

Fotografia Publicitária sob uma Perspectiva Dialógica

Advertising Photography under a Dialogic Perspective

RESUMO

O Exército Brasileiro lança anualmente editais públicos para o preenchimento de vagas para diversas áreas profissionais. Um deles é o concurso para a Escola Preparatória de Cadetes do Exército (EsPCEX). Este artigo tem por objetivo investigar o uso do gênero discursivo fotografia publicitária como ferramenta de informação e seu efetivo alcance. Pretende-se ainda verificar a visão do receptor desse enunciado, ou seja, como a fotografia dialoga com os leitores. O estudo foi elaborado sob a ótica do Círculo de Mikhail Bakhtin utilizando uma perspectiva dialógica. Participaram da pesquisa 370 cadetes dos sexos masculino e feminino, com idades entre 18 e 24 anos, oriundos do Curso Básico (primeiro ano) da Academia Militar das Agulhas Negras (AMAN). Duas peças de propaganda foram apresentadas e, como instrumento de coleta de dados, foi utilizado um formulário Google com 13 perguntas fechadas e abertas contemplando as seguintes variáveis: tema, forma composicional, tom valorativo e leitor presumido. Identificou-se que os elementos verbo-visuais são importantes para a composição do sentido, de tal maneira que a alteração da figura de um homem pela de uma mulher desencadeou percepções que foram além dos gêneros masculino ou feminino.

Palavras-chave: Militar. Propaganda. Fotografia. Gênero discursivo. Verbo-visual.

Timóteo Salgado Pereira Pinto
Universidade de Taubaté – UNITAU,
Taubaté, SP, Brasil
Email: timoteosalgado@yahoo.com.br

ORCID:
<https://orcid.org/0000-0003-3349-381X>

Heitor Fredman Ramos Frutuoso Guimarães
Academia Militar das Agulhas Negras –
AMAN, Resende, RJ, Brasil
Email: ffguima7@gmail.com

ORCID:
<https://orcid.org/0000-0002-9961-1615>

ABSTRACT

The Brazilian Army makes public calls every year in order to fulfill vacancies in many professional areas. The entrance exam to *Escola Preparatória de Cadetes do Exército* (EsPCEX) is one of them. The objective of this article is to investigate the use of the discursive genre advertising photography as an informational tool as well as its effective range. Also, to analyze the receiver's view on the matter, in other words, how photography dialogues with the readers. The study was carried out upon the framework of Mikhail Bakhtin's circle and used a dialogical perspective. The research surveyed 370 cadets - male and female, with ages ranging from 18 to 24 years old - from Agulhas Negras Military Academy (AMAN) Basic Course (1st Year). Two pieces of advertisement were presented to the cadets as well as a questionnaire via Google Forms, which consisted of 13 questions (open-ended and closed-ended) that covered the following variables: theme, compositional shape, evaluative tone and presumed reader. The verb and visual elements were found very important for the composition of meaning. The change of the picture of a man for the one of a woman triggered perceptions that went beyond the male and female genders.

Keywords: Military. Advertising. Photography. Discursive genre. Visual-verb.

Recebido em: 18 AGO 2021
Aprovado em: 15 FEV 2022

Revista Agulhas Negras
ISSN on-line 2595-1084

<http://www.ebrevistas.eb.mil.br/aman>



<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



1 Introdução

Este artigo tem por objetivo investigar o uso do gênero discursivo fotografia publicitária como ferramenta de informação e seu efetivo alcance. Buscou-se retratar a perspectiva dos cadetes da Academia Militar das Agulhas Negras (AMAN) acerca do enunciado concreto verbo-visual. Para tanto, foram analisadas duas fotografias utilizadas como peça publicitária pelo Exército Brasileiro (EB). As fotos em questão foram utilizadas como forma de propaganda de um concurso público promovido pelo EB para o provimento de cargos de oficial de carreira da linha militar bélica. Os pesquisadores decidiram investigar, através de uma perspectiva dialógica, os sentidos enunciados e compreendidos (BAKHTIN, 2003).

A fim de subsidiar a compreensão das bases teóricas, realizou-se uma coleta de dados, via formulário *google*, com um grupo de militares do Exército Brasileiro. No momento da pesquisa, esses militares eram discentes da AMAN e haviam prestado o mesmo concurso público.

A produção deste artigo justifica-se pela importância em aprofundar as pesquisas na análise verbo-visual dos gêneros discursivos. Acredita-se que através de tal estudo contribui-se para o desenvolvimento do pensamento integrador.

Pretende-se, no desenvolvimento deste trabalho, inicialmente, apresentar o referencial teórico que sustenta a análise dialógica nesta pesquisa. Logo após, demonstrar-se-á a metodologia utilizada. Por fim, será aplicada a teoria ao objeto de estudo ao expor e discutir os dados coletados.

2 Referencial Teórico

O acesso ao material publicitário na *internet* se tornou algo frequente. Diversas redes sociais mesclam, em suas versões de acesso grátis, postagens de usuários com postagens publicitárias. O fenômeno do acesso às redes digitais faz com que anúncios, anteriormente encontrados em jornais e revistas impressas, sejam agora difundidos largamente através de meios digitais. Não obstante o deslocamento do meio que conduz a mensagem, esta segue impregnada de sentido, de intenção, de objetivo e ideologia. O post publicitário em rede social é, portanto, um gênero discursivo (BAKHTIN, 2011). Na qualidade de gênero, o post publicitário leva uma mensagem embebida no pensamento do autor-enunciador, que almeja alcançar um leitor presumido, e é composto por elementos característicos como: tema, forma composicional e tom valorativo.

Há que se distinguir entre tema e sentido, versou Volochínov (2013). O autor demonstra que o conteúdo temático de um enunciado não pode ser repetido, tendo em vista o seu envolvimento com as condições de produção deste. Isto é, o conteúdo temático abarca elementos verbais e extraverbais de determinado contexto produtivo. Cabe ressaltar, além do tema e da forma composicional, o tom



valorativo. Para a produção, há uma escolha de elementos verbais e extraverbais. Há uma escolha de palavras e de imagens. Tudo isso é feito como uma escolha dos valores que o enunciado carrega. Segundo Bakhtin (2011), a palavra atua como expressão da posição valorativa do homem. Há um tom proposital inserido no enunciado concreto.

Os gêneros discursivos caracterizam-se por possuir uma estrutura relativamente estável (BAKHTIN, 2011). Isso significa que estes possuem uma forma composicional típica. Sendo assim, cada elemento da foto publicitária possui elementos específicos do seu tipo e é posicionado de maneira que expresse a ideologia do enunciador.

Para compreensão do pensamento dialógico bakhtiniano, é necessário apreender o conceito de enunciado concreto. Para o círculo russo, é uma unidade real de comunicação e é dotado de caráter extralinguístico (BRAIT, 2005). O enunciado é distinguido da frase, pois a frase é domínio da gramática e está fora do objeto de observação do linguista (BRAIT, 2005).

Bakhtin (2003) afirma que o enunciado é embebido em outros discursos. De outra forma, seria dizer que o enunciado é parte da cadeia discursiva, pois é constituído com base em enunciados anteriores e será parte da constituição de enunciados futuros. Sendo assim, infere-se que o enunciado envolve seus participantes e tem seus sentidos produzidos dentro de um contexto social, histórico e cultural.

O caráter dialógico se dá justamente pela atitude dos interlocutores frente ao ato enunciativo. Isso acontece devido à postura ativa do ouvinte e do falante. O ouvinte, ao perceber um discurso, responde ativamente ao falante, que, por sua vez, espera tal resposta (BAKHTIN, 2003). Portanto, toda enunciação é dialógica, pois qualquer enunciado é proferido em resposta a outro, dentro da cadeia discursiva. Afinal de contas, nenhum de nós é Adão, que seria o único capaz de enunciar primeiro (BAKHTIN, 2003).

Exposta a característica dialógica e social do enunciado, é necessário também iluminar a existência de elementos extralinguísticos. Se compreendemos que o enunciado é imerso em questões sociais, históricas e culturais que o cercam, inferimos que a constituição dos sentidos do enunciado só pode ocorrer através da interação entre o enunciado concreto e o contexto comunicativo. Brait e Melo (2005) afirmam que o enunciado solicita um olhar para os elementos que o constituem. Isso se dá pelas características complexas dos fatores que o constituem, e que vão além do linguístico.

O conceito de gênero discursivo ou gênero do discurso bakhtiniano é apresentado por Fiorin (2008, p.26) como se segue: “Os gêneros são tipos de enunciados relativamente estáveis, caracterizados por um conteúdo temático, uma construção composicional e um estilo. Falamos sempre por meio de gêneros no interior de uma dada esfera de atividade.”

Bakhtin não se limita a estruturas e classificações, mas atenta para sua constituição numa visão mais ampla. “Bakhtin não vai teorizar sobre gênero, levando em conta o produto, mas o



processo de sua produção. Interessa-lhe menos as suas propriedades formais dos gêneros do que a maneira como eles se constituem." (FIORIN, 2008. p 26).

Compreende-se o conceito de variedade do gênero discursivo, conforme o próprio pai do Círculo:

A riqueza e a variedade dos gêneros do discurso são infinitas, pois a variedade virtual da atividade humana é inesgotável, e cada esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros do discurso que vai diferenciando-se e ampliando-se à medida que a própria esfera se desenvolve mais complexa. (BAKHTIN, 2011. p 280).

A fotografia traz uma variedade infinita de imagens que possuem sentido pleno, sentimentos e ideias. Desta forma, cada pessoa que vê uma fotografia pode retirar dela mais ou menos sentido de acordo com seu próprio repertório de conhecimento. Por conseguinte, depreende-se que ela é um enunciado concreto.

Portanto, pode-se afirmar que a fotografia é um gênero discursivo, pois:

Desde os livros ilustrados e, depois, com os jornais e revistas, o ato de ler passou a não se limitar apenas a decifração de letras, mas veio também incorporado, cada vez mais, as relações entre a palavra imagem, entre o texto, a foto e a legenda, entre o tamanho dos tipos de gráficos e o desenho da página, entre o texto e a diagramação. Além disso, com o surgimento dos grandes centros e a explosão da publicidade, a escrita, inextricavelmente unida à imagem, veio crescentemente se colocar diante dos olhos na vida cotidiana. (SANTAELLA, 2012. p 12).

Há diferença entre as fotografias publicitárias e as não publicitárias. Ora, a publicitária tem um sentido mais direcionado. Sua meta é divulgar, influenciar ou até mesmo vender. “A fotografia publicitária deve atrair os olhos das pessoas para o novo, moderno, contemporâneo, o que existe de melhor. Ou seja, o produto ou serviço que está sendo anunciado. Ela deve agir como estimulante para levar o consumidor a consumir” (SILVA e BONA, 2006, p. 03). Suas imagens são estudadas e preparadas para causar enlace emocional pré-definido, podendo ser adicionadas palavras, dispersas ou não, para complementar esses mesmos sentidos.

Há estudiosos que entendem haver diferença entre os conceitos de publicidade e propaganda.

Vale ressaltar que consideramos o anúncio publicitário um gênero e o anúncio de propaganda outro gênero. O que os distingue essencialmente são seus propósitos, verificamos que o primeiro tem finalidade comercial, de levar indivíduos a consumir alguma coisa, enquanto o segundo tem a finalidade de promover, uma ideia, uma ação, sem o objetivo de lucro. (SILVA, 2015, p. 47).

Observa-se, também, que a fotografia publicitária é dialógica, pois põe a conversar o enunciador e o enunciatário. É única, pois, de acordo com o lugar ou a época em que é lida vai gerar



mensagens dissonantes, ou seja, mesmo que a imagem seja a inalterada o cronotopo se encarregará de dar-lhe outros vários sentidos.

Padilha (2014, p. 01) afirma que: “A fotografia é gênero discursivo pela capacidade de transmitir ideias, tal qual um texto de estrutura verbal. Entretanto, é necessário atentar para detalhes da imagem para se obter o máximo desta significação”. Tomando por base mais essa afirmativa, pode-se reforçar que a fotografia publicitária também é gênero discursivo.

Desta forma, foram utilizadas duas fotos publicitárias do Exército Brasileiro para cumprir o objetivo de retratar a perspectiva dos cadetes da AMAN, acerca do enunciado verbo-visual foto publicitária. Por meio de tal dinâmica, espera-se contribuir para a formação do leitor como um pensador integrador.

3 Metodologia

3.1 Local do estudo

O presente estudo foi realizado no âmbito do Curso Básico¹ da Academia Militar das Agulhas Negras, instituição de ensino superior do Exército Brasileiro, localizada na cidade de Resende, estado do Rio de Janeiro. A AMAN forma, anualmente, cerca de 400 oficiais da linha de ensino militar bélico do Exército Brasileiro (EB) como bacharéis em Ciências Militares. Desde o ano de 2017, a AMAN passou a admitir mulheres como cadetes.

No momento do estudo existiam no curso acadêmico 143 mulheres de um total de 1684 cadetes. Isto significa uma proporção geral de 8,5% militares do segmento feminino e 91,5% do segmento masculino.

3.2 Participantes

Participaram da pesquisa 370 voluntários, todos militares da ativa, cadetes da AMAN, entidade na qual os pesquisadores atuam como professores. Dentre os que responderam, 88,9% eram cadetes do sexo masculino e 11,1% eram cadetes do sexo feminino. Os indivíduos envolvidos possuem idades entre 18 e 24 anos. Todos os integrantes da investigação participaram através de demanda espontânea e receberam o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Dos 422 cadetes atualmente matriculados no Curso Básico da AMAN, 52 optaram por não fazer parte do estudo, ou seja, houve 87,6% de cooperação entre os que foram perguntados.

¹ Primeiro ano de curso na AMAN



3.3 Instrumentos

O questionário constituiu-se de 13 perguntas, das quais 3 eram totalmente abertas e as demais, fechadas. As perguntas fechadas ofereciam a opção de escolher até três itens ou apenas um deles, dependendo da pergunta. A décima terceira pergunta era totalmente aberta e tinha o intuito de coletar contribuições pessoais, complementar alguma ideia, ou mesmo, ir além do requisitado.

Nessa perspectiva, o questionário sociodemográfico aborda os aspectos sexo e idade. O objetivo dessas perguntas era auxiliar na tabulação e interpretação dos dados, além de levantar possíveis limitações do estudo.

O questionário completo será apresentado no Apêndice I, ao final do trabalho.

De outra forma, o questionário sobre os elementos constitutivos do enunciado buscou extrair as percepções dos participantes, no que diz respeito a tema, forma composicional, tom valorativo e leitor presumido de duas fotos publicitárias, que podem ser vistas nas Figuras 1 e 2.

Figura 1: *post* fotográfico publicitário de 2020



Fonte: Exército Brasileiro

Figura 2: *post* fotográfico publicitário de 2021



Fonte: Exército Brasileiro

Tema: as perguntas 1.1 e 2.1, foram totalmente abertas a fim de fornecer ao participante a possibilidade de expressar a sua interpretação do enunciado livremente.



Elementos constitutivos do enunciado verbo visual: nas perguntas 1.2 e 2.2, foram oferecidas 15 opções que, ao entender do respondente, melhor contribuía para a compreensão do discurso e de seus aspectos semióticos. Nesse quesito era possível apontar até 3 opções.

Tom valorativo: nas perguntas 1.3 e 2.3, dez alternativas foram dadas como possíveis escolhas do tom valorativo das Fotografias 1 e 2, das quais o cadete poderia optar por até 3 opções disponíveis.

Leitor presumido: nas perguntas 1.4 e 2.4, solicitava-se indicar o leitor presumido, nas quais era possível escolher entre as 9 opções oferecidas.

Questionário comparativo: abordaram-se os elementos constitutivos do enunciado, a fim de coletar a percepção dos leitores após a exposição a dois anúncios distintos sobre um mesmo evento ocorrido em anos distintos. Para isso, foram dispostas quatro perguntas cujas respostas se deram na escala de Likert em graus de concordância. Como forma de facilitar a comparação entre as Figuras 1 e 2, foi disposta a Figura 3 nessa parte do questionário.

Figura 3: comparativo entre as Figuras 1 e 2



Fonte: Exército Brasileiro

3.4 Procedimentos

A coleta de dados foi dividida em quatro partes e realizada através de formulário *google*. O primeiro momento foi destinado a cumprir com os requisitos éticos. A segunda etapa buscou obter percepções acerca da Figura 1. A terceira parte questionou sobre a Figura 2. A quarta parte ofereceu como apoio a Figura 3, a fim de que se respondessem perguntas comparativas sobre diferenças e semelhanças das Figuras 1 e 2.

3.5 Aspectos éticos

A pesquisa foi submetida ao Comitê de Ética em Pesquisa da AMAN. Antes do procedimento de coleta de dados, os participantes receberam um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), onde se esclareceu sobre o conteúdo da pesquisa e seus objetivos. Foi observado aos colaboradores que a participação é de livre escolha, podendo eles abandonarem o estudo se o



desejarem. Foi informado que os dados permanecerão em sigilo. Somente após a assinatura do TCLE, o participante foi direcionado às perguntas.

3.6 Análise dos dados

A execução desta investigação privilegiou uma combinação de abordagens quantitativa e qualitativa. As variáveis quantitativas foram submetidas a análises estatísticas descritivas de frequência, segundo procedimentos utilizados em estudos semelhantes. A análise dos dados qualitativos deste trabalho seguiu a proposta desenvolvida por Minayo (1994).

4 Resultados e Discussões

Segundo dados fornecidos pela Divisão de Ensino da AMAN, havia um total de 1684 cadetes matriculados em 2021. Destes, 143 eram do sexo feminino e 1541 do sexo masculino. A proporção é, portanto, de 8,5% para cadetes do sexo feminino e 91,5% para cadetes do sexo masculino.

No Curso Básico da AMAN, estavam matriculados, em 2021, 422 cadetes, dos quais 44 eram mulheres. Há, portanto, um percentual de 10% de cadetes mulheres para 90% de cadetes homens matriculados em 2021 no primeiro ano da AMAN. No presente estudo, obteve-se uma proporção de 11,1% respostas de mulheres para 88,9% de homens, o que reflete a realidade acadêmica no quesito distribuição entre sexos.

Tabela 1: classificação das respostas das perguntas 1.1 e 2.1

Ordem de escolha	Tema			
	Categoria de análise Figura 1	F	Categoria de análise Figura 2	F
1	Concurso	223	Concurso	254
2	Carreira	68	Inclusão	21
3	Serviço	20	Carreira	20
4	Publicidade	13	Serviço	3
5	-	-	Publicidade	8

Fonte: os autores

A Tabela 1 mostra os dados das perguntas 1.1 e 2.1, ambos referentes ao tema das Figuras 1 e 2, respectivamente. Os dados foram classificados de maneira a expressar os assuntos temáticos dos dados qualitativos obtidos. De maneira geral, pode-se observar que, em sua maioria, a mensagem percebida faz referência ao concurso público para ingresso no Exército Brasileiro. Na Figura 1, também houve respostas que fazem referência à carreira militar, ao serviço à pátria e à publicidade institucional. Quando se analisa as respostas sobre a Figura 2, deparamo-nos com o surgimento do tema "Inclusão". Não obstante a grande diferença numérica de citações do assunto inclusão, é



relevante notar que é o segundo assunto mais percebido pelos leitores naquele enunciado verbo-visual. Este fenômeno confirma o posto por Volochínov (2017) ao afirmarem que o tema de uma enunciação é determinado pelo conjunto de formas linguísticas e elementos não verbais da situação.

Tabela 2: respostas das perguntas 1.2 e 2.2

Ordem de escolha	Forma Composicional			
	Categoria de análise Figura 1	F	Categoria de análise Figura 2	F
1	Olhar do personagem	159	Olhar do personagem	130
2	Elementos verbais	133	Plano de fundo	127
3	Plano de fundo	105	Enquadramento da foto	114
4	Enquadramento da foto	97	Elementos verbais	112
5	Composição personagem e fundo	82	Composição personagem e fundo	89
6	Utilização das cores	80	Elementos extraverbais	68
7	Junção do verbal com o extraverbal	58	Utilização das cores	64
8	Slogan	55	Mensagem coletiva	61
9	Mensagem coletiva	50	Junção do verbal com o extraverbal	59
10	Mensagem individualizada	40	Mensagem individualizada	37
11	Elementos extra verbais	39	Slogan	35
12	Redes sociais	18	Redes sociais	20
13	Logomarca	14	Logomarca	12
14	Hashtag	14	Hashtag	8

Fonte: os autores

Os dados da Tabela 2 mostram percepções obtidas relativas à forma composicional. Para fins de análise, foram abordadas apenas os quatro quesitos mais votados. O olhar do personagem de ambas as fotos foi o elemento mais escolhido. Tal fato concorda com a afirmação feita por Bakhtin (1997) *apud* PUZZO (2012) de que o objeto nunca é apreendido em uma realidade bruta, pelo contrário, vem impregnado de visão particular e tom emotivo.

Em seguida, nota-se que os quatro elementos julgados mais importantes para a comunicação da mensagem são os mesmos em ambas as perguntas. Também se faz notar que entre os quatro itens apenas um faz referência a aspectos verbais. Tal percepção indica, conforme diz Puzzo (2012), que o sentido é produzido em uma cadeia complexa de elementos de um texto verbo-visual que comunicam muito mais do que se supõe em uma intrincada rede de possibilidades.

**Tabela 3:** respostas das perguntas 1.3 e 2.3

Ordem de escolha	Tom Valorativo			
	Categoria de análise Figura 1	F	Categoria de análise Figura 2	F
1	Chamado	216	Informação	193
2	Informação	163	Chamado	151
3	Valorização	135	Inclusão	120
4	Persuasão	131	Valorização	114
5	Credibilidade	107	Persuasão	105
6	Sedução	57	Credibilidade	87
7	Inclusão	42	Sedução	61
8	Compreensão	38	Compreensão	43
9	Perseguição	8	Perseguição	12
10	Foto	1	-	-

Fonte: os autores

No que tange ao tom valorativo, a Tabela 3 evidencia os itens “chamado” e “informação” como os mais votados. O verbete “informação” é de resultado coerente, tendo em vista o anúncio ser referente a um concurso público, ou seja, é uma informação sendo divulgada. A palavra “chamado” denota a produção de sentido, pois o enunciado é percebido desta maneira, mesmo não possuindo esse constituinte verbal em sua composição. A ideia é transmitida, mesmo sem uma palavra que a defina. O ponto interessante a ser notado é a relevância do item “inclusão”, que aparece com frequência destacada da Figura 2. Acredita-se que isso ocorreu devido à utilização de uma personagem mulher. Essa simples troca de sexo do personagem gerou uma notável alteração no tom valorativo percebido pelos leitores. Tais percepções corroboram as afirmações de Volochínov (2013), para quem os sentidos do enunciado são resultantes do entrelaçamento dos fios de linguagem e contexto.

Tabela 4: respostas das perguntas 1.4 e 2.4

Ordem de escolha	Leitor Presumido			
	Categoria de análise Figura 1	P	Categoria de análise Figura 2	P
1	População brasileira jovem em geral	44,3%	População brasileira jovem em geral	43,1%
2	Candidatos dos concursos do Exército	20,3%	Mulheres jovens	22,8%
3	Homens jovens	19,7%	Candidatos dos concursos do Exército	15,4%
4	Toda a população brasileira	8,6%	Toda a população brasileira	7,7%

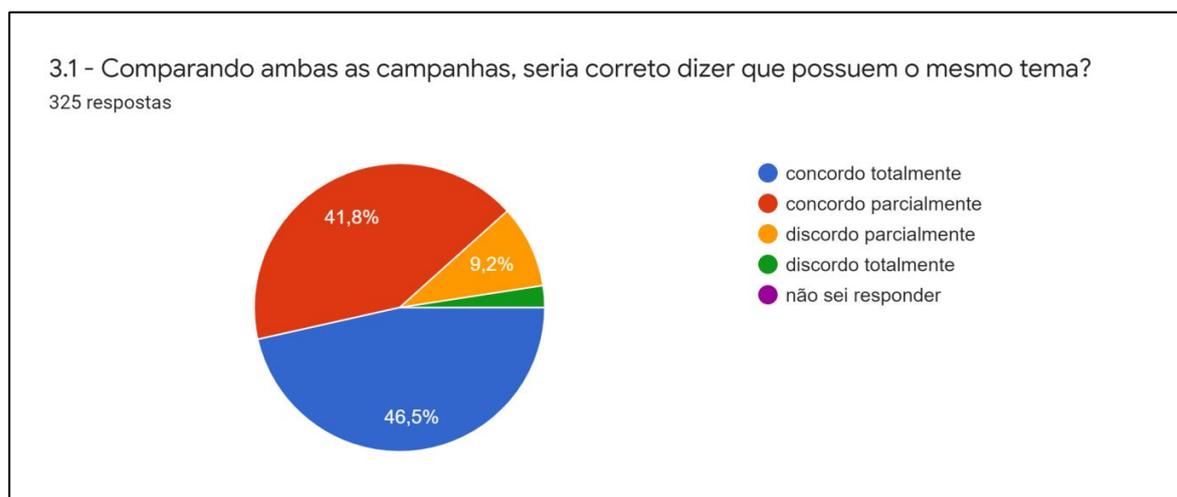


Ordem de escolha	Leitor Presumido			
	Categoria de análise Figura 1	P	Categoria de análise Figura 2	P
5	Jovens escolarizados	4,3%	Jovens escolarizados	6,8%
6	Pais militares com filhos em idade de concurso	1,8%	Homens jovens	2,4%
7	Pais de estudantes de ensino médio	0,6%	Pais militares com filhos em idade de concurso	0,9%
8	Alunos de colégio militar	0,3%	Pais de estudantes de ensino médio	0,6%
9	sem resposta	0,1%	Alunos de colégio militar	0,3%

Fonte: os autores

A Tabela 4 expõe a percepção dos jovens estudados sobre quem seria o leitor presumido dos enunciados. Entre os quatro mais votados, percebe-se que três se repetem. A diferença encontrada se refere ao direcionamento, se para o homem ou para a mulher brasileira. Para quem foi dirigida a mensagem? Ambas as campanhas publicitárias foram dirigidas para homens e mulheres, mas, ainda assim, a construção de sentido do enunciado foi alterada em decorrência do sexo do personagem contido no enunciado. Bakhtin (2003) afirma que ao enunciar levam-se em conta as concepções e convicções do leitor, assim como o fundo perceptível do próprio discurso. No caso concreto, o Exército Brasileiro insere a figura da mulher em uma atividade militar combatente, o que faz o leitor perceber um possível direcionamento da mensagem.

Gráfico 1: resultados da pergunta 3.1



Fonte: autores

Como se pode observar no Gráfico 1, não foi percebida alteração relevante na comparação entre os temas percebidos entre as Figuras 1 e 2. Uma quantidade de 88,3% dos leitores concordou em algum grau que ambos os *posts* fotográfico-publicitários possuem o mesmo tema. Tal grau de



concordância elevado pode significar que, mesmo com alterações visíveis no enunciado, a percepção geral seguiu uniforme (BAKHTIN, 2003).

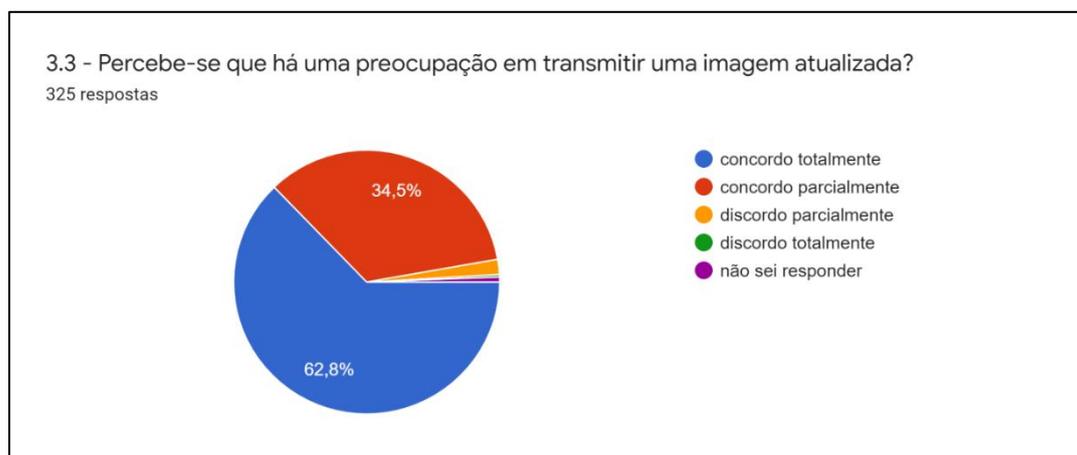
Gráfico 2: resultados da pergunta 3.2



Fonte: autores

No que tange à forma composicional, 87,7% dos leitores indicaram concordar que as diferenças encontradas em ambos os enunciados não alteraram a mensagem. O grau de concordância, que permanece elevado, é coerente com os resultados obtidos e expressos na Tabela 2. De fato, o evento ao qual se destinou a ação publicitária é similar, tendo apenas ocorrido em anos distintos. Embora o espaço temporal tenha sido curto, apenas um ano, já se percebem contrastes no tom valorativo dos enunciados (PUZZO, 2012).

Gráfico 3: resultados da pergunta 3.3



Fonte: autores



Como se pode observar no Gráfico 3, 97, 3% dos respondentes concordaram em algum grau que o EB demonstrou buscar transmitir uma imagem atualizada. Pode-se dizer mais, um enunciado com mensagem contextualizada, em que há uma preocupação ou intenção de expressar coesão com a sociedade atual (PUZZO, 2012). Isso indica que o tom valorativo adotado pela instituição foi percebido em sua intencionalidade.

Gráfico 4: resultados da pergunta 3.4



Fonte: autores

O Gráfico 4 aponta que 73,8% dos leitores concordaram em algum grau existir uma mudança de leitor presumido entre os enunciados das Figuras 1 e 2. Na tabela 4 foi visto que o leitor presumido é, principalmente, a "população brasileira jovem em geral". Ocorre, porém, que a presença da mulher, o destaque para a inclusão, para a atualização e contextualização da mensagem podem ter feito os leitores sentirem um direcionamento distinto (BAKHTIN, 2003).

A investigação apresentou limitações sociodemográficas na proporção entre homens e mulheres no sentido em que reflete a realidade da AMAN, porém não condiz com a população brasileira em si. Trata-se de um estudo inicial que pode e deve ser complementado por outros recortes de outras pesquisas.

De forma sintética, pode se afirmar que os participantes questionados captaram diferenças de composição e sentido na leitura de enunciados verbo-visuais que tinham um mesmo fim. Essas diferenças foram percebidas, na perspectiva do leitor, como uma possível mudança de posicionamento institucional por parte do enunciador. Foi evidente a concordância de que a instituição Exército Brasileiro se preocupou em enunciar uma imagem contextualizada com a sociedade brasileira, particularmente no que tange à igualdade entre os sexos e ao consequente respeito aos seus integrantes.



5 Considerações finais

Para o estudo, optou-se por utilizar uma perspectiva dialógica a fim de investigar os sentidos construídos pelos leitores. No desenvolvimento desta pesquisa, foram apresentadas a metodologia empregada e as bases teóricas utilizadas, com destaque para o enunciado concreto e os gêneros discursivos, ambos os conceitos desenvolvidos por Bakhtin e seu círculo de estudos.

Os principais resultados apontam que os diversos elementos constitutivos do enunciado são recebidos de forma integrada na construção do sentido para o leitor (PUZZO, 2009). As peças publicitárias analisadas dirigiam-se, em tese, ao mesmo público e para o mesmo fim. A grande diferença foi o ano de publicação. Ainda assim, a troca e a escolha de elementos que compuseram o enunciado produziram diferentes percepções da enunciação e do diálogo entre enunciador e leitor. Uma vez ocorrida a enunciação, o discurso passa a ser público e será percebido pelos leitores de distintas maneiras. Os sentidos são construídos, portanto, junto aos leitores em uma posição de diálogo entre ambos os interlocutores (PUZZO, 2009).

Em suma, a pesquisa empregou uma leitura dialógica de um enunciado verbo-visual a um grupo de cadetes da AMAN. Percebe-se que tal dinâmica de leitura e interpretação contribui para a formação de pensadores reflexivos. Nesse sentido, acredita-se que é frutífero explorar a perspectiva dialógica de Bakhtin para a compreensão dos sentidos do enunciado concreto e para o estímulo à utilização de critérios.



Referências

- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2011.
- BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BRAIT, B.; MELO, R. Enunciado/ enunciado concreto/ enunciação. In: BRAIT, B. (org). BAKHTIN: CONCEITOS-CHAVE. São Paulo: Contexto, 2005.
- FIORIN, J.L. **Introdução ao Pensamento de Bakhtin**. Ática, 2008.
- MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.
- PADILHA, M. R. N.; **A aprendizagem significativa a partir do uso e a produção de imagens no contexto escolar**. Paraná: Governo do Estado do Paraná, 2014. Disponível em: http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernospde/pdebusca/producoes_pde/2014/2014_uf_pr_port_artigo_marcio_roberto_neves_padilha.pdf Acesso em: 20 JUN 2021.
- PUZZO, M. B. A linguagem verbo-visual na construção de sentido em capas da revista Veja. **Revista Intercâmbio**, v. XXV p. 92-105. São Paulo: 2012. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/intercambio/article/download/10135/7615/25213>. Acesso em 12 JUL 2021.
- PUZZO, M. B. A linguagem verbo-visual das capas de revista e os implícitos na constituição de sentido. **Revista Intercâmbio**, volume XX p. 125-138. São Paulo: 2009. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/intercambio/article/download/3540/2308>. Acesso em 12 JUL 2021.
- SANTAELLA, L. **Leitura de imagens**. Série: Como eu ensino. São Paulo: Melhoramentos, 2012.
- SILVA, C. C. **Os gêneros anúncio publicitário e anúncio de propaganda: uma proposta de ensino ancorada na análise do discurso crítica**. Dissertação. 2015. 154 f.: il. Dissertação (Mestrado Profissional em Letras) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG, 2015. Disponível em: <http://repositorio.se.df.gov.br/bitstream/123456789/1013/1/GenerosAnuncioPublicitario.pdf>. Acesso em 12 JUL 2021.
- SILVA, P. L. S.; BONA, R. J. **Fotografia publicitária regional: um estudo de trabalhos realizados por estúdios fotográficos na cidade de Blumenau SC**. Artigo. In: **VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação - Intercom 2006**. Centro Universitário Leonardo Da Vinci. Blumenau: 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0514-2.pdf>. Acesso em 12 JUL 2021.
- VOLOCHINOV, V. **Marxismo e filosofia da linguagem**. Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. São Paulo: 34, 2017.
- VOLOCHÍNOV, V. **A construção da enunciação e outros ensaios**. São Carlos: Pedro & João, 2013.