O quadro comunicacional e a produção da subjetividade em uma campanha de segurança no trânsito

Agmar Bento Teodoro
Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais

Palavras-chave: campanhas de trânsito; Subjetividade; Midiatização.

RESUMO EXPANDIDO

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. Pode se afirmar que o processo de midiatização se dá nesse contexto, no qual, as linguagens das mídias penetram e passam a fazer parte da dinâmica de vários campos sociais. 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.

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 por 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).

O vídeo escolhido tem 30 segundos de duração e é composto por imagens, sons e legendas e narração, conforme descrição a seguir: 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 e mostra que ele esta usando um tênis nas cores e forma da bandeira da formula 1.

Na sequencia 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", 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 a sinalização, e por pouco não bate em outro veículo que entrava no cruzamento, que freia bruscamente. O rapaz 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 abaixo a imagem 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.

O objetivo principal da propaganda escolhida é conscientizar jovens motoristas sobre a importância de se respeitar as placas de sinalização de trânsito. A opção por analisar esse vídeo se deveu ao fato de ser o primeiro vídeo produzido após a ONU instituir o decênio de 2011 a 2020 como a Década Mundial de Ação pela Segurança no Trânsito.

Procurou mostrar, por meio da análise, como se dá o caráter informativo da campanha com base na teoria comunicacional de Patrick Charaudeau e também mostrar como se constroem as estratégias enunciativas com base na produção de subjetividade proposta por Félix Guattari, bem como, a influência da midiatização no processo de recepção da mensagem transmitida pelo vídeo.

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 e pela midiatização.

A campanha utiliza recursos para se tornar atrativa ao público alvo. No entanto esse jovem, alvo da campanha, não está isento das forças externas produzidas pelo processo de midiatização, ao qual ele está exposto, representado em várias instâncias. 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.

A mídia, enquanto representante da força capitalista, (força externa) exerce sobre os indivíduos certa influência com a finalidade de impor e formar um padrão de comportamento (sociedade midiatizada). As campanhas publicitárias de automóveis, por exemplo, apresentam veículos potentes e rápidos capazes de vencerem grandes distâncias em um tempo curto.

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.