

Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação



Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution Non-Commercial, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que sem fins comerciais e que o trabalho original seja corretamente citado. Fonte: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442016000100111&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 18 dez. 2017.

REFERÊNCIA

MENEGUIN, Ana Marusia Pinheiro Lima. Entre o acelerador e o freio: o motorista no discurso publicitário. **Intercom**: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 39, n. 1, p. 111-138, jan./abr. 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442016000100111&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 18 dez. 2017. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/1809-5844201617>.

Entre o acelerador e o freio: o motorista no discurso publicitário*

Between the accelerator and the brake: the car driver in the discourse of Advertising

Entre el acelerador y el freno: el conductor del coche en el discurso publicitario

DOI: 10.1590/1809-5844201617

Ana Marusia Pinheiro Lima Meneguim

(Universidade de Brasília, Instituto de Ciência Política, Doutorado em Ciência Política. Câmara dos Deputados, Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento, Programa de Pós-Graduação. Brasília – DF, Brasil)

Resumo

Este artigo objetiva identificar elementos recorrentes do discurso da Publicidade na composição do imaginário sobre o trânsito, destacando o motorista de automóvel como destinatário preferencial, tanto de campanhas mercadológicas quanto da Propaganda social. Com o suporte teórico e metodológico da Análise do Discurso Francesa, traça-se um comparativo entre diversas peças publicitárias veiculadas a partir de 1990. Os efeitos de sentido são evidenciados a ponto de se questionar a escolha da abordagem e da própria Propaganda como ferramenta de mudança comportamental num país onde o automóvel, mais que um objeto de desejo do indivíduo, é um objeto de desejo do Estado. Ao final, vislumbram-se algumas perspectivas sobre a segurança no trânsito.

Palavras chave: Publicidade. Propaganda Social. Trânsito. Análise do Discurso. Imaginário.

Abstract

This paper aims to identify the recurrent elements in the discourse of Advertising in the composition of the imagery on road traffic, highlighting the car driver as the preferential addressee, in both commercial and social issues campaigns. With the theoretical and methodological support of the French Discourse Analysis, it compares several advertisements aired since 1990. The meaning-effects are evidenced to the extent that it renders questionable the choice of the approach and the very Advertising as instruments for change in behavior, in a country where the car, more than an object of desire of individuals, is an object of desire of the State. At the end, some perspectives on road traffic safety are presented.

Keywords: Advertising. Social Issue Adverstising. Road Traffic. Discourse Analysis. Imaginary.

* A autora agradece a Pedro A. de Araújo Lima e Fernando B. Meneguim pela revisão do artigo. Erros remanescentes são de responsabilidade da autora.

Resumen

Este artículo tiene como objetivo identificar los elementos recurrentes del discurso publicitario en la composición del imaginario del tráfico, destacando el conductor del coche como el destinatario preferido de ambas campañas comerciales y sociales. Con el apoyo teórico y metodológico del Análisis del Discurso Francés, es realizada una comparación entre varios anuncios vehiculados desde 1990. Los efectos de sentido se muestran a punto de se cuestionar la elección del enfoque y de la propia Propaganda como herramienta para el cambio de comportamiento en un país donde el automóvil, más que un objeto del deseo del individuo, es un objeto del deseo del Estado. Por último, se vislumbran algunas perspectivas sobre la seguridad vial.

Palabras clave: Publicidad. Publicidad Social. Tráfico. Análisis del Discurso. Imaginario.

Introdução

A Propaganda tem sido uma das ferramentas utilizadas no conjunto de esforços para combater a violência no trânsito. Questiona-se, no entanto, se tem logrado êxito nesse intento, principalmente, ao se confrontar com outros apelos publicitários no sentido contrário.

Ao proporem campanhas para segurança no trânsito, anunciantes e publicitários lançam mão de diversas informações e técnicas. O modelo vem da Publicidade comercial ou da antiquíssima Propaganda de ideias. Entretanto, mesmo no rol dos anúncios de utilidade pública, a questão do trânsito é muito diferente: em vez de se apoiar em um apelo, na imensa maioria das vezes, trata-se de um contra-apelo.

Não há nada a comprar, nada a adotar, nada a fazer; há o que não fazer: não correr, não usar o celular ao dirigir, não beber, não avançar o sinal, não ultrapassar na linha contínua. Esses comportamentos estão presentes nas estatísticas das principais causas de desastres, evidenciando o fator humano – em especial a conduta do motorista de automóvel – como preponderante na problemática do trânsito. Em suma, dissemina-se a recomendação de “não viver perigosamente”. A estratégia mais utilizada pela Propaganda é mostrar o que pode acontecer se a pessoa insistir nisso.

Pinsky e Pavarino Filho (2007) salientam que a gravidade das colisões e consequentes danos multiplicam-se com o aumento da velocidade, ainda que possa haver outras variáveis envolvidas. O controle da velocidade, por si, já é um poderoso aliado para a segurança do trânsito. Entretanto, nem sempre se explicita que existe algo oferecendo suporte à insistência em um comportamento considerado arriscado; no caso, a alta velocidade.

Vive-se em um tempo em que, quanto mais rápido algo for, melhor. Mais até do que uma razão, é uma emoção. Pertence ao plano simbólico e tem sido associada ao automóvel desde os seus primórdios: configura o sentimento de liberdade, controle e poder (FRASCARA, 2009, p.25). Algo que poderia dotar de grandeza o mais inseguro dos egos – e não é à toa que a Publicidade encontra terreno fértil no público jovem (MARIN; QUEIROZ, 2000, p.14).

Resta saber se lutar contra isso é ou não produtivo, ou ainda prejudicial. É a questão que Michel Pêcheux (1979, p.82), fundador da Análise do Discurso, faz sobre Propaganda: “se isso funciona tão bem para eles, por que não funcionaria para nós?”.

Na primeira parte deste trabalho, busca-se identificar o que “é bom para eles” (cultura automobilística) e o que tem sido utilizado “por nós” (segurança no trânsito). O *corpus* consiste em diversas peças publicitárias veiculadas a partir de 1990, focadas no motorista de automóvel. Em seguida, analisam-se os efeitos de sentido que emergem dessa disputa. Na terceira parte, avalia-se a Propaganda como instrumento de mudança de atitude e, por último são apresentadas duas perspectivas sobre a segurança no trânsito: a concreta e a simbólica. A Análise do Discurso Francesa comparece como base teórica e metodológica.

Publicidade mercadológica de automóveis e Propaganda social de trânsito: Eles e nós

O poder da Publicidade (que inclui a Publicidade mercadológica e a Propaganda social) vem do contrato que ela estabelece com seu público (MENEGUIN, 2009, p.104). A cláusula principal é a expectativa de realização. Ou seja, o sujeito destinatário segue o anúncio por acreditar na promessa de que vai conseguir reproduzir em sua vida o que aconteceu no cenário da Publicidade. Essa “realização” transcende o “real”, atingindo a dimensão simbólica. Vai muito além do benefício concreto do produto oferecido, para traduzir-se em como o sujeito “se sente” ao adquiri-lo ou usá-lo.

Ressalte-se que o real e o simbólico são indissociáveis. Sem a percepção do aspecto concreto, o simbólico se altera, podendo surtir efeito contrário, como no caso de uma promessa que não se cumpre. Ao mesmo tempo, o simbólico também é criador de realidades.

Quais as promessas da Publicidade de venda de automóveis? Onde elas tangenciam o “modo de viver perigosamente”? A regularidade nos anúncios mercadológicos pode ser resumida na promoção da conquista (MENEGUIN, 2009, p.49-60):

- de si (como alguém respeitável, admirável, hábil, destemido);
- do objeto (automóvel);
- do tempo (velocidade);
- do espaço (GPS, ótimas vias, cidades vazias, carro solitário);
- do grupo;
- do sexo;
- do bem de consumo (seguro automotivo).

Como diz Pêcheux (1969, p.77), “o processo discursivo não tem, de direito, início”. Um discurso sempre se remete a outro, como uma “resposta direta ou indireta, do qual ele ‘orquestra’ os termos principais ou anula os argumentos.” As campanhas de segurança no trânsito são respostas aos anúncios de venda de automóveis. E vice-versa, indefinidamente.

A seguir, nas colunas da esquerda das figuras de 1 a 4, são enumerados adjetivos que concernem aos motoristas e são recorrentes nos anúncios mercadológicos – “eles”. As colunas da direita trazem o contraponto desses adjetivos, presentes na Propaganda social de segurança no trânsito – “nós”.

A escolha do *corpus* guiou-se pela representatividade das peças publicitárias em cada formação discursiva. Cabe salientar que, na maioria das vezes, os anúncios exemplificados não compartilharam os mesmos períodos nem sequer as praças de divulgação. A análise não se orienta pela sua interpretação como elementos isolados, e, sim, pelo modo como produzem os efeitos de sentido tal qual objetos simbólicos, para então ter acesso ao processo discursivo do qual fazem parte, conforme Orlandi (1996, p.60-64).

Figura 1 – Velocidade versus contenção




Eles	Nós
<p>Veloz</p> <p>O tenista Guga consegue rebater uma bola correndo com seu Peugeot¹.</p> 	<p>Repreensível</p> <p>Crianças repreendem os pais, por exemplo, quando excedem a velocidade ou usam o celular enquanto dirigem (Parada – Pacto Nacional pela Redução de Acidentes).</p> 

Figura 2 – Destaque versus execração

Eles	Nós
<p>Centro das atenções</p> <p>A velocidade não é exclusividade dos vídeos. Também é evocada nos anúncios impressos, como o do Cruze – “Você já viu alguém se destacar por ser igual a todo mundo?”.</p> 	<p>Execrável</p> <p><i>Outdoors</i> produzidos pelas próprias empresas de Publicidade em painéis (Grupo de Empresas Exibidoras de Mídia Exterior) ironizam o comportamento de motoristas imprudentes. “Seu pai tá correndo no trânsito? Xinga ele”.</p> 

¹ O percurso reproduz ruas de uma cidade, ainda que o vídeo apresente a legenda “Cenas em ambiente controlado”. O Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária – Conar recebeu uma denúncia de “exemplo de direção perigosa” para este anúncio, mas arquivou o pedido.

Figura 3 – Vitória versus limitação







Eles	Nós
<p>Vencedor</p> <p>Para o lançamento do Fusion, a Ford promoveu uma corrida entre os pilotos de Fórmula 1 Piquet e Mansell.</p>   <p>Invencível</p> <p>O treinador de vôlei Bernardinho, detentor de várias medalhas olímpicas por sua equipe, dirige sua Hilux até o topo de uma montanha.</p> 	<p>Limitado</p> <p>A Campanha da Prefeitura de Brusque mostra a colisão entre carro e moto, com uma cadeira de rodas no primeiro plano: “Pra quem gosta de velocidade é difícil se adaptar a 6Km/h.”</p> 



Figura 4 – Domínio versus morte

Eles	Nós
<p>Senhor do tempo</p> <p>Numa referência ao filme “De volta para o futuro”, o Delorian vai para uma data futura e volta como o Mitsubishi Lancer. A velocidade é tamanha que os pneus deixam rastros de fogo no asfalto.</p> 	<p>Morto</p> <p>Campanha de empresas de Comunicação: “Quem ultrapassa em local proibido chega mais rápido. Ao cemitério”.</p> 

A ultrapassagem em local proibido foi classificada como excesso de velocidade. Afinal, não há necessidade de ultrapassar outro veículo se não há pressa.

Existem outros adjetivos que não se relacionam à alta velocidade, apesar de serem frequentes na Propaganda social de segurança no trânsito. A Figura 5 mostra o comportamento de quem dirige pensando somente em si.


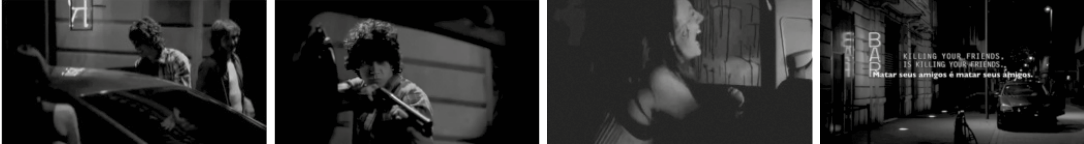

Figura 5 – Atrevimento versus repugnância

Eles	Nós
<p>Folgado</p> <p>O Duster é associado a lutadores de MMA, como símbolo de tenacidade. Ainda há espaço para uma piada: os lutadores levantam o carro, estacionado irregularmente, para corrigir sua posição.</p> 	<p>Animal</p> <p>Em 1997, a Prefeitura de Curitiba veiculou anúncios em que pessoas se transformavam em “bichos”: a perua que estaciona em fila dupla, o rato que ultrapassa o sinal vermelho, a anta que fecha o cruzamento.</p> 

Certos comportamentos condenáveis apontados pelos anúncios de segurança no trânsito (Figura 6) não têm correspondentes na publicidade de automóveis de forma específica. Em todas as peças mercadológicas que compõem o *corpus*, não foram encontrados incentivos à ausência do cinto ou à combinação bebida/direção.²

² A associação bebida/direção, entretanto, está presente na sucessão de anúncios no mesmo intervalo comercial ou nas páginas das revistas. Em seu livro *Cultura de Segurança no Trânsito*, J. Corrêa (2013, p.35) cita Cilene Maria Potrich, mestre em Educação: “A cada sete minutos na TV temos três, quatro minutos de propagandas intercaladas; cerveja/automóvel, cerveja/automóvel... [...] isso é insano” (POTRICH *apud* CORRÊA, 2013, p.35).

Figura 6 – Condenação e sofrimento

Nós
<p>Execrável</p> <p>“Bebeu e está dirigindo? Vai ficar lindo com uma coroa de flores.”</p> 
<p>Assassino</p> <p>Vídeo da organização mexicana Convivencia sin Violencia. Jovens saem de um bar. Depois que os passageiros entram, o motorista atira em cada um deles, como uma metáfora para dirigir alcoolizado: “Matar seus amigos é matar seus amigos”.</p> 
<p>Parente ou amigo de vítima</p> <p>O filho do cantor Leonardo dormiu ao volante e capotou o carro. O cantor dá seu testemunho no filme do Parada.</p> 

As réplicas

Os anúncios mercadológicos (à direita) rebatem as críticas (à esquerda), buscando neutralizá-las com argumentos racionais ou até mesmo desqualificando-as, com desdém e provocação (figuras de 7 a 10).

Figura 7 – Fragilidade versus segurança






Nós	Eles
<p>Frágil</p> <p>Campanha da Road Safe Hawke's Bay, da Nova Zelândia, mostra o resultado da colisão entre carros-esporte de marcas conhecidas.</p> 	<p>Seguro</p> <p>O vídeo apresenta repetição exaustiva de testes com o Nissan March: de crianças pulando no banco de trás³ aos disparos de airbags, demonstrando que o carro é confiável.</p> 

Figura 8 – Fragilidade versus segurança

Nós	Eles
<p>Frágil</p> <p>O filme da campanha “Esse é o código” recomenda ao condutor a manutenção do veículo, sob pena de sofrer sequelas irreversíveis.</p> 	<p>Seguro</p> <p>Um homem “folheia” a versão da <i>Revista Quatro Rodas</i> para iPad. O movimento do dedo faz o carro de um anúncio bater na moldura do tablet. Mas isso deixa de ser um problema para quem tem Bradesco Seguros.</p> 



³ Em uma situação real de direção, as crianças não estariam pulando de pé, mas deveriam estar sentadas em cadeiras apropriadas e utilizando o cinto de segurança.

Figura 9 – Fragilidade versus segurança

Nós	Eles
<p>Frágil</p> <p>“Aprender a andar. Só é natural na primeira vez. Não deixe um acidente de trânsito obrigar você a reaprender.” Campanha da Semana Nacional de Trânsito 2013.</p> 	<p>Seguro</p> <p>O exemplo que mais chama a atenção é o filme do Ka Sport⁴. Ele traz todos os elementos tradicionais de um “racha”. Ao final, o Ka freia diante de um precipício, mas o Dragster não. A morte é banalizada, como em um videogame ou desenho animado.</p> 



⁴ Observa-se o intento de se associar a velocidade até mesmo a um carro que não é o top de linha da montadora.

Figura 10 – Ameaça versus provocação

Nós	Eles
<p>Criminoso</p> <p>O motorista com a garrafa é mostrado atrás das grades. Anúncio do Parada.</p> 	<p>Burlador</p> <p>Anúncio do Citroen Xsara: ao ser abordado pelo guarda, por excesso de velocidade, o motorista desdenha e diz que estava mais rápido ainda⁵.</p> 

Em outros momentos, a velocidade é mostrada como uma qualidade necessária e desejável para o bem-estar da sociedade, contrastando com a Propaganda social, que atribui somente aspectos negativos à pressa (Figura 11).

Figura 11 – Dano versus necessidade

Nós	Eles
<p>Nocivo</p> <p>“A pressa sempre leva o sofrimento na carona”.</p> 	<p>Necessário</p> <p>Um homem, dirigindo o Fiesta, persegue dois criminosos. De repente, ele os ultrapassa, provocando a capotagem do veículo deles. A polícia chega e prende os dois.</p> 

⁵ O Conar proibiu a exibição desse anúncio na TV. A despeito disso, ele está disponível no YouTube, inclusive para comentários dos internautas. A permanência de vídeos na internet é essencial para compreender a realidade recente, porque vai muito além do período tradicional da mídia publicitária – e até das decisões do Conar.

Reforço positivo

Nem sempre a relação entre “nós” e “eles” é de embate. As figuras de 12 a 14 mostram diversas peças publicitárias de anunciantes da indústria automobilística. Todos os motoristas agem de forma a merecer os adjetivos: usam cinto (inclusive no banco de trás), andam em velocidade compatível com cada situação, param na faixa de pedestres, respeitam ciclistas. Um deles até faz referência ao *Amigo da vez*⁶.

Figura 12 – Respeitabilidade

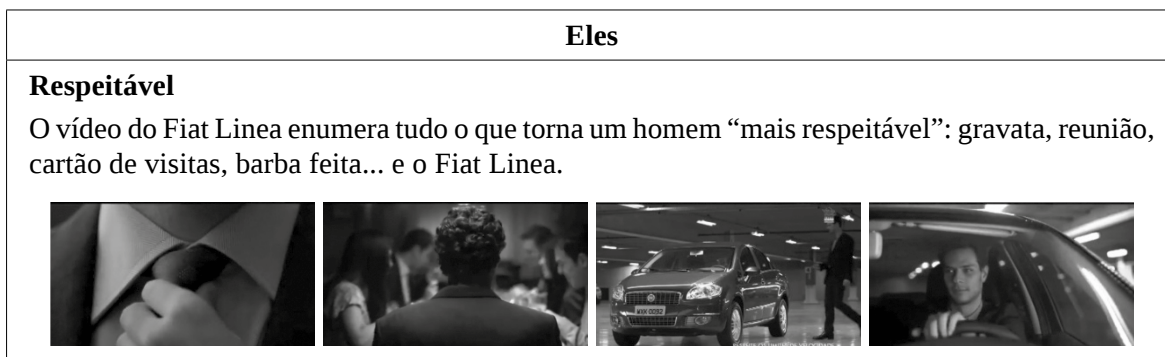
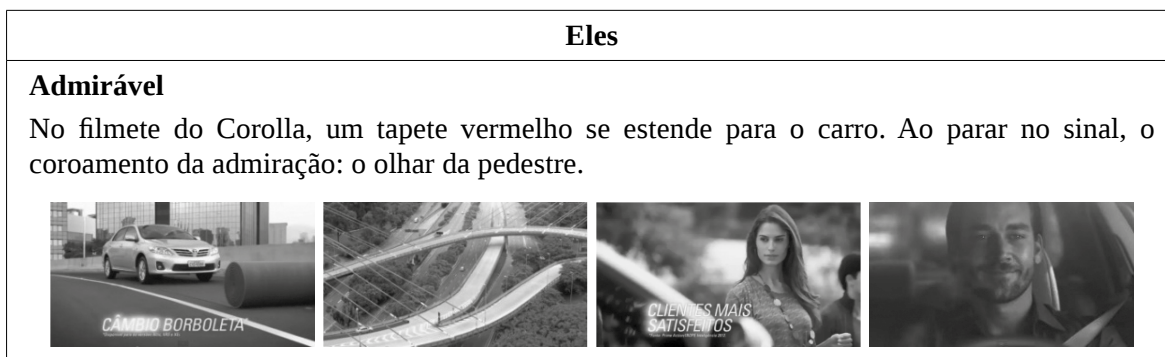


Figura 13 – Admiração



⁶ O projeto *Amigo da Vez* inspirou-se em iniciativa bem-sucedida nos Estados Unidos e em países da Europa. Consistia numa ação promocional em bares e restaurantes, com o objetivo de disseminar entre as pessoas o hábito de eleger sempre um integrante do grupo que se comprometesse a não ingerir bebida alcoólica e ficasse responsável pela condução dos demais. Foi lançado em novembro de 2000 como uma das ações do *Programa de Redução de Acidentes nas Estradas – PARE*, do Ministério dos Transportes.

O motorista do HB20 aguarda a passagem dos ciclistas: o suficiente para que todos passem a segui-lo.



Figura 14 – Sociabilidade

Eles

Sociável

No anúncio do Agile, o motorista, durante e após a balada, só toma água.







Samuel Rosa e Pitty nos vocais, Tony Bellotto na guitarra, Marcelo Bonfá na bateria e PJ no baixo. Vão todos no Etios para um grande show.



Os anúncios com o adjetivo “Sociável” são exemplos de “transporte solidário”, incentivando a carona entre amigos.

As peças publicitárias da coluna da esquerda na Figura 15 não vendem automóveis. Apoiadas apenas nas marcas, fazem coro às campanhas para o trânsito seguro, na coluna da direita.

Figura 15 – Gentileza, atenção e consciência

Eles	Nós
<p>Gentil Anúncios da Fiat.⁷ “A estrada já está cheia de caras zangadas. Dirija de forma amigável”.</p>  <p>Atento “Ou você vê a letra, ou vê a menina. Não mande mensagens pelo celular enquanto dirige.”</p> 	<p>Consciente No vídeo do Governo de Pernambuco, a polícia rodoviária está dentro do carro, elogiando a todos que usam o cinto de segurança.</p>  <p>“Motorista legal é motorista consciente. Respeite a velocidade, a sinalização e só ultrapasse pela esquerda.”</p> 

Análise do Discurso: Efeitos de sentido

É interessante observar, nas campanhas educativas, a visão de que os anunciantes de carros são “adversários”, “inimigos”. Esquecem que “as marcas ‘pertencem’ aos seus consumidores” (TROIANO, 2003, p.10):

⁷ Tradução da autora.

Marcas são entidades que têm existência virtual. Elas ocupam espaço na vida dos consumidores, elas dão sentido às suas escolhas e são tratadas, pelo consumidor, como se fossem outras pessoas em suas vidas. Elas criam identidade para seus usuários. E aproxima o consumidor do seu ideal *self*.

Para Keller (1993 *apud* TROIANO, 2003), a identidade de marca (*brand equity*) pode explicar a diferença de vendas entre produtos idênticos de marcas distintas.

O conceito de marca, aliado à expectativa de realização, modifica o sentido de uma peça publicitária. Um anúncio de segurança no trânsito se transforma quando a marca do governo, por exemplo, é trocada pela marca de uma empresa de amortecedores. A marca vem como solução rápida, diferentemente da mensagem do governo, que prega uma conduta permanente.

A Propaganda social não consegue superar a conexão entre consumidor e marca. Em primeiro lugar, devido às diferenças de imaginários (Quadro 1): com qual deles o destinatário tende a se identificar?

Quadro 1 – Comparativo de adjetivos: *eles e nós*

Eles	Nós
<p>Na publicidade de mercado, a marca proporciona o acesso do destinatário a um mundo fantástico: VOCÊ PODE SER ASSIM:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Veloz • Centro das atenções • Vencedor • Invencível • Senhor do tempo • Folgado • Seguro • Burlador • Necessário • Respeitável • Admirável • Sociável 	<p>Na maior parte das vezes, as campanhas sociais de trânsito generalizam e rotulam o espectador – você É assim; veja o que vai acontecer com você:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Repreensível • Execrável • Limitado • Morto • Animal • Assassino • Parente ou amigo de vítima • Frágil • Criminoso • Nocivo

Em segundo lugar, os anúncios focam as consequências, e não as causas, ou seja, não focam aquilo que antecede a adoção do comportamento por parte do indivíduo.

Por último, o contra-apelo busca desconstruir uma realidade, mas não há o que colocar no lugar.

Outro aspecto que esvazia o discurso da Propaganda social de trânsito é a promessa não realizada: é o caso do motorista que descumpra as leis, age de forma arriscada e ao final não há punição, não há colisão, não há morte.

Ao comparar as imagens (Figura 16), paradoxalmente, a “insegurança” está toda do lado direito (nós):

Figura 16 – Com quem o público se identifica?



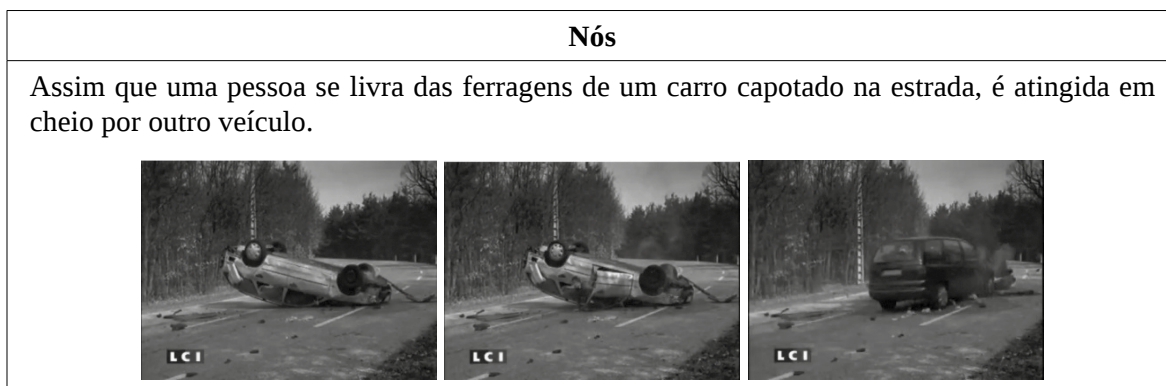
Indo mais adiante no paradoxo, essas imagens podem despertar atitude contrária e incentivar o risco.

Ressalte-se que as promessas de viver perigosamente não são exclusividade dos anunciantes de automóveis. A indústria publicitária e a de entretenimento, como um todo, reforçam o estereótipo do risco, direcionado principalmente ao público jovem.

Enquanto a Publicidade mercadológica de veículos trabalha com a tríade liberdade / controle / poder, a Propaganda de segurança no trânsito insiste em outra tríade: medo / culpa / desejo de vingança.

Isso não ocorre somente no Brasil. A Figura 17 mostra um vídeo exibido na França.

Figura 17 – A morte merecida



Se não houver identificação por parte do público, esse tipo de discurso gera a projeção: o culpado é sempre o outro. O outro que é repreensível, execrável, assassino, animal, e merece morrer, como no anúncio francês. A campanha negativa sem respaldo acaba por criar uma predisposição “bélica” de cada pessoa ao entrar no trânsito.

De todos os efeitos de sentido analisados, o mais contundente é a manutenção de um imaginário de violência no trânsito, sob o argumento de convencer o público-alvo por meio do choque. Entretanto, quem é infrator de verdade não é público-alvo. Quem comete um crime de trânsito e não se impressiona com isso, dificilmente vai se impressionar com Propaganda.

Vale destacar, ainda, a disparidade dos discursos na Propaganda. O Governo é um dos principais anunciantes das campanhas de trânsito. Quando apresenta o conceito publicitário “Seja você a mudança no trânsito”, transfere para o indivíduo a responsabilidade pela segurança de todos (Figura 18).

Figura 18 – “Seja você a mudança no trânsito”



Segundo Pavarino Filho (2009, p.377),

[...] resguardadas as exceções, a educação de trânsito parte do princípio de que a imprudência dos indivíduos é a grande causa dos problemas nas vias e, a partir disto, resume a prática educativa à disseminação de regras, advertências e slogans, em abordagens que buscam, fundamentalmente, proteger as pessoas delas mesmas, adaptando suas condutas à infraestrutura existente para o tráfego motorizado.

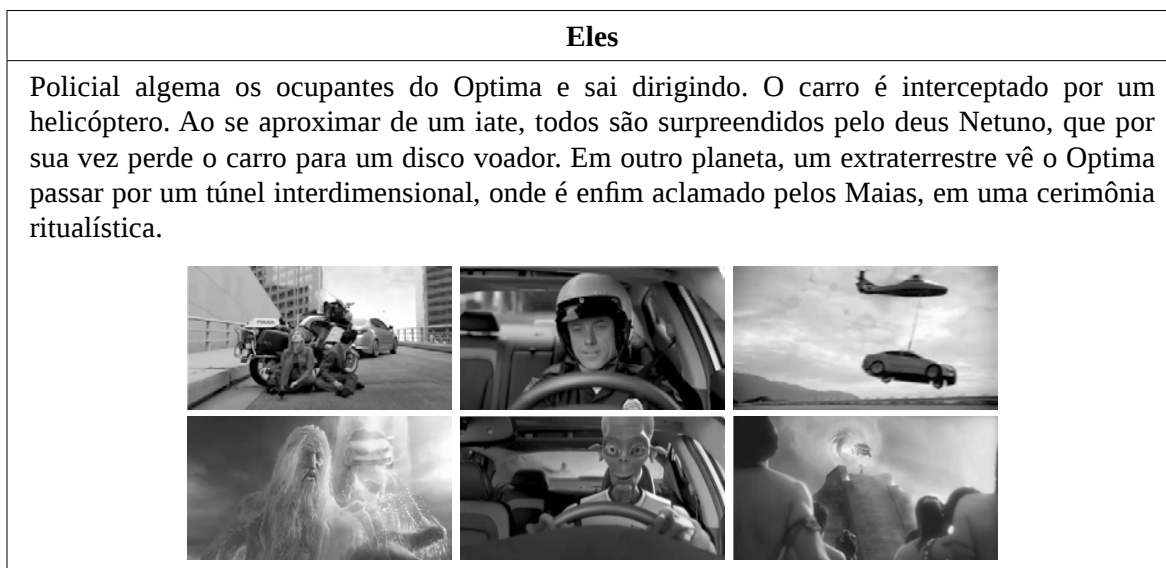
Não existe coletivo se não há ações individuais, e a conscientização é imprescindível. Mas, ao mirar o indivíduo, o Estado também se exime de sua responsabilidade, que inclui atribuições exclusivas na seara política, no próprio poder de polícia e ainda no oferecimento de opções verdadeiramente coletivas, como o transporte público.

No Brasil, o Governo tem visto o automóvel, desde sempre, como alavanca do progresso. O petróleo tem valor estratégico na política econômica; é a principal matéria-prima dos combustíveis dos veículos e da pavimentação das vias, a serviço da cultura automobilística. O incentivo à produção e ao consumo de carros novos, com isenção de impostos, visa a garantir os empregos nas montadoras e a aquecer a demanda agregada. Com essa fórmula, o carro deixa de ser um objeto de desejo do indivíduo e passa a ser objeto de desejo também do Estado.

O interesse que põe o carro acima de qualquer coisa pode ser exemplificado no filme do Kia Optima, veiculado nos Estados Unidos⁸.

⁸ Os Estados Unidos são o país berço da cultura automobilística, mas agora experimenta alternativas, investindo em ciclovias e transporte público. “É o caminho oposto das políticas dos EUA que nos anos 40 e 50 estimularam o uso de veículos, da criação do sistema de rodovias à concentração de empregos em distritos aonde só se chegava de carro”. Somado a isso, está o fato de que, nos EUA, dos jovens até 18 anos, 40% não têm habilitação, o que pode caracterizar abandono do automóvel (LORES, 2013).

Figura 19 – Objeto do desejo universal



A responsabilidade individual também não pode ser tomada como fator isolado e independente. Uma única pessoa não faz a mudança necessária no trânsito. Além disso, essa mesma pessoa tem seu comportamento condicionado pela situação, diante de cada contexto. Como observa Hartmut Gunther, professor de Psicologia Urbana e do Trânsito da Universidade de Brasília, é preciso existir consciência de civilidade e perspectiva de punição quando há violação das regras: “É curioso que o mesmo brasileiro que desrespeita as regras aqui no Brasil, se comporta bem direitinho no exterior” (VIOLÊNCIA ..., 2013, p.4-5). Assim, mais uma vez, o argumento da Propaganda é esvaziado pela ausência de contrapartida na realidade.

E a Propaganda?

Não raro, os programas de segurança no trânsito sustentam-se em Propaganda, esperando que a mudança parta do público. Essa escolha traz problemas, em parte porque a indústria publicitária demanda investimentos de alto vulto. Ao mesmo tempo, a medição dos resultados é muito difícil: “como saber quantos acidentes *não* ocorreram?” (MENEQUIN, 2009, p.23). O maior problema, entretanto, reside na Propaganda em si, como ferramenta.

Tomando como referência um estudo de comunicações do governo da Austrália, Robyn Penman (*apud* FRASCARA, 2009, p.30) enumera três temas dominantes que não

são úteis à cidadania:

- a crescente tendência de tratar cidadãos como consumidores em um mercado de informação;
- o apoio em ‘especialistas’ das Ciências Sociais para monitorar e mediar no ‘mercado’;
- o uso da Comunicação como uma mera ferramenta de venda.

Para Michel Pêcheux (1979, p.92), a relação entre “Nós” e “Eles” não é simétrica. Ele também considera um engano a contra-identificação estratégica com o “adversário”. O principal erro é considerar as pessoas passíveis de manipulação.

Tomada no sonho de ação à distância (em nome da pedagogia da verdade ou da propaganda pelo fato), a ideologia da manipulação fracassa em discernir o que circula entre todo mundo e ninguém, entre cada um e os outros, entre os quem-de direito, os representantes, e os ‘irresponsáveis’.

Manipulação é sempre manipulação, ainda que a propósito de um suposto “bem”. É assujeitamento. Orlandi (2012, p.130-131) confirma: “não se instrumentalizam ideias [...] dado o custo ideológico.” Não há como esperar engajamento de alguém que está sendo manipulado.

Perspectivas

À guisa de reflexão sobre a segurança no trânsito, apontam-se duas perspectivas, a concreta e a simbólica.

Perspectiva concreta

A efetividade simbólica depende da comprovação do que se anuncia. No que tange às ações para o trânsito seguro, isso pode ser alcançado das seguintes maneiras.

- *Informação*: constrói-se a mensagem com argumentos racionais, comparações, apresentação de alternativas, ações pontuais e simples (por exemplo, uso do cinto e da cadeirinha).

- *Repressão responsável*: o crime tipificado merece resposta, em ações fiscalizadoras e punitivas. A sensação de impunidade, ancorada na impunidade em si, é devastadora para a sociedade.
- *Investimento no coletivo*: o foco é ampliado, do comportamento individual para os fatores coletivos.

Pavarino Filho (2009, p.380) defende a busca de condições objetivas que extrapolem “a dimensão comportamental interpessoal para centrar-se em esferas mais amplas das relações sociais, permeadas pelos componentes políticos, econômicos e culturais que determinam a realidade”, fazendo com que a opção saudável seja a escolha mais fácil.

No caso brasileiro, o investimento em alternativas ao automóvel, como as ciclovias e o transporte público, pode ajudar a extinguir de uma vez por todas a ideia de que os motoristas são privilegiados, e os demais são cidadãos de segunda classe.

Os teóricos do Marketing Social reconhecem que há limitações em seu alcance e que o sucesso de uma ação social pode e deve incluir “inovações tecnológicas, descobertas científicas, pressões econômicas, leis, infraestruturas melhoradas, mudanças em práticas de negócios corporativos, novas políticas e currículos escolares, educação pública e a mídia” (KOTLER; LEE, 2011).

Em outra direção, pode-se considerar o *esvaziamento da Publicidade mercadológica de automóveis* com a não-realização de expectativas no trânsito: diante de engarrafamentos, alto preço da gasolina, falta de estacionamento e outros, o que é prometido nos anúncios de carros passa a não se verificar na prática, exigindo opções mais sustentáveis para os deslocamentos.

Sem o respaldo concreto, a dimensão simbólica não se sustenta.

Perspectiva simbólica

Em contrapartida, o simbólico pode se converter em realidade a partir do momento em que estabelecer um contrato efetivo com o público. Destacam-se três frentes:

- *Comunicação*: A Comunicação de utilidade pública mostra-se capaz de reinventar-se quando para de rivalizar com a Publicidade mercadológica ou mesmo de tentar reproduzi-la; quando cria uma abordagem e linguagem próprias, divorciada do modelo comercial; e quando vai muito além dos esforços de Propaganda, para

se tornar um meio de engajamento social. Para Frascara (2009, p.29), “usar a linguagem do público não é suficiente; o público tem que ter voz”:

As mídias de massa geralmente tornam o público passivo; [...] O espectador passivo é a contrapartida comunicacional do cidadão passivo. Sem espectadores atentos não há como haver cidadãos ativos, não há como haver entendimento de responsabilidades e direitos [...].

O autor completa:

Comunicação se fundamenta na intenção; sem ambas as partes estarem intencionalmente conectadas, não há chance para uma comunicação geradora de mudança (1996, p.33).

- *Reforço positivo*: a inclusão e reforço de aspectos desejáveis, com incentivos ao comportamento correto, contribuem para desvincular o imaginário do trânsito da violência. Plonka (2010) observa que as campanhas sociais focam somente um lado, o da extinção do comportamento inadequado. Para ela, o reforço positivo ao comportamento correto é tão ou mais necessário quanto o primeiro.

Precisamos com urgência mostrar e valorizar o outro lado do comportamento no trânsito. Fugir de estereótipos. Quebrar a identificação de trânsito com situações adversas. [...] o comportamento no trânsito vai muito além das placas de advertência...

Esse desequilíbrio leva a constatar que as pessoas que agem com bom senso e seguem as normas, de certa forma, tornam-se “invisíveis”. Voltando à Propaganda, cabe saber se a promessa de que “quem dirige corretamente é mais feliz” se cumpre na prática. Atualmente, no Brasil, não se observa vantagem em relação a quem desrespeita as leis de trânsito (e não é punido, o que é ainda mais grave). A Publicidade comercial convida o espectador a um mundo de facilidades, em que ele passivamente possa deixar que outro (no caso, a marca) resolva todos os problemas. Na mensagem efetiva de redefinição do uso do carro, o comportamento ideal é algo que se torna cobiçado, uma situação em que o público quer se espelhar. É um substituto válido, tão poderoso quanto os sentimentos de conforto, liberdade, comando, prestígio, estímulo, diversão e autovalorização que a Publicidade de automóveis oferece (FRASCARA, 2009, p.30).

- *Engajamento social*: parte-se da Comunicação e do reforço positivo para a atitude. Dessa forma, as pessoas podem contribuir ativamente para seu próprio

desenvolvimento (FRASCARA, 2009, p.30), porque passa a ser de seu interesse. Assim, não terá mais sentido o embate entre “eles” e “nós” na tentativa de convencer “o público” a fazer o que quer que seja, mas a irrupção de outros sentidos e outros sujeitos, interlocutores sócio-históricos e simbólicos que são afetados pelos processos de significação ao mesmo tempo em que os afetam.

[...] temos que aprender novas formas de sociabilidade, novos modos de nos pensar coletivamente, não reagindo pelo medo, reivindicando condições de sociabilidade praticáveis, mobilizando instituições, mídia, configurando programas que atendam as necessidades sociais. É preciso termos presente e não desistirmos de nossa condição de seres simbólicos, que significamos na sociedade e na história (ORLANDI, 2012, p.212).

Conclusão

Buscar a segurança no trânsito é mais que fazer Propaganda social focada na mudança do comportamento do motorista. Quando se reduz a isso, surge o custo ideológico, ao assumir que as pessoas devem ser tratadas como um rebanho. Cria-se um desequilíbrio na relação entre os interlocutores do discurso: o enunciador que domina “a verdade” e o destinatário que precisa ser “conscientizado”.

Esse descompasso é ainda mais preocupante quando o principal enunciador das campanhas sociais é o Estado, que vê no automóvel a solução para o desenvolvimento do país e simultaneamente desvencilha-se de suas responsabilidades políticas apoiando-se em Propaganda e acusando os motoristas. No dizer de Michel Pêcheux (1979, p.92), trata-se da “política do performativo”, quando “dizer equivale a fazer”.

Contraditoriamente, essa Língua de Estado (PÊCHEUX, 1979, p.86) ameaça com medo, culpa e desejo de vingança, mas goza da mesma tríade que a Publicidade mercadológica de automóveis promete aos consumidores – liberdade, controle e poder (no caso, isso inclui o poder de polícia).

Acelerador ou freio, fantasia ou violência: manipulação. Tanto os anúncios de venda quanto as campanhas sociais mostram somente um lado da realidade e omitem os outros. O “bem” não justifica a manipulação. E não é com manipulação que a situação do trânsito vai se modificar. É necessário expor-se à sua materialidade e às suas contradições para a ressignificação desse contexto e dos próprios sujeitos como seres sociais e simbólicos atuantes.

Referências

CORRÊA, J. P. **Cultura de segurança no trânsito**: casos brasileiros. Curitiba: SK Ed., 2013.

FRASCARA, J. Comunicação para mudança: estratégias e dificuldades. **Arcos Design**, Rio de Janeiro, UERJ, v. 4, n. 2, p. 25-40, dez 2009. (versão editada da apresentação realizada na Conferência sobre Revisão do Uso organizada, em setembro de 1994 na cidade de Bonn, pelo Laboratorium der Zivilisation/Akademie Deutscher Werkbund e publicada com a gentil concordância de seus diretores Bernd Meurer e Regina Halterna. Revista Design Issues, v. XII, n. 3, 1996). Disponível em: <<http://www.esdi.uerj.br/arcos/arcos-04-2/04-2.03.jfrascara-vdamazio-comunicacao-mudanca-estrategias-dificuldades.pdf>> Acesso em: 2 jul.2013.

KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing Social**: influenciando comportamentos para o bem. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

LORES, R. J. Cultura do carro nos EUA vive marcha a ré. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 22 jul. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2013/07/1314585-cultura-do-carro-nos-eua-vive-marcha-a-re.shtml>> Acesso em: 22 out.2013.

MARÍN, L.; QUEIROZ, M. S. A atualidade dos acidentes de trânsito na era da velocidade: uma visão geral. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, Escola Nacional de Saúde Pública, v. 16, n. 1, p.7-21, jan/mar 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.org/pdf/csp/v16n1/1560.pdf>>. Acesso em: 09 set.2013.

MENEGUIN, A. M. **Duas faces da publicidade**: campanhas sociais e mercadológicas. São Paulo: Annablumme, 2009.

ORLANDI, E. P. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

_____. **Discurso em análise**: sujeito, sentido, ideologia. Campinas-SP: Pontes Editores, 2012.

PAVARINO FILHO, R. V. Morbimortalidade no trânsito: limitações dos processos educativos e contribuições do paradigma da promoção da saúde ao contexto brasileiro. **Epidemiologia e Serviços da Saúde**, Brasília: Secretaria de Vigilância em Saúde - Ministério da Saúde do Brasil, v. 18, n. 4, p. 375-384, out/dez 2009. Disponível em: <<http://scielo.iec.pa.gov.br/pdf/ess/v18n4/v18n4a07.pdf>>. Acesso em: 04 jul.2013.

PÊCHEUX, M. Análise Automática do Discurso – AAD (1969). In: GADET, F.; HAK, T. (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Editora da Unicamp, 1990.

_____. Foi “propaganda” mesmo que você disse? 1979. **Análise de Discurso**. Textos selecionados: Eni Puccinelli Orlandi. Campinas: Pontes Editores, 2012.

PINSKY, I.; PAVARINO FILHO, R. V. A apologia do consumo de bebidas alcoólicas e da velocidade no trânsito no Brasil: considerações sobre a propaganda de dois problemas de saúde pública. **Revista de Psiquiatria do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre: Sociedade de Psiquiatria do Rio Grande do Sul, v. 29, n. 1, p. 110-118, abr 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-81082007000100019&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 10 set.2013.

PLONKA, M. F. **O outro lado do trânsito**. Educação para o trânsito com qualidade. Jan 2010. Disponível em: <<http://educacaoparaotransitocomqualidade.blogspot.com.br/2010/01/o-outro-lado-do-transito.html>>. Acesso em: 06 jul.2013.

VIOLÊNCIA no trânsito. **Jornal da Psicologia**. Brasília, Conselho Regional de Psicologia do Distrito Federal, n. 58, p. 4-5, jan/mar. 2013. Disponível em: <http://www.crp-01.org.br/arquivos/downloads/Jornal_da_Psicologia_numero_58_web.pdf > Acesso em: 18 out.2013.

TROIANO, J. Além da retórica: medindo força de marca. **Revista da ESPM**, São Paulo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, v.10, n.2, p.7-18, mar/abr 2003. Disponível em: <http://acervo-digital.espm.br/revista_da_espm/2003/mar_abr/Alem_da_retorica_medindo_forca_de_marca.pdf>. Acesso em: 12 dez.2013.

Vídeos (acesso em setembro de 2013)

Agile – garrafa d’água

<http://www.youtube.com/watch?v=oXCW5sn1cdE>

Bradesco Seguros – tablet

http://www.youtube.com/watch?v=KHR3LIO_4zM

Campanha francesa

<http://www.youtube.com/watch?v=-7XhUB97bFo>

Citroen Xsara – burlador

<http://www.youtube.com/watch?v=IslaKo8dS9w>

Convivencia sin violencia (México) – Matar amigos

<http://www.youtube.com/watch?v=B0zC2Gm7Kyo>

Corolla – tapete vermelho

<http://www.youtube.com/watch?v=hzbkIDeL2Ck>

Duster – MMA

<http://www.youtube.com/watch?v=bdLrFAL18f4>

Etios – show

<http://www.youtube.com/watch?v=OiZhZtAuMhA>

Fiat Linea – respeitável

http://www.youtube.com/watch?v=_hYyUueApk4

Fiesta – Perseguição

<http://www.youtube.com/watch?v=da3xenBhCA8137>

Ford Fusion – gran prix

<http://www.youtube.com/watch?v=3Becu6GpkQc>

Governo de Pernambuco – cinto

<http://www.youtube.com/watch?v=h-z4O0JoD4w>

Governo Federal – manutenção

<http://www.youtube.com/watch?v=RWoDS7V7UPU>

Governo Federal – Parada – crianças

<http://www.youtube.com/watch?v=WCI5ZRe-zsE>

Governo Federal – Parada – Leonardo

<http://www.youtube.com/watch?v=9-cdL3-YyBM>

Hb20 – ciclistas

<http://www.youtube.com/watch?v=KfkQg2VPFpg>

Hilux – Bernardinho

https://www.youtube.com/watch?v=gZ46IgMLSY4&list=UUWtgghWvwXU-XLmHT0Uep_g

Ka x Dragster

https://www.youtube.com/watch?v=Tuj97Gz3jqc&list=UUWtgghWvwXU-XLmHT0Uep_g

Kia Optima – Maias

<http://www.youtube.com/watch?v=bM92OTKzUUI> 138

Mitsubishi Lancer – De volta para o futuro

https://www.youtube.com/watch?v=c-QEf7ASJRk&list=UUWtgghWvwXU-XLmHT0Uep_g

Nissan March – testes

http://www.youtube.com/watch?v=J-6PA_HptrQ

Peugeot – Guga

http://www.youtube.com/watch?v=wO_t0nRIcTg

Prefeitura de Curitiba – anta

<http://www.youtube.com/watch?v=GP-QqN5CUsM>

Prefeitura de Curitiba – Perua

<http://www.youtube.com/watch?v=1MDLC44V-1A>

Prefeitura de Curitiba – rato

<http://www.youtube.com/watch?v=qEzCQJPhJv0>

Ana Marusia Pinheiro Lima Meneguim

Doutoranda em Ciência Política pela Universidade de Brasília (UnB). Pesquisadora do Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento (Cefor) da Câmara dos Deputados. Mestre em Comunicação pela UnB. Arquiteta e Urbanista pela UnB. Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pelo Centro de Ensino Unificado de Brasília (UniCeub). Analista legislativa na Câmara dos Deputados. Atuou como professora de Publicidade e Propaganda no UniCeub. Autora do livro *Duas faces da publicidade: campanhas sociais e mercadológicas* (Annablume, 2009). E-mail: anamarusia@hotmail.com

Recebido em: 30.07.2015

Aceito em: 30.12.2015