se iluminar e esbarra nos outros que ainda não deixaram a folha.



Imagem 6: O grupo voa em direção ao céu que está escuro com estrelas brilhando e alguns contornos azuis escuro e tons avermelhado. Fazendo contraste as luzes verdes que os vagalumes emitem. A vagalume fica na folha com tristeza na face já que não consegue se iluminar como os outros mesmos se esforçando muito para conseguir.



Imagem 7: O grupo volta a olhar a vagalume isolada na folha e acham graça da situação dela, incapaz de se iluminar como todos eles. Um deles observa preocupado a situação deles assistindo a situação da vagalume solitária.

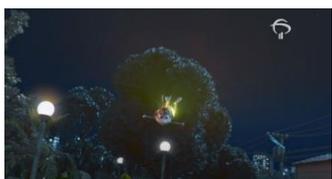


Imagem 8: O vagalume que observou toda a situação resolveu voar de volta ao encontro do vagalume na folha, no trajeto ele bate de cara contra uma superfície que indica que foi capturado junto com todo o grupo que já estava voando no céu. Segurando o pote de vidro está um garoto de olhos grandes e sorrindo tem cabelos enrolados e escuros; ele tem a pele preta. A vagalume fica de pé na folha e se assusta ao ver o que aconteceu com seus amigos.

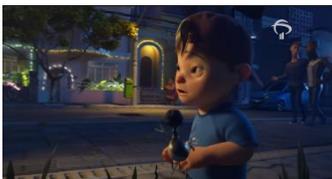
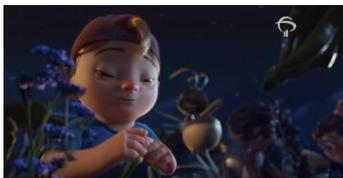


Imagem 9: Enquanto o garoto observa a captura que fez dos vagalumes outro personagem surge na cena um outro menino usando boné vermelho com a franja do cabelo pra fora do boné e camiseta azul olha para as folhas como quem não entende ou discorda da situação de prender os vagalumes. Outra criança chega e interage com o menino com os vagalumes preso. Simultaneamente o garoto de boné encara a vagalume livre nas folhas das plantas. Eles assistem os dois atravessando a rua em direção a casa. A vagalume fica feliz ao observar o garoto.



Imagem 10: As crianças que estavam com os vagalumes no pote atravessam a porta da casa com jardim na frente cercado por um muro baixo e grade. a casa com janelas grandes, uma aberta com luzes ligadas de fora da casa luzes de natal iluminam as folhas e flores no jardim.



Imagem 11: Na cena seguinte o garoto de boné abre a porta da casa e observa o interior com uma árvore de natal junto ao sofá e presentes no chão há ajoelhado no chão; ele tem cabelos e bigode branco. Usa camisa e calça em tons azuis. Uma garota atravessa a sala também usando roupas azuis e cabelos curtos lisos escuros.



Imagem 12: O garoto observa o interior da casa e a vagalume surge em seu boné., também observando a casa. As outras crianças descem a escada correndo e o garoto tenta se esconder. Assim que elas deixam a sala ele sobe as escadas a procura do pote com os vagalumes.



Imagem 13: O Garoto de boné chega a um quarto cuja a iluminação está toda verde, a cor do brilho dos vagalumes. A pequeno vagalume está no boné do garoto e observa toda o quarto assim como o garoto.



Imagem 14: O pote com os vagalumes presos em cima de uma mesa junto com alguns brinquedos e porta canetas.



Imagem 15: O vagalume encara o garoto e a vagalume na porta que procurava por eles. Ele está encantado na extremidade do vidro é possível ver um carrinho de brinquedo no fundo da imagem

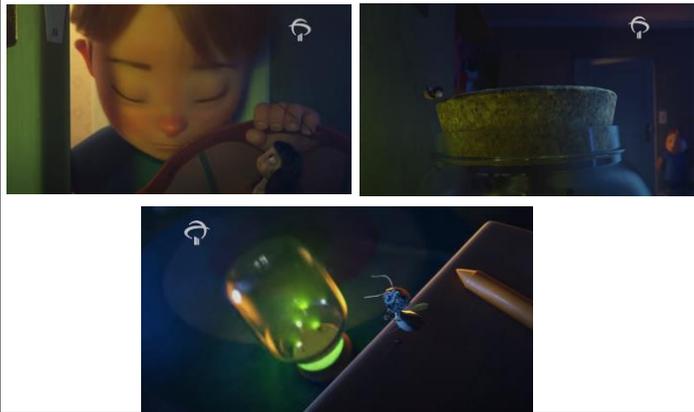
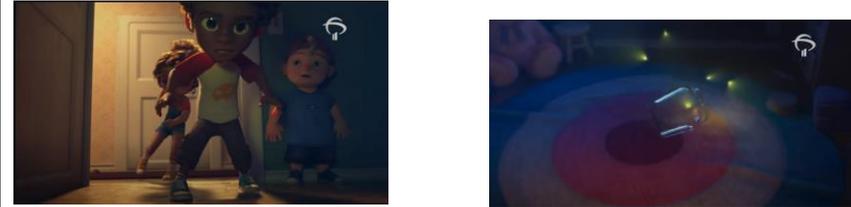
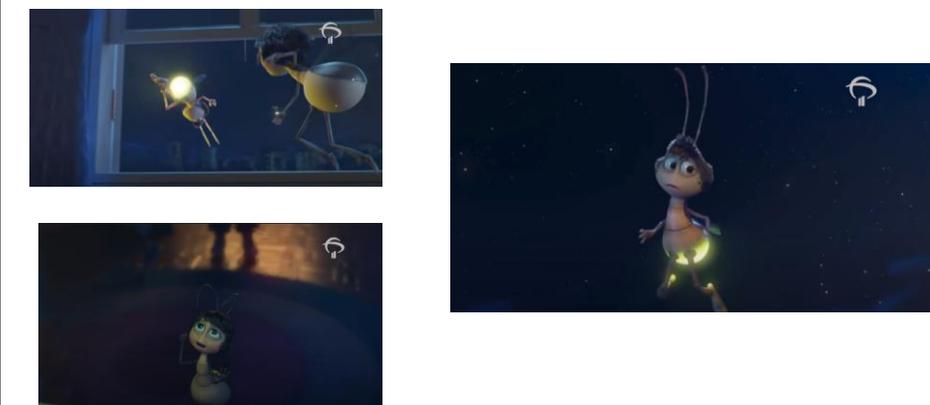
	<p>Imagem 16: O menino tira o boné da cabeça mostrando a vagalume, que voa até pote que ela empurra para o chão e cai abrindo sua tampa e libertando os amigos. Enquanto o garoto aguarda encostado na parede</p>
	<p>Imagem 17: No momento em que o pote cai no chão libertando os vagalumes, as crianças entram no quarto de repente e observa os vagalumes fora do pote, que está no chão em cima de um tapete colorido e brinquedos ao redor.</p>
	<p>Imagem 18: Os vagalumes voam em direção da janela aberta para voltar para o céu, incluindo a pequeno vagalume que não consegue brilhar. Ainda assim ela não consegue atravessar a janela que é fechada pelo garoto. Ela bate no vidro com a mão e o amigo que ela acaba de libertar volta a olhar pra traz e percebe que ela não passou junto com o grupo.</p>



Imagem 19: O pequeno vagalume fica presa e encosta no vidro com as mãos e a cabeça, assim como o garoto fica desapontado ao ver que não conseguiu juntar todo o grupo de vagalumes. O quarto está escuro em tons azuis e a janela irradia uma luz verde, que na sequência mostra a volta do vagalume livre que encosta no vidro e sorrindo para a vagalume do lado de dentro. Todos ficam surpresos com a intensidade da luz verde que entra no quarto. As três crianças observam a luz, enquanto o garoto de boné corre até a janela.

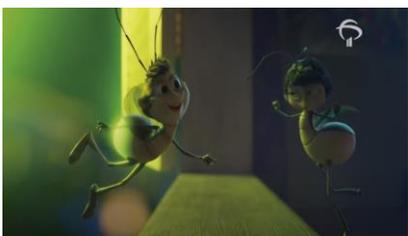


Imagem 20: Do lado de fora está o grupo muito maior do que aqueles que foram presos no pote. Todos estão iluminando a janela do quarto. O garoto de boné chega na janela e abre reunindo o casal de vagalumes que se juntam e voam todos para dentro do quarto que rodeiam a criança que ajudou eles a sair do pote. São tantos vagalumes que todo o quarto fica iluminado pela luz verde o garoto abre os braços e sorri por toda a situação resolvida e por todos os vagalumes ao seu redor. As outras crianças observam surpresas toda a cena inesperada com tantos vagalumes e luzes verdes.

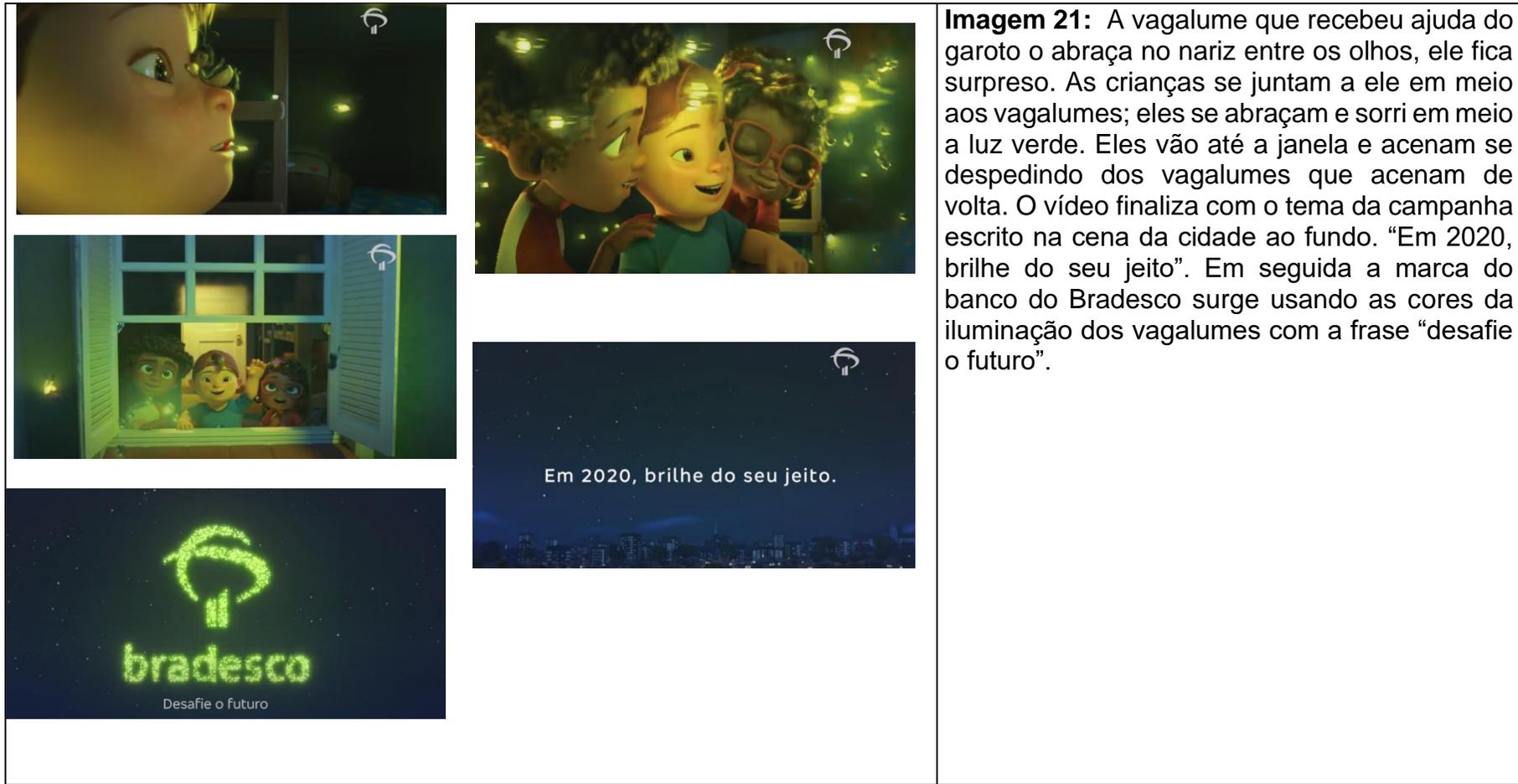


Imagem 21: A vagalume que recebeu ajuda do garoto o abraça no nariz entre os olhos, ele fica surpreso. As crianças se juntam a ele em meio aos vagalumes; eles se abraçam e sorri em meio a luz verde. Eles vão até a janela e acenam se despedindo dos vagalumes que acenam de volta. O vídeo finaliza com o tema da campanha escrito na cena da cidade ao fundo. “Em 2020, brilhe do seu jeito”. Em seguida a marca do banco do Bradesco surge usando as cores da iluminação dos vagalumes com a frase “desafie o futuro”.

3.2 Análise plástica:



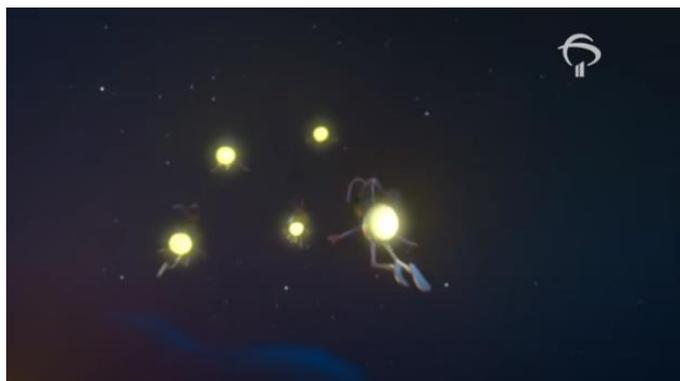
Denotação	Sintagma	Conotação/mito	Conhecimento cultural
<p>Na imagem está representada várias formas circulares e outras que formam objetos; existem aspectos bem característicos como a fluidez e curvas as quais foram usadas.</p> <p>Palheta de cores para gerar características.</p>	<p>Temos imagens representando casas, portões de grade, árvores, flores, folhas e animais</p>	<p>Os objetos que representam natureza características urbanas.</p>	<p>São representados como moradia, nos aspectos das casas, segurança das grades.</p> <p>A natureza representada se conecta a leveza, tranquilidade e pureza do ambiente.</p>



Denotação	Sintagma	Conotação/mito	Conhecimento cultural
<p>As formas compõem a imagem, são geométricas capaz de se tornar conjunto e representar objetos.</p> <p>Cores específicas, amarelo, verde, branco e rosa.</p>	<p>São representadas flores e folhas, casas, árvore e insetos.</p>	<p>Além dos requisitos apresentados para composição de natureza e áreas urbanas. Existe a representação de seres vivos.</p>	<p>O conjunto de casas formam o aspecto de bairro em uma cidade. Os insetos representam o bioma que encontramos nos jardins perto de casa por conta da vegetação.</p>



Denotação	Sintagma	Conotação/mito	Conhecimento cultural
<p>As formas geométricas aqui representadas junto com as cores azul, amarelo e verde revelam aspectos relevantes.</p>	<p>Representado a natureza, o pôr do sol e emoções representadas pelo personagem.</p>	<p>Existe a representação do ambiente, em seu um aspecto natural. Uma situação específica de tempo.</p>	<p>Nesse aspecto o tempo representa o dia e a noite, o passar do tempo.</p>



Denotação	Sintagma	Conotação/mito	Conhecimento cultural
<p>As cores presentes nessa imagem são amarelas e azul escuras. Com poucas formas e indica uma fluidez a cena.</p>	<p>São representados a noite, as estrelas e os vagalumes com sua iluminação representam as estrelas no aspecto da noite e iluminação</p>	<p>A imagem representa o escuro e iluminação</p>	<p>É o aspecto da natureza do vagalume emitir iluminação e nesse aspecto é agradável observa-los.</p>



Denotação	Sintagma	Conotação/mito	Conhecimento cultural
<p>Está representada as formas fluidas e juntas formam objetos. Cores verde, e azul são predominantes.</p>	<p>Uma folha é caracterizada em uma forma bem aproximada para apresentar o vagalume.</p>	<p>Representando formas naturais e objeto vivo.</p>	<p>O aspecto representado gera a característica de que há algo específico na característica do personagem.</p>



Denotação	Sintagma	Conotação/mito	Conhecimento cultural
<p>Está representada as formas fluidas e juntas formam objetos. Cores verde, e azul e marrom.</p>	<p>Está representado um pote de vidro, uma criança e os vagalumes que estão aprisionados dentro do pote.</p>	<p>Representando formas naturais e objetos vivos.</p>	<p>No aspecto que atrai para o conhecimento é manter a luz dos vagalumes dentro do pote para iluminar algum específico como brincadeiras de crianças.</p>



Denotação	Sintagma	Conotação/mito	Conhecimento cultural
<p>Está representada as formas fluidas e juntas formam objetos. Cores vibrantes verde, e azul.</p>	<p>Representando uma casa com janelas grandes porta e um jardim logo a frente.</p>	<p>Representando formas concretas revelando formações de uma casa.</p>	<p>A iluminação específica representa o natal e festas de fim de ano.</p>



Denotação	Sintagma	Conotação/mito	Conhecimento cultural
<p>Cores, verde, vermelho no cenário interligam as formas criando sintonia a interpretação dos objetos fluidos em suas formas.</p>	<p>Representando o interior da casa com árvore de natal pessoas, piso, sofá, tapete e porta.</p>	<p>Representando formas concretas revelando formações como a mobília de uma casa. Os moradores.</p>	<p>Representação de organizações de festas e preparativos e situações cotidianas.</p>



Denotação	Sintagma	Conotação/mito	Conhecimento cultural
<p>Cores, verde, azul no cenário interligam as formas criando sintonia a interpretação dos objetos fluidos em suas formas.</p>	<p>Representando uma criança com características específicas e emoções.</p>	<p>Representando emoções e personagens</p>	<p>A emoção como aspecto de empatia com o personagem.</p>



Denotação	Sintagma	Conotação/mito	Conhecimento cultural
<p>A cor verde no cenário interliga as formas criando sintonia a interpretação dos objetos fluidos em suas formas.</p>	<p>Representando as crianças e os vagalumes representadas dentro do quarto</p>	<p>Representando emoções e personagens através das características apresentadas.</p>	<p>A emoção como aspecto de empatia com o personagem.</p>



Denotação	Sintagma	Conotação/mito	Conhecimento cultural
Formas geométricas e cores com contrastes somado a iluminação.	Representando a criança e os vagalumes representadas libertando-os do quarto, apresentando detalhes	Representando a liberdade, e luzes de natal com os personagens representados.	Gerar empatia com a situação, que a relação entre os personagens.



Denotação	Sintagma	Conotação/mito	Conhecimento cultural
Cores branco, azul e verde. Com formas fluidas.	Representa uma cidade durante a noite que fica mais escuro.	A iluminação forma o texto dos dizeres Bradesco, a iluminação se mistura e representa o céu a noite e estrelas.	O conhecimento linguístico gera o conceito para a interpretação dos signos.

3.3 ANÁLISE DA IMAGEM:

As imagens são cenas paradas de uma campanha audiovisual assinada pelo Bradesco; com representações de pessoas com deficiência.

Na imagem I, temos a apresentação do local onde se passa a história todos os detalhes presentes tem a função de formar a história dentro dos aspectos que causam sentido para quem a vê, a imagem representa a natureza, uma fila de casas, um carro parado; causa o efeito da imaginação quando observa a imagem, segundo Gemma Penn, identificar o sintagma é possível reagir a uma interpretação, “O valor de cada termo é determinado por seu lugar no sintagma, isto é, pelos outros termos que procedem e o seguem.” (PENN, 2002, p.321). Seguindo a sequência das imagens, o voo dos vagalumes apresenta os elementos que fazem parte da narrativa e indica serem o eixo principal do que ocorre durante a história, dois vagalumes passam por todo do cenário suas cores indicam o tipo de inseto que são; e por essa característica o público já pode relacionar a iluminação dos personagens a alguma referência na história, já que eles são apresentados o voo deles com todo o cenário em grande escala ao fundo.

Os personagens tem características específicas para que haja sentido na narrativa, a face dos insetos tem a formação dos rostos humanos, isso revela os sentimentos nas expressões onde o público se identifica, como podemos constatar no trecho: “o sentido de uma imagem visual é ancorado pelo status do objeto, visto que o sistemas de signos necessitam, extrai seus significantes e nomeia seus significados.” (PENN, 2002, p.321). Nesse aspecto é possível descrever as expressões de alegria, liberdade de um personagem e como o outro está satisfeito com a emoção que o personagem revela na cena. Todo o aspecto da imagem ganha significado ao mostrar os personagens se juntar a um grupo, e ganhar um espaço, uma cidade para explorar seus acontecimentos. Todo esse processo está amarrado aos aspectos linguísticos e culturais associados a interpretação.

A premissa de seguir os aspectos de significantes e significados é muito importante em aspectos da imagem no contexto da interpretação a respeito desta produção, na imagem onde a vagalume observa o sol se pondo é bem essa característica de sentido para a interpretação, o personagem inserido o aspecto da iluminação revela parte do interesse no personagem inserido no ambiente noturno e a iluminação que ele produz.

Na imagem a seguir mostra os vagalumes se iluminando seguindo o processo natural das características biológicas do inseto. Nesse momento que vemos a história começar a tomar sua forma que um deles não consegue fazer como os outros, se iluminar e levantar voo para a noite escura em meio a iluminação da cidade. Mostra que nem todos são iguais e pode ter algumas dificuldades, intensificando a distinção que a linguagem pode fazer no relato das imagens mostrando o real interesse em produzir a imagem e transmitir a mensagem ideal e da forma mais correta possível sabendo que a imagem por si própria é polissêmica.

Para a ação da vagalume o grupo tem uma reação de rir da dificuldade em fazer a ação que para eles é simples se iluminar; esse aspecto misturado aos princípios de significante e significado na cultura prova da capacidade do público de empatia pela limitação física de alguém, já que relacionado ao aspecto da produção estar utilizando o método da animação, aumentando a conexão do público com a emoção, uma relação ao lúdico muito eficaz; Todo esse movimento linguístico na imagem é bem claro quando na imagem a seguir outro personagem, também vagalume retorna para encontrar sua companheira mas é surpreendido causando no público uma carga maior de emoção.

Confirmando a empatia no público o vagalume é capturado, esse acontecimento na narrativa proporciona a reafirmação na interpretação emocional gerando situações de causa e continuidade, a separação dos personagens gera uma quebra na expectativa. No aspecto da interpretação cultural a separação dos personagens é errada.

Reafirmando o processo de interpretação, necessário para a narrativa a dificuldade do vagalume é vista mais uma vez na imagem causando no público

o estranhamento desse acontecimento e entra novos personagens na história que encorpa a história, dando poder a interpretação e envolvimento com o público. A autora confirma em sua teoria a seguinte afirmação “O ato de ler um texto ou imagem é, pois, um processo interpretativo. O sentido é gerado na interação do leitor com o material.” (PEEN, 2002 p. 324)

A produção audiovisual vai aumentando seu enredo com a mensagem que o interlocutor deseja passar para o público o vagalume mais uma vez mostra sua característica específica de não conseguir se iluminar, na sequência surge novos personagens, crianças que tem características bem específicas para construir o sentido da narrativa. Um garoto de pele negra e cabelos enrolados com habilidades de correr e se movimentar com agilidade. O outro com características físicas de um portador de deficiência, no caso específico síndrome de down, que para a história dos vagalumes é muito importante as características de comportamento e sentimentos promovendo essa análise semiótica.

Os detalhes da narrativa levam a interpretação das diferentes formas e habilidades nos personagens. No aspecto cultural temos a significação do público com deficiência.

“Em relação a fotografia da imagem publicitária, a mensagem denotativa ou literal serve para neutralizar a mensagem conotada. Isto é, o trabalho de interpretação, ou a compreensão da conotação da imagem, é mantido oculto e coeso pelo fato bruto do sintagma da denotação: a conjunção dos objetos na cena é natural, ou dado, porque ele não requer tradução, não precisa de decodificação.” (PENN, 2002 p.324.)

O garoto que observa toda a situação com os vagalumes passa para o espectador toda emoção necessária para entender os sentimentos, as mãos

juntas e o olhar fixo ao contrário da cena que está acontecendo, mostra a confusão que está passando em sua mente, por que agir assim contra os insetos se torna errado. E ao encarar o vagalume livre e sem iluminação própria há uma conexão de sentimentos entre os dois personagens. Onde a interpretação leva a sugestões a seguir com os acontecimentos.

Cada aspecto da produção de imagem conta para a semiótica, o aspecto do público ligar todos os detalhes os personagens específicos, a situação que eles estão vivendo no momento que estão inseridos; o cenário gera esse aspecto bem característico onde pode gerar empatia com o público. Luzes de natal enfeitando o jardim, combinado com a iluminação dos vagalumes, e dentro da casa uma árvore de natal decorada com presentes ao seu redor, fortalecendo todo sentimento de injustiça na situação dos vagalumes. Mesmo tudo isso parecer ser um desafio de brincadeira de criança, é possível perceber que o garoto tem intenção de fazer algo para reverter a captura do grupo de vagalumes.

No percorrer do personagem ao encontro dos vagalumes é possível reconhecer a parceria que se formou entre os dois personagens com as características que indica que são deficientes e estão unidos para um ideal.

Ao encontrar os vagalumes presos, aquela que está livre consegue libertar os outros, sua atitude heroica gera no público a confirmação da expectativa e subentendido mostra a capacidade dela de libertar o grupo, mostrando a trajetória do personagem durante toda a história; enquanto isso o garoto observa tudo de longe e as outras crianças entram no quarto impedindo tentando impedir que eles saiam livres, mesmo assim apenas aquela que não se ilumina fica pra traz. Os personagens mostram a insatisfação do resgate não ter funcionado, mostrando o significado da importância da minoria nesse aspecto de realizar os desejos e necessidades sem passar por algum tipo de julgamento.

A situação ganha um grande final com trabalho em equipe e agradecimento ao esforço mostrar a capacidade de fazer mesmo com característica de um deficiente.

4. CONCLUSÃO

Em consideração que a produção audiovisual Brilhe do seu jeito foi moldada segundo os aspectos de signos linguístico para variáveis de interpretação. Ocorre desta forma de imediato por estar disponível a reprodução, ao decidir usar o enredo que foi criado para a história a instituição criou o vínculo com a responsabilidade social. Incluir o público com deficiência em seus anúncios tornou parte do posicionamento de marca, critério que é assunto de direitos civis.

O caráter inovador da campanha é uma forma de institucionalizar, usado métodos que aproximam o público com a emoção. Representados por se tratar de uma parcela da população com pequenas participações, causando a lembrança de marca.

Fica definido que deve existir maior participação da pessoa com deficiência em todos os meios de comunicação para criar e desenvolver na sociedade e nas mídias para consumo a representatividade, tornando a participação do grupo com deficiência entre o público não deficiente.

Todos a situação vivida pelos personagens no anúncio mostram a impermeabilidade entre as pessoas e como representar determinadas ações tornam comum o exercício de juntar todo o tipo de pessoa para contribuir de sua maneira a situações consideradas comuns para toda pessoa.

Para dar sequência ao estudo será promovido análise da peça Brilhe do seu jeito assinada pelo Banco Bradesco seguindo os princípios da metodologia apresentada nesse estudo, obedecendo o objetivo geral e os objetivos específicos pensados para guiar os acontecimentos que estão determinados para estudo. A continuidade será a análise mais íntima do que se passa na narrativa, quais detalhes mostram a relevância que o tema exigiu.

As informações catalogadas servirão para responder o problema de pesquisa proposto logo a seguir está proposto um cronograma para guiar os passos que deverão ser seguidos e organizados para o estudo na próxima etapa.

5. Referências

JOLY, Martine. **Introdução a análise de imagem**. Lisboa: Edições 70, 2007. Disponível em: <<https://flankus.files.wordpress.com/2009/12/introducao-a-analise-da-imagem-martine-joly.pdf>> acesso em: 20/05/2020

ROSE, Diana. Análise de imagem em movimento. In **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2002.

PENN, Gemma. Análise semiótica de imagens paradas. In **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2002.

SILVA, José Maria da. e SILVEIRA, Emerson Sena da. **Apresentação de trabalhos acadêmicos: normas técnicas**. Petrópolis: Vozes, 2011.

IBGE EDUCA JOVENS. **Pessoas com Deficiência, 2020**. Disponível em <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/20551-pessoas-com-deficiencia.html>> Acesso em 02 de junho de 2020.

ALMEIDA, Ana Lúcia de Campos. **O discurso do consumo na indústria cultural televisiva – a inclusão dos deficientes na telenovela “viver a vida”**. Revista do Mestrado em Letras: Linguagem, Discurso e Cultura, 2009. Disponível em <<http://periodicos.unincor.br/index.php/recorte/article/view/2040/0>> Acesso em 03 de junho de 2020.

BRAGA, Nívea Pimenta; OLIVEIRA, Rafael Morais. **Publicidade inclusiva: Cidadania no Ato da Compra**. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM – 4 a 7/9/2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R81398-1.pdf>>. Acesso em 07 de junho de 2020.

DOS SANTOS, Lorryne Caroline. **Publicidade Inclusiva: Uma Análise Discursiva da Representatividade das Pessoas com Deficiência Sensoriais em Anúncios de Publicitários Televisivos**. Goiás, Universidade Federal de Goiás, 2019.

PEIXOTO, Caroline Rizzoli Marins. **Propaganda e inclusão social: uma análise dialógica do discurso publicitário**. Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, 2011. Disponível em: < <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/120468> > acesso em 03 de junho de 2020

OLIVEIRA, Juliane Senatore de, SILVA, Ana Cristina, Salvanato. **Caracterização do deficiente físico em peças publicitárias**. Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino-FAE. Bolsista de Iniciação Científica do PAIC –UNIFAE, 2008.

YNGAUNIS, Sueli. **A RELAÇÃO DO ADOLESCENTE PORTADOR DE DEFICIÊNCIA E/OU DEFORMIDADE E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO**. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande – MS. 2001. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP13YNGAUNIS.PDF> F> acesso em 12 de setembro de 2020.

PONTES, Beatriz Santos. **MÍDIA IMPRESSA, DISCURSO E REPRESENTAÇÃO SOCIAL: A CONSTITUIÇÃO DO SUJEITO DEFICIENTE**. Universidade Federal de Santa Maria – RS. 2001. Disponível em: < http://alb.com.br/arquivo-morto/edicoes_anteriores/anais13/arquivos/seminarios/scherer_amanda.htm > acesso em 12 de setembro de 2020.

YOUNG, Iris Marion. **REPRESENTAÇÃO POLÍTICA, IDENTIDADE E MINORIAS**. Scielo.br. 2006. Disponível em: < https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64452006000200006&lng=pt&nrm=iso > acesso em 12 de

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante _____ VINICIUS CORREA D'AVILA _____ do Curso de Publicidade e Propaganda, matrícula 2015.2.0066.0067-9, telefone: 62 9682-0767 e-mail vincdavila@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado

A pessoa com deficiência na publicidade: análise semiótica da campanha BRILHE DO SEU JEITO , gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 16 de dezembro de 2020

Assinatura do(s) autor(es):

Vinicius Correa D'Avila

Nome completo do autor: VINICIUS CORREA D'AVILA

Assinatura do professor-orientador:

M. Calapezzi

Nome completo do professor-orientador: Mariana Capeletti Calapezzi