O QUADRO COMUNICACIONAL E A PRODUÇÃO DA SUBJETIVIDADE EM UMA CAMPANHA DE EDUCAÇÃO DE TRÂNSITO

THE COMMUNICATION FRAMEWORK AND THE PRODUCTION OF SUBJECTIVITY IN A TRAFFIC EDUCATION CAMPAIGN

Agmar Bento Teodoro[1]

Resumo: O processo de globalização, bem como, a convergência tecnológica tem dado novas dimensões aos meios de comunicação e consequentemente isso vem alterando significativamente as relações entre os atores sociais individuais e coletivos. O objetivo deste estudo foi apresentar uma análise de um vídeo de uma campanha de segurança e educação de trânsito produzida pelo DENATRAN em parceria com o Ministério das Cidades sob à luz da teoria de comunicação

1. Geógrafo pela PUC-MINAS, Mestre em Engenharia de Transportes pela UFMG, Doutorando em Análise do Discurso no Centro Federal de Educação Tecnológica de MG e professor do Departamento de Engenharia de Transportes do Centro Federal de Educação Tecnológica de MG. E-mail: agmarbento@hotmail.com.
O autor agradece ao CEFET-MG e ao Programa de Pós Graduação em Estudos de Linguagens do CEFET-MG pela concessão de auxílio financeiro.

proposta por Patrick Charaudeau e a teoria da subjetividade proposta por Félix Guatarri. Para tal foi escolhido um vídeo de uma campanha veiculado em setembro de 2011. Foi possível observar na campanha dois circuitos de comunicação formados pelo agente enunciador, comunicante e interpretante. Sob a ótica da subjetividade foi possível identificar na campanha, em análise, nuances que são capazes de reforçar, no jovem motorista, a subjetivação imposta pelo capitalismo.

Palavras-chave: Campanhas de trânsito. Subjetividade. Análise do Discurso.

Abstract: The process of globalization, as well as, technological convergence has given new dimensions to the media and, consequently, this has significantly altered the relations between individual and collective social actors. The objective of this study was to present an analysis of a video of a traffic safety and education campaign produced by DENATRAN in partnership with the Ministry of Cities under the light of the communication theory proposed by Patrick Charaudeau and the theory of subjectivity proposed by Félix Guatarri. For this, a video of a campaign was selected in September 2011. It was possible to observe in the campaign two communication circuits formed by the enunciating, communicating and interpreting agent. From the perspective of subjectivity, it was possible to identify in the campaign, in analysis, nuances that are capable of reinforcing, in the young driver, the subjectivation imposed by capitalism.

Keywords: Traffic campaigns. Subjectivity. Speech analysis.

1 Introdução

O processo de globalização, bem como, a convergência tecnológica tem dado novas dimensões aos meios de comunicação e consequentemente isso vem alterando significativamente as relações entre os atores sociais individuais e coletivos na atualidade (SGORLA, 2009).

Ainda de acordo com Sgorla (2009) é possível afirmar que o processo de midiatização se dá nesse contexto, de re-

lação dos indivíduos com novas tecnologias num mundo globalizado, no qual, as linguagens das mídias penetram e passam a fazer parte da dinâmica de vários campos sociais. Para Fausto Neto, (2008) a midiatização é o resultado da evolução dos processos midiáticos.

O indivíduo, enquanto receptor, passa a fazer parte do processo de comunicação, interagindo e, muitas vezes, intervindo e é nesse processo que ele elabora seu discurso. E é notório que o processo de midiatização se potencializou com a difusão das novas formas de se interagir, sobretudo, com as tecnologias ligadas a internet.

Apoiado nesse novo cenário, de facilidades de transmissão de informações, como uma forma de sanar um grande problema enfrentado pela maioria das grandes cidades brasileiras, os acidentes de trânsito, o DENATRAN (Departamento Nacional de Trânsito) em parceria com o Ministério das Cidades tem produzido várias campanhas de conscientização e educação de trânsito, veiculadas em diferentes mídias.

Essas campanhas surgem em atendimento ao chamado doa ONU (Organização das Nações Unidas), que, em Assembleia Geral, no dia 02 de março de 2010, sancionou oficialmente o período de 2011 a 2020 como sendo a Década Mundial de Ação pela Segurança no Trânsito com o objetivo de estimular esforços em todo o planeta para conter e reverter a tendência crescente de fatalidades e ferimentos graves em acidentes no trânsito no mundo (DENATRAN, 2011).

Para fortalecer o chamado da ONU o Brasil lançou em 11 de maio de 2011 o programa -PARADA - "Pacto Nacional pela Redução de Acidentes no Trânsito", que tem como objetivo buscar o engajamento dos poderes executivo, legislativo e judiciário, nos três níveis de governo, e da sociedade civil na redução dos acidentes e violência no trânsito.

O objeto das campanhas de educação de trânsito é conscientizar, informar e educar os usuários do sistema trânsito. Essas campanhas são produzidas em *folders* (panfletos), distribuídos em *blitzen* educativas, outdoors, fixados em áreas urbanas e em áreas rurais próximos a rodovias e também vídeos veiculados na TV e na internet.

O objetivo deste trabalho é apresentar a análise de um vídeo de uma campanha de segurança e educação no trânsito produzido pelo DENATRAN e veiculado no período da Semana Nacional de Trânsito em 2011 (18 a 25 de setembro).

2 Aporte teórico

Para análise da campanha em questão serão utilizadas duas teorias de alta relevância para a Análise do Discurso, a primeira se trata da teoria comunicacional de Patrick Charaudeau (2007) e a segunda se trata da teoria da subjetivação e subjetividade descrita por Félix Guatarri (2008). Bem como, a influência da midiatização no processo de recepção da mensagem transmitida pelo vídeo.

2.1 Teoria comunicacional

Segundo Charaudeau (2010a), toda comunicação é um ato de linguagem e nesse processo os sujeitos da linguagem o EU e o TU se desdobram em quatro, a saber: (i) o EUc, (Eu comunicante) sujeito enunciador / comunicante; (ii) o TUi (Tu interpretante) sujeito responsável pelo processo de interpretação; (iii) o EUe, (Eu enunciador) sujeito produtor da fala, que é uma imagem de enunciador criada pelo sujeito produtor da fala, sempre presente no ato de linguagem e (iv) o TUd (Tu destinatário), interlocutor fabricado pelo EU.

Ainda de acordo com Charaudeau (2010), o ato da linguagem surge de circunstâncias específicas de discurso. Esse ato de linguagem se realiza no ponto de encontro entre os processos de produção e interpretação e é efetivado por dois sujeitos, cada um desdobrado em sujeito de fala e agente. Logo, o ato de linguagem, conforme mencionado anteriormente, é composto por quatro sujeitos: EUc, TUi, EUe e TUd em dois universos de discurso distintos

Esse desdobramento do sujeito de linguagem remonta o quadro teórico proposto por Charaudeau (2001) apresentado na Figura 1.

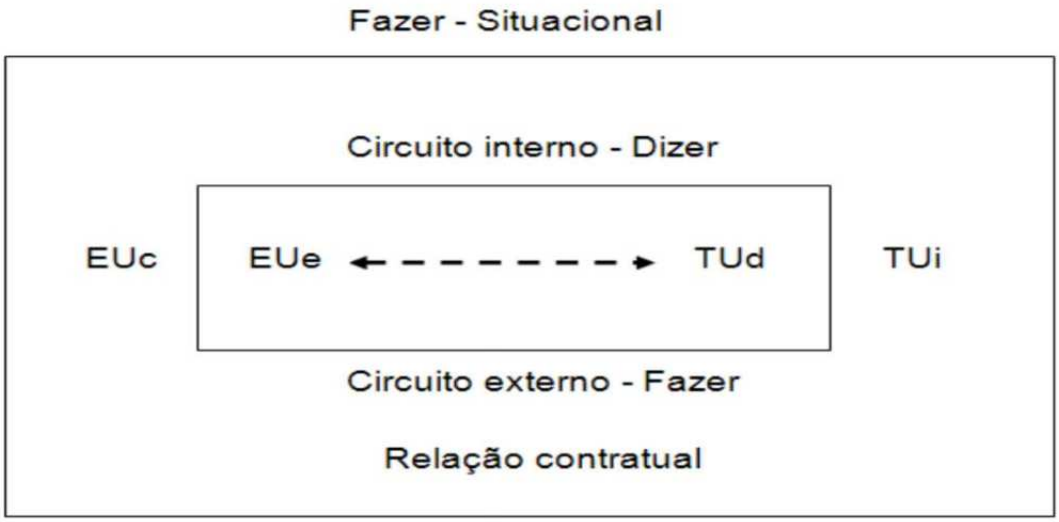


Figura 1: Quadro teórico comunicacional
Fonte: Charaudeau, (2001). p. 29

Assim, no gênero analisado, o EUc comunicante é o Governo Federal que assume o papel de informar e de conscientizar os condutores sobre a importância de uma mudança de comportamento no trânsito, no que diz a respeito ao ato de beber e dirigir. Ocupando o lugar do TUi interpretante e TUd interlocutor, estão os condutores que precisam refletir sobre os perigos de beber e dirigir e sobre a mudança de comportamento.

2.2 Subjetividade

De acordo com Guatarri, (1992) a subjetividade encontra-se constantemente produzida por instâncias institucionais, coletivas e individuais. A subjetividade não nasce com o indivíduo ela é produzida incessantemente durante a existência do sujeito, pode se dizer então, que ela ocorre por meio do encontro com o outro. O outro pode ser entendido como “um outro” social, como as coisas naturais, fatos históricos, com as invenções, ou seja, tudo aquilo que seja capaz de provocar no individuo mudanças na sua forma de viver (GUATARRI, 2008).

Toma-se como exemplo a medicina, esta ciência está em constante evolução e a todo o momento exerce poder sobre a vida das pessoas dizendo, em algumas situações, o que as pessoas devem ou não comer, informando das necessidades de se realizarem exercícios físicos, em outras

palavras, a medicina exerce sobre a vida das pessoas um processo de subjetivação, no qual os indivíduos absorvem essa subjetividade mudando hábitos de vidas, se alimentando melhor fazendo academia, não fumando, etc..

Outro exemplo, citado por Guatarri, (2008) é o capitalismo que constantemente produz subjetivação no sujeito, o autor observa que a subjetivação é a mais essencial e importante ferramenta para que o capitalismo se mantenha. É com ela que o capitalismo pode manter seu poder.

> As maquinas ganham uma importância cada vez maior nos processos de produção. As relações de inteligência, de controle e de organização social estão cada vez mais adjacentes aos processos maquínicos; e através dessa produção de subjetividade capitalística que as classes e castas que detêm o poder nas sociedades industriais tendem a assegurar um controle cada vez mais despótico sobre os sistemas de produção e de vida social. (GUATARRI, 2008. p. 48).

Tanto a medicina como o capitalismo e também outras instâncias são capazes de exercer subjetivação sobre a vida das pessoas. Tudo o que é produzido pela subjetivação capitalística tudo o que nos chega pela linguagem, pela família e pelos equipamentos que nos rodeiam não é apenas uma questão de ideia ou de significações por meio de enunciados significantes. Tampouco se reduz a modelos de identidade ou identificações com pólos maternos e paternos. Trata-se de sistemas de conexão direta entre as grandes maquinas produtivas, as grandes máquinas de controle social e as instâncias psíquicas que definem a maneira de perceber o mundo (GUATARRI, 2008).

A maneira como as pessoas percebem o mundo é o resultado daquilo que o meio social em quem ela vive oferece a ela. E dessa forma a subjetividade se estrutura. Nas palavras de Guatarri, (2008 p. 39) “A subjetividade é produzida por agenciamentos de enunciação”.

3 Corpus

O CTB (Código de Trânsito Brasileiro) em seu Art. 326 estabeleceu o período entre os dias 18 e 25 de setembro como sendo a Semana Nacional de Trânsito (CTB, 1998). Nesse período os órgãos que compõem o SNT (Sistema Nacional de Trânsito) realizam, no Brasil, várias ações com objetivos de diminuírem os acidentes de trânsito no território brasileiro.

E de acordo com o Artigo 75 do CTB, (1998) cabe ao CONTRAN (Conselho Nacional de Trânsito) estabelecer os temas anuais das campanhas de segurança e educação de trânsito, o Artigo citado apresenta a seguinte redação:

> O CONTRAN estabelecerá, anualmente, os temas e os cronogramas das campanhas de âmbito nacional que deverão ser promovidas por todos os órgãos ou entidades do Sistema Nacional de Trânsito, em especial nos períodos referentes às férias escolares, feriados prolongados e à Semana Nacional de Trânsito. (CTB, 1998. p. 34).

A ONU (Organização das Nações Unidas) instituiu em 2010 a década de 2011 a 2020 como sendo a Década Mundial de Ação pela Segurança no Trânsito, com o objetivo de diminuir o número de acidentes de trânsito no mundo, conforme descrito na sessão 1 deste trabalho.

Atendendo à legislação vigente e em consonância com a recomendação da ONU o CONTRAN estabeleceu o seguinte tema para o ano de 2011: *"Juntos Podemos Salvar Milhões de Vidas"* (DENATRAN, 2011). Assim sendo dentre as ações realizadas pelo DENATRAN foi produzido um vídeo de 30 segundos veiculado no período da semana nacional de trânsito em 2011 (18 a 25 de setembro), com o objetivo de conscientizar jovens motoristas sobre a importância de se respeitar as placas de sinalização de trânsito. Esse vídeo foi veiculado na mídia televisiva e na internet. A seguir será feita a descrição do vídeo em questão.

3.1 Descrição do vídeo

A campanha de trânsito faz uma ligação entre o respeito a uma placa informativa comum e às placas de sinalizações de trânsito.

No início do vídeo, é mostrado um rapaz sobre a direção de um carro branco. Esse engata a marcha no veículo e pisa fundo no acelerador, *(som de ruído do motor)* é dado um close em seus pés mostra que ele esta usando um tênis nas cores e forma da bandeira da formula 1.

Após percorrer alguns metros ele realiza uma conversão *(som de derrapagem)* à esquerda em um local proibido, onde há uma placa de *"proibido virar à esquerda",* e quase colide com um carro vermelho que vinha na pista contrária *(som de buzina e frenagem)*. Em seguida, é focado em uma placa de *"velocidade máxima permitida",* sendo essa de 60 km/h. É mostrado o carro se movimentando em alta velocidade, e o velocímetro marcando 80 km/h. O motorista se direciona até um cruzamento, onde há uma placa de *"pare".* Ele não obedece à sinalização, e por pouco não bate em outro que vinha no cruzamento, que freia bruscamente. O rapaz do foco do vídeo chega até a praia, estaciona o carro e retira sua prancha de *surf*, e se direciona correndo ao mar (*som de ondas)*.

Ele avista na areia uma placa, onde está escrito *"*PERIGO*"* e embaixo um desenho de um tubarão. Vendo que aquele lugar não era próprio para *surfar*, devido ao risco de ataque de tubarões, o jovem rapaz faz cara de tristeza, dá meia volta e retorna ao veículo.

Em seguida, a tela fica preta, *(musica triste)* e é mostrada a frase *"Se você acredita numa placa que protege sua vida, por que não fazer o mesmo no trânsito?".* Ao final da campanha, passa-se a cena do surfista se retirando do local. Uma tela preta é retomada *(musica triste)* e aparece a frase na tela PARE – PENSE – MUDE, juntamente com a logomarca do programa PARADA, uma mão estendida sobre um losango amarelo com a frase PARADA Pacto Nacional Pela Redução de Acidentes.

4 Análise do vídeo

Nos itens a seguir serão apresentadas as análises realizadas neste estudo. O vídeo em análise foi escolhido devido ao fato de ser o primeiro vídeo produzido pelo DENATRAN após a ONU instituir o decênio de 2011 a 2020 como a Década Mundial de Ação pela Segurança no Trânsito.

4.1 Análise sob a ótica da teoria comunicacional de Charaudeau

Toda campanha vale-se de estratégias discursivas com a finalidade de atingir o maior número de pessoas possível, envolvendo-as no universo de crenças e de valores transmitidos por ela, por meio da utilização de vários recursos como: imagens, palavras, cores, etc.

Desta forma, é possível afirmar que o discurso de uma campanha de segurança e educação no trânsito assume uma visada de incitação, ou seja, o enunciador tem a finalidade de persuadir o expectador (usuários do sistema trânsito) de que ele será o beneficiário de seus próprios atos, conduzindo seu pensamento e sua ação à direção desejada pelo enunciador (CHARAUDEAU, 2010b).

No vídeo em análise é possível perceber, logo de início, uma pegada jovem a começar pela escolha do ator um rapaz, novo, louro, branco, de olhos claros, ou seja, ele representa muito bem o estereótipo da beleza masculina. O vídeo apresenta elementos que fazem parte do mundo do jovens um *surfista* dirigindo em alta velocidade desrespeitando as regras de trânsito. Essa estratégia adotada no vídeo tem como objetivo chamar atenção dos jovens, pois de acordo com Ministério da Saúde (2011), os jovens entre 20 e 39 anos de idade são as principais vitimas dos acidentes de trânsito.

Levando em consideração o quadro comunicacional proposto por Charaudeau (2010a) o EU comunicante é o Governo Federal que assume o papel de informar e de conscientizar os condutores jovens sobre a importância de uma mudança de comportamento no trânsito. Ocupando o lugar

do TUi interpretante, estão os condutores que precisam refletir sobre os perigos de desrespeitar as regras de trânsito.

Por sua vez, o EUc (Governo Federal) toma a palavra, mas utiliza um EUe (sujeito produtor da fala) que, no caso da campanha em questão, é o jovem louro, pele e olhos claros que representa, de certa forma, o jovem brasileiro.

Ao final do vídeo o EUc (Governo Federal) retoma a palavra e expressa sua mensagem que se destina ao TUd (o jovem que estava dirigindo) que, por sua vez representa o TUi os jovens brasileiros, que é o público alvo da campanha. Nesse caso o jovem motorista apresentado no vídeo ora é o EUe, sujeito produtor de uma fala (de uma mensagem) que é concedida pelo EUc, o governo federal, ora é o TUd que recebe uma mensagem do EUc.

A mensagem apresentada na tela que diz: *"Se você acredita numa placa que protege sua vida, por que não fazer o mesmo no trânsito?"* ela é destinada ao jovem rapaz que estava dirigindo em alta velocidade, que, representa os jovens brasileiros. Já a mensagem que aparece na sequência do vídeo com os verbos PARE – PENSE – MUDE, destina-se ao interlocutor, quem está vendo o vídeo, ou seja, o TUi.

4.2 Análise do vídeo sob a ótica da teoria da subjetividade de Guatarri

Na visão de Guatarri, (1992) a subjetividade é produzida constantemente durante a existência do sujeito, todo individuo sofre ao longo de sua vida influências das forças externas a qual ele está submetido.

A mídia, enquanto representante da força capitalista, (força externa) exerce sobre os indivíduos certa influência sobre estes com a finalidade de impor e formar um padrão de comportamento. As campanhas publicitárias de automóveis apresentam veículos potentes e rápidos capazes de vencerem grandes distâncias em um tempo curto, pronto, é isso que as pessoas necessitam.

O vídeo apresenta como foco o desrespeito às placas de sinalização de trânsito, cujo objetivo é conscientizar os condutores jovens sobre a necessidade de respeitar tais

placas. O vídeo retrata uma situação corriqueira da vida real, a pressa no trânsito. A necessidade de realizar várias tarefas ao mesmo tempo e estar em vários lugares em único dia, conduz as pessoas à necessidade de deslocarem o mais rápido possível.

Há dois momentos marcantes no vídeo que mostram situações que pode instigar os jovens, devido aos processos de subjetivação social, a se comportarem de maneira contrária, primeiramente, conforme mostra a Figura 2 (*print* retirado do vídeo) quando se mostra o jovem acelerando o veículo.

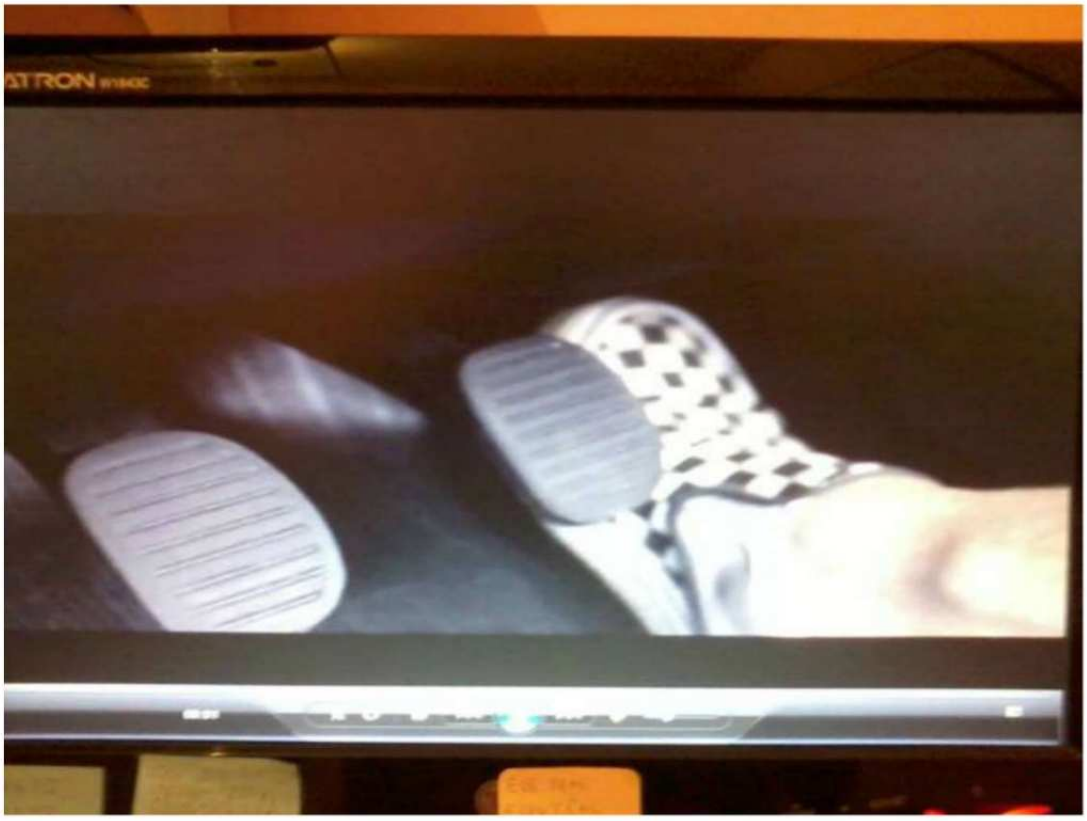


Figura 2: Jovem acelerando o veículo
Fonte: DENATRAN. Disponível em: http://www.denatran.gov.br/index.php/educacao/93-educacao/campanhas/289-campanhas-de-tv. Acesso em: 15 de jul. 2015.

O ruído do motor, apresentado no áudio do vídeo, e as cores do tênis do jovem lembram uma cena de formula 1, na qual pilotos treinados circula a mais de 300 km por hora.

Em outro momento, na sequência do vídeo, quando se deseja mostrar a velocidade alcançada pelo automóvel, é dado um *zoom* no velocímetro do carro mostrando que o mesmo está a 80 km /h, a Figura 3 apresenta o *print* do vídeo nesse momento.

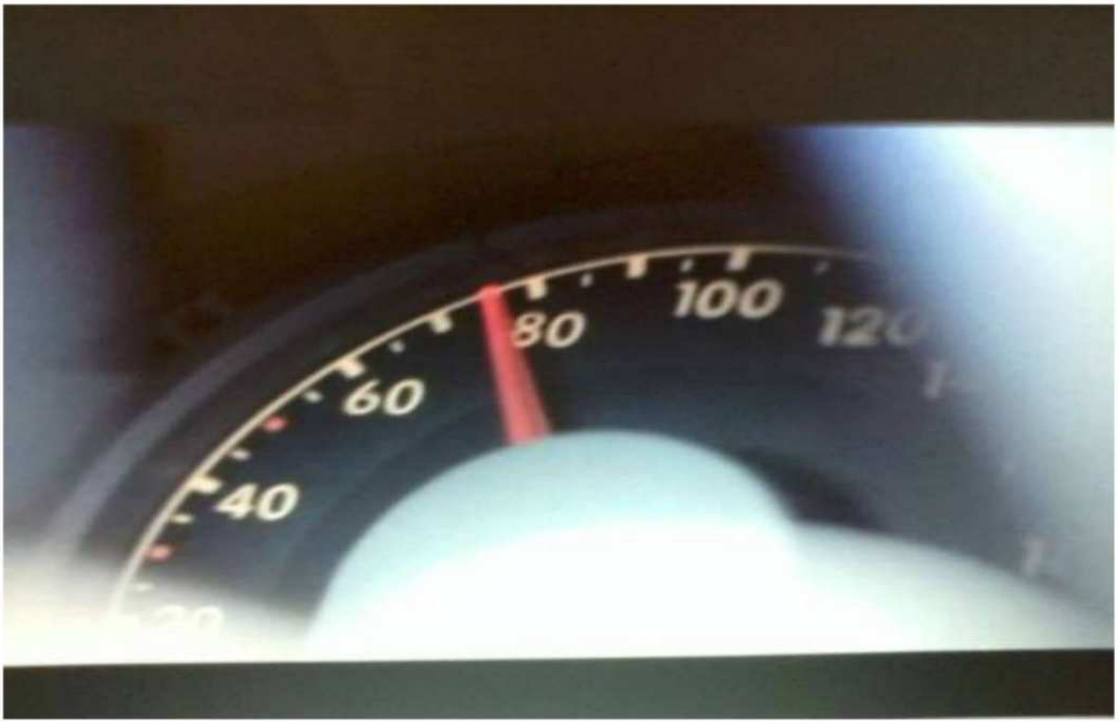


Figura 3: *Zoom* do velocímetro do automóvel
Fonte: DENATRAN. Disponível em: http://www.denatran.gov.br/index.php/educacao/93-educacao/campanhas/289-campanhas-de-tv. Acesso em: 15 de jul. 2015.

Nesse momento o vídeo deixa claro o potencial do veículo em alcançar uma velocidade alta num curto período de tempo.

A sinalização de trânsito é mostrada no vídeo, como algo que pode retardar o tempo de deslocamento, pois o veículo é capaz de se locomover muito mais rápido do que a sinalização preconiza. Dessa forma, respeitar as placas de sinalização, que informam que se devem dirigir mais devagar do que o automóvel permite, passa ser um desafio, o condutor passa a fazer algo contra a sua vontade e contra as premissas do automóvel, que lhe permite alcançar uma alta velocidade em um tempo mínimo, fazer conversões bruscas, graças ao seu sistema inovador de direção, paradas quase instantâneas devido ao seu robusto sistema de freios.

Apesar das imprudências cometidas pelo jovem ao volante ele sai ileso e o que o deixa triste é a impossibilidade de “pegar uma onda”, conforme pode ser visto na figura 4, *print* retirado do vídeo.



Figura 4: Jovem triste ao perceber que não pode “surfar”
Fonte: DENATRAN. Disponível em: http://www.denatran.gov.br/index.php/educacao/93-educacao/campanhas/289-campanhas-de-tv. Acesso em: 15 de jul. 2015

No final do vídeo há um apelo, no qual a mensagem textual apresentada no vídeo interpela os jovens tentando conscientizá-los sobre a importância de respeitar a sinalização de trânsito. E finalmente para finalizar mensagem é feito ao jovem um convite para que ele faça uma reflexão e mude seu comportamento no trânsito, isso e feito por meio dos verbos no infinitivo: PARE – PENSE MUDE.

5 Considerações finais

A campanha de educação e segurança no trânsito, analisada, foi produzida pelo Governo Federal em parceria com o DENATRAN e Ministério das Cidades, essa campanha foi veiculada em setembro de 2011 durante a de Semana Nacional de Trânsito. O objetivo da campanha é conscientizar os jovens motoristas sobre os perigos de dirigir desrespeitando a sinalização de trânsito.

Para tal a campanha utiliza recursos que possam ser atrativos para o público alvo. No entanto esse jovem, alvo da

campanha, não está isento das forças externas produzidas pelo capitalismo, representadas em várias instâncias, inclusive pelas campanhas de automóveis que são tão comuns. E os recursos apresentados na campanha em tela podem reforçar, no jovem, essas forças externas, reforçando uma subjetivação que conduz a um caminho oposto ao desejado pela campanha.

Dessa forma, respeitar as placas de sinalização, que informam que se devem dirigir mais devagar do que o automóvel permite, passa ser um desafio, o condutor passa a fazer algo contra a sua vontade e contra as premissas do automóvel, que lhe permite alcançar uma alta velocidade em um tempo mínimo, fazer conversões bruscas, graças ao seu sistema inovador de direção, paradas quase instantâneas devido ao seu robusto sistema de freios.

Referências

BRASIL, CTB (Código Nacional de Trânsito). (1998) Código de trânsito brasileiro, instituído pela Lei no. 9.503, de 23 de setembro de 1997. 2. ed. Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 2004.

DENATRAN (Departamento Nacional de Trânsito) (2011). Semana Nacional de Trânsito 2011. Disponível em: http://www.denatran.gov.br/campanhas/semana/2011/snt2011.htm. Acesso em: 30 de Jul. de 2015.

CHARAUDEAU, P. 2001. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: MARI, Hugo et al. (Org.). *Análise do discurso: fundamentos e práticas.* Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, p. 23-38.

_____. 2010a. *Linguagem e Discurso Modos de Organização*. 2ª ed. São Paulo: Contexto. 283 p.

_____. 2010b. O discurso propagandista: uma tipologia. In: MACHADO, Ida Lucia & MELLO, Renato. *Análises do Discurso Hoje*, **vol. 3**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna), p.57-78.

FAUSTO NETO, A. 2008. Fragmentos de uma analítica da midiatização. *Matrizes,* **v. 1**, n. 2. p. 89-105.

GUATTARI, F.; ROLNIK, S. 1992. *Caosmose: um novo paradigma estético*. Rio de Janeiro: Ed.34. 203 p.

_____. 2008. *Micropolítica: cartografias do desejo.* Petrópolis: Vozes, Ministério da Saúde. Plano Nacional de Saúde – PNS. 2012 – 2015. Disponível em: <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/plano_nacional_saude_2012_2015.pdf>. Acesso em: 20/07/2015.

Ministério da Saúde, Plano Nacional de Saúde – PNS. 2012 – 2015. Disponível em: <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/plano_nacional_saude_2012_2015.pdf>. Acesso em: 13/11/2015.

SGORLA, F. 2009. Discutindo o "processo de midiatização". *Revista Mediação*, **v. 9**, n. 8. p. 59-68