



Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia

ISSN: 1415-0549

revistadafamecos@pucrs.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Brasil

Caiafa, Janice

Uso e consumo no metrô do Rio de Janeiro

Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, núm. 35, abril, 2008, pp. 106-112

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Porto Alegre, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495550191015>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

# Uso e consumo no metrô do Rio de Janeiro\*

## RESUMO

Neste trabalho investigamos como o contraste entre uso e consumo pode ser definidor de práticas comunicativas e sociabilidades no contexto dos equipamentos coletivos urbanos e especificamente no metrô do Rio de Janeiro. Analisamos em seguida os anúncios institucionais presentes no espaço do metrô carioca à luz desse problema. Exploramos como, nos circuitos do lucro privado, o usuário passa a cliente e procuramos distinguir as repercussões concretas dessa passagem para as viagens de metrô.

## PALAVRAS-CHAVE

processos comunicativos  
sociabilidade  
propaganda institucional

## ABSTRACT

*In this text we investigate how the contrast between use and consumption could determine communicative practices and sociabilities in the context of urban public facilities and specifically in the Rio de Janeiro subway. With this framework, we analyse the institutional advertisings in the subway of Rio. We explore how, within the circuits of private profit, the user becomes client and we try to individualize the concrete resonances of this change in the subway rides.*

## KEY WORDS

*processes of communication  
sociability  
institutional advertising*

**Um metrô é um equipamento** coletivo urbano. A noção de equipamento coletivo permite distinguir aspectos fundamentais do metrô do Rio de Janeiro, particularmente no enfoque que nos interessa e que consiste em explorar os processos comunicativos e as sociabilidades que se desenvolvem na experiência de viajar de metrô. Venho desenvolvendo essa perspectiva apoiando-me na noção de equipamento coletivo já em trabalhos anteriores<sup>1</sup>. Trata-se de um conceito utilizado em estudos de urbanismo e planejamento urbano. De várias formas e desde os anos 1950 na Europa, ele aparece em planos de desenvolvimento, em documentos da ONU, além de figurar também na Carta de Atenas, manifesto da arquitetura modernista (CAIAFA 2006b; *Généalogie du Capital*).

Num *equipamento coletivo* presta-se um serviço para uma coletividade – daí a denominação *equipamento de serviço*, que avancei em “Consumo e transporte coletivo”. A noção de serviço não é uniforme e sua variabilidade define em parte a própria diversidade dos equipamentos. Os equipamentos coletivos surgem originalmente no perímetro da atividade estatal. De fato, o Estado se apoiou neles para consolidar seu poder.

Assim, por exemplo, os hospitais, as escolas, as autoestradas, as creches – estes e outros equipamentos coletivos foram pontos de ancoragem do Estado no contexto do estabelecimento de relações capitalistas de produção econômica e subjetiva<sup>2</sup>. É o aspecto de *controle* do equipamento coletivo. Por outro lado – e no mesmo golpe em que se exerce o controle – num equipamento coletivo se geram também fenômenos que podem ser utilizados pelos indivíduos fora do esquadramento pelo Estado ou por qualquer outro gestor. Esses fenômenos confluem na figura do *uso*. Trata-se do uso de um serviço público – destinado a uma coletividade e de importância suficiente para estar em algum grau na alçada do Estado, mesmo que sua definição não seja uniforme e que possa vir a ser de diversas formas delegado (na modalidade da concessão, da permissão, etc.).

Gera-se *uso* num equipamento coletivo. O doente pode ser tratado e extrair daí alguma vantagem, mesmo sob a mira do poder médico. Com a escola, malgrado todos os descaminhos, aprendemos a utilizar a produção de conhecimento a nosso favor e mesmo na luta contra as disciplinas. No transporte coletivo a questão fica ainda mais clara. Transportar-se é uma necessidade crucial nas cidades e estar impedido em algum grau de fazê-lo é uma forma de pauperização e exclusão. Claro que o transporte também é um lugar em que o capital se apóia, seja na figura do Estado ou na da empresa – e aliás as duas cada vez mais se entregam a conversões mútuas. Conduzir as pessoas até o trabalho, até o médico ou até uma loja, por exemplo, encaixa-se adequadamente no cir-

**Janice Caiafa**

UFRJ

scintilla1@terra.com.br

cuito do capital. Além disso, o próprio processo da condução envolve esquadramento através da vigilância – impedir de circular é um vetor do fornecimento do transporte, como observamos para o ambiente de *regulações* dos metrô (CAIAFA, 2006b). Mas transportar-se é também poder fruir de outras vizinhanças que não a sua e conviver em algum grau com estranhos – saindo dos circuitos familiares e limitados de convivência, e conhecendo as novidades e os desafios do meio urbano. Tenho insistido que o transporte coletivo tem essa função especial de “dar fuga” (CAIAFA, 2002), permitindo a variação dos processos subjetivos e uma comunicação da diferença.

Essa possibilidade de utilização dos equipamentos coletivos para além do esquadramento do controle é portanto o *uso*. É o ponto de vista do *usuário* num equipamento de serviço. O usuário quer usar o serviço, quer se tratar, se transportar. Para ele, o metrô serve para viajar pela cidade. No metrô pode-se desenvolver essa dimensão criadora da *viagem* – que está no horizonte da experiência urbana – e se o fará sempre na medida em que o aspecto do controle possa recuar em prol do *uso*.

**Não se é tratado mais como usuário, mas como cliente. Quando entramos no metrô, não somos vistos como alguém que vai exercer um direito de uso de um serviço, mas como alguém que vai comprar deslocamento.**

O *direito de uso* está previsto em várias legislações de países ocidentais, com diferenças de definições e ênfases (BRASILEIRO e ARAGÃO, 2001). A Constituição Federal brasileira estabelece claramente que cabe ao poder público o fornecimento de serviços públicos e o obriga, assim como a seus delegados, “a fornecer serviços adequados, eficientes, seguros e contínuos”, prevendo a reparação dos danos (MEIRELLES, 1996). As obras dos juristas e os casos de jurisprudência desenvolvem e estendem os postulados da Constituição. Por exemplo, foi uma jurisprudência que, inspirando-se numa deliberação do Conselho de Estado Francês, permitiu que o próprio usuário – e não somente a administração pública – exigisse diretamente do delegado (no caso de concessão, permissão, etc.) a prestação do serviço devido. Na prática observamos pouco a eficácia desses mecanismos, tanto no nível da fiscalização pelo Estado, quanto no direito de voz do usuário.

Mas as leis brasileiras estabelecem o direito de uso

dos serviços públicos. Na classificação legal, o transporte se encaixa na categoria “serviços de utilidade pública”, caracterizados não pela “essencialidade”, como a saúde, mas pela “conveniência”, e ligados à idéia de facilitação da vida do indivíduo na coletividade (MEIRELLES, 1995, p. 298).

Se sob a égide do Estado a dimensão do uso é muitas vezes ameaçada, os regimes de gestão privada oferecem novas dificuldades. Após estudar por anos o transporte por ônibus e agora na pesquisa sobre o metrô do Rio de Janeiro, não cesso de comprovar minha suspeita de que a aposta de uma vez por todas nas virtudes da privatização em suas várias modalidades é uma conclusão apressada. Não que não se possa extrair daí também alguma qualidade, mas não nos pode escapar os novos problemas que se colocam.

Vemos cada vez mais as atividades e os instrumentos passarem para os circuitos dos lucros privados. Se os equipamentos coletivos foram pontos de ancoragem do Estado, hoje eles também podem estar convertidos para o domínio da empresa. Michel Foucault (*Génealogie du capital*), ao fazer algumas considerações sobre as características de um equipamento coletivo, observa que a produção de demanda tende a ser também uma fonte de rentabilidade para o capital. Assim, por exemplo, as auto-estradas são privatizadas. Somos obrigados a pagar caro para efetuar as travessias mais quotidianas e em pouco tempo o capitalista faz receita suficiente para repor o que teve que pagar ao Estado – muitas vezes em prestações e mediante um conjunto de compromissos por parte deste nos contratos favoráveis às empresas, tão conhecidos nossos no Brasil. Num regime de propriedade e gestão estatal, haveria o recurso ou a esperança (tantas vezes vã) de que fizessem esse dinheiro reverter para os investimentos em transporte coletivo. Com a gestão privada, sabemos que ele só servirá para fazer caixa para o capitalista.

O *regime de propriedade* e o *regime de gestão* são aspectos cruciais dos equipamentos coletivos, definem muita coisa do que vai se passar aí. Observamos que mundialmente há uma penetração cada vez maior do capital privado em setores antes preservados de sua influência, inclusive os equipamentos de serviço. À medida que se vai descobrindo que tal ou qual atividade pode ser rentável, ela vai passando para o domínio privado. No que tange o setor dos transportes, há alguma variação e especificidades, mas o Banco Mundial nunca deixou de prescrever a propriedade ou, no mínimo, a gestão privada dos transportes para os países periféricos. É notável também que essas medidas não sejam necessariamente adotadas nos países centrais. Trata-se de uma receita para o Terceiro Mundo – onde pouco importa, do ponto de vista desses países dominantes e de seus instrumentos instituídos de controle, se pavimentar o caminho do capital possa provocar desigualdade e exclusão. Nos Estados Unidos, por exemplo, a solução pública predomina no transporte regional (CAIAFA, 2001), surpreen-

dentemente. Mas, com exceções, variações e surpresas, o transporte urbano é um setor também cobiçado pelo poder empresarial. As linhas 1 e 2 do metrô do Rio de Janeiro foram concedidas em 1998<sup>3</sup>.

Um fenômeno central no regime de gestão privada dos equipamentos coletivos é a passagem do *uso* ao *consumo*. A questão não é mais o *direito de uso*. É todo um novo tratamento que se inaugura. Não se é tratado mais como *usuário*, mas como *cliente*. Quando entramos no metrô, não somos vistos como alguém que vai exercer um direito de uso de um serviço, mas como alguém que vai *comprar deslocamento*. Somos tratados como consumidores de deslocamento e até potencialmente de outros produtos. É toda uma outra atitude que se desenvolve por parte dos operadores quando o objetivo é fazer comprar. Essa passagem do uso ao consumo não é sem consequências para as modalidades de comunicação e para as sociabilidades que vão ali se estabelecer. Toda uma política de incitação ao consumo se desenvolve – com nuances, como vemos no metrô do Rio de Janeiro, mas também com uma diretriz inarredável.

É importante perceber que essa política é um tipo de *assistência*. Assim como somos assistidos no metrô quando precisamos de uma informação – e podemos olhar para a sinalização, ou perguntar a um agente – somos também ao nos submeter ao tratamento do consumo. Deleuze (*Généalogie du capital*), ao comentar aspectos do equipamento coletivo, liga assistência a controle. De fato, a assistência tem sempre um aspecto restritivo. A sinalização vai nos fornecer uma informação ao mesmo tempo que vai *regular* nosso percurso no metrô<sup>4</sup> – fazer passar por um caminho, impedir de passar por outro. O agente, por seu turno, vai nos instruir e comandar ao mesmo tempo. A conchamação ao consumo é um tipo de assistência que recebemos no metrô, característica do regime de gestão privada. E também nesse caso há uma dimensão de *controle* em jogo. Assim como o Estado obtinha e obtém efeitos de poder com o suporte dos equipamentos coletivos – mesmo que estes guardem aspectos criadores ligados precisamente ao uso, ou à viagem, no caso do transporte –, também a empresa, a seu modo e de um outro modo, exerce controle através dessa assistência especial que promove o consumo.

### O passageiro cativo

Quando entramos no metrô queremos viajar. O uso é o aspecto que interessa ao passageiro, ele quer usar o serviço do transporte. O que interessa ao usuário é que o transporte seja de boa qualidade e o preço do bilhete seja razoável. O operador privado já enfrenta aí um problema. Como se trata de um negócio, ele vai necessariamente querer manter a melhor relação custo-benefício. Para ele, é preciso que a tarifa seja a mais alta possível, desde que não inviabilize a relação de compra e venda – não poderia ser outro o seu interesse e objetivo. Além disso, do último reajuste até o próximo a taxa de lucro vai baixar e será preciso economizar ao máximo nos gastos.

Tudo o que o capitalista investe antes de fazer caixa – que no caso do transporte se faz pelo aluguel de lugares no veículo – é adiantamento de capital que deverá ser reduzido ao mínimo. Assim, por princípio, os objetivos do capitalista estão em forte contraste com aqueles do usuário. Mesmo que os diferentes operadores de transporte possam desenvolver algumas nuances, será a partir do mesmo princípio. O gestor privado aquiesce ao desejo do usuário de certa forma a contragosto e só o suficiente para poder vender.

O trabalho de campo tem mostrado que muitos usuários estão satisfeitos com várias características do metrô. Vemos portanto como é preciso perceber as variações em cada caso. Por outro lado, a superlotação é frequentemente citada como um problema, assim como por vezes também o preço dos bilhetes. São dois pontos cruciais para o capitalista. Para solucionar a superlotação seria preciso injetar mais trens nas vias, diminuindo o intervalo entre as partidas, o que significa mais gastos operacionais. O valor da tarifa é, como vimos, um desacordo inarredável entre o direito de uso e a comercialização do transporte.

No contexto da gestão privada, o mais importante não é oferecer um bom transporte – mesmo que em alguma medida possa resultar assim. Este é um objetivo lateral. De fato, ela vai se ocupar de outra coisa. Trata-se antes de tudo de *fazer crer* que o transporte é bom, que se está vendendo um bom produto (a chamada imagem da marca). É preciso garantir a relação de compra e venda naquele momento e no futuro, fazendo o passageiro levar consigo também a melhor imagem da empresa. É para um *cliente* que é preciso se dirigir nesses termos. O usuário passa a cliente. Ele é colhido por campanhas que buscam convencê-lo de algo, importando menos o que seja e mais o que se lhe mostra que é.

Quando iniciei a pesquisa, em 2005, o emblema da propaganda institucional da Metrô Rio era a idéia de qualidade de vida: “A qualidade de vida anda aqui”. É o que em publicidade se chama de “posicionamento”, ou seja, como a empresa quer ser percebida. No site da agência Ronson ([www.ronson.com.br](http://www.ronson.com.br)), que se ocupava das campanhas da concessionária, diz-se que era preciso “agregar novos valores ao simples fato do ir e vir”. Ora, as muitas entrevistas que fizemos até agora mostram que as qualidades do metrô (rapidez, segurança, etc.) são facilmente percebidas pelos usuários.

No Rio de Janeiro, inclusive, ajuda muito o contraste com o ônibus precaríssimo e os trens que também, em grande parte, estão em péssimo estado. Não digo que as campanhas não tenham seu papel ou que não produzam efeitos. Mas o mais significativo aqui é que se estabelece um tipo de tratamento do usuário que releva antes de tudo de uma atitude comercial-publicitária, marca da gestão privada do transporte. Esse tratamento envolve um tipo específico de comunicação com o passageiro – que o atinge e o assalta no ambiente do metrô. Busca-se aí antes de tudo persuadir o passageiro de que está

comprando um bom produto, convencê-lo para conquistá-lo como *cliente*, como *consumidor*. A questão é fazê-lo repetir o ato de consumo, cativá-lo. Estamos longe do direito de uso.

Sempre me chamou a atenção a forma como esses anúncios interpelavam o passageiro. Era sempre uma expressão bem padronizada, já muito repetida e tornada clichê – esse tipo de palavra que é explorada à exaustão pela mídia e que se cola às bocas às vezes sem que se perceba. Por exemplo, “é 10”. “O metrô é 10”. Havia anúncios com fotos de funcionários segurando os algarismos 1 e 0, sorridentes. Mostrava-se então alguma vantagem do metrô: “Resposta pelo SAC em até 72h. É por essa e por outras que o Metrô é 10”. Também a expressão “Fui!”. Havia inclusive o slogan “Aí, galera, fui!”. É de fato um expediente muito usado em publicidade, buscar uma integração com o cliente apoiando-se em alguma coisa que se supõe amplamente partilhada. O objetivo parece ser aparentar grande naturalidade com essa opção por expressões coloquiais. Mas elas são tão cristalizadas que acaba por se produzir, ao contrário, uma artificialidade – e o estratagema do locutor é denunciado.

## **A maior vantagem nessas estratégias de convencimento vai para o operador que objetiva garantir o consumo do transporte – seja este bom ou não, porque não é o que mais importa.**

Observando os anúncios empresariais no metrô essa inversão me parecia muito clara. Querer chegar tão perto era quase uma adulação e poderia evidenciar em algum nível da percepção do público alvo os desígnios do adulador. Alguma coisa estranha e não prevista se introduzia aí. Para os que usavam aquelas frases o risco era não fazer efeito de tão flagrantemente imitativas e padronizadas. Para quem não falava e pensava assim a distância poderia ser ainda maior. Mas são imponderáveis os resultados desse tipo intervenção, talvez mais do que seus produtores gostariam de reconhecer. Por outro lado, no caso dos metrôs, parece que a busca dessa integração com os clientes é recomendada em nome de alianças possíveis em situações extraordinárias como acidentes (PINHEIRO et al, 1987) – o que pode ser mais uma razão para uma empresa optar por ela.

Em todo caso, o que é interessante observar nesses exemplos é precisamente o tratamento característico do universo do consumo em oposição ao do uso. Trata-se

de reter o passageiro por persuasão ao fazê-lo crer que está comprando um bom produto. É uma forma de *assistir* o passageiro, fornecendo-lhe mensagens que o tranquilizem sobre o acertado de sua decisão em comprar deslocamento. É uma assistência mais controladora do que a que vem em socorro de uma pergunta sobre onde se dirigir, o que fazer se se perde um objeto no metrô, etc. Não só porque não foi solicitada, mas porque o objetivo parece ser garantir vantagens apenas para quem assiste. A vantagem para o passageiro seria consumir supostamente um bom transporte, mas por que ele não o faria? No universo do uso se admite que o usuário seria capaz de perceber tudo isso, dado que o que se considera estar em jogo é o exercício de um direito. A maior vantagem nessas estratégias de convencimento vai para o operador que objetiva garantir o consumo do transporte – seja este bom ou não, porque não é o que mais importa.

Em junho de 2006 o metrô ganhou novos anúncios institucionais. O lema se tornou e é até hoje “A vida é melhor aqui”. Toda aquela leva de cumprimentos clichê desapareceu e surgiram anúncios bem mais claros, com fundo branco e cores fortes, sem fotos, apenas desenhos bem esquemáticos com figuras simples e bolas. Agora é a agência Scalla a responsável pelas campanhas da Metrô Rio. Os novos anúncios surgiram num conjunto de outras mudanças.

Os trens foram repintados e ficaram mais chamativos com a cor azul. Mudou também a logomarca. O M agora é branco, se desenha sobre um círculo azul forte e tem a ponta direita ligeiramente levantada. Anunciou-se também uma promoção de desconto “por tempo limitado” para quem embarcar entre 5 e 6 da manhã na Estação Pavuna e entre 5 e 6:30 na Estação Central. Anunciaram também mais lugares e intervalo menor entre os ônibus no “Metrô de Superfície” (integração via ônibus ligando a Estação Siqueira Campos a Ipanema e Gávea) e, ainda, mais um trem na linha 2 durante o horário de pico da manhã. Foi anunciada também uma reforma nos vagões, com mudança de cor de assentos e piso, a ser completada ao longo de um ano. Até hoje temos esses vagões experimentais – que também têm uma outra disposição dos assentos e dos balaústres e mais espaço para passageiros de pé. O que pude observar é que há um em cada composição até agora.

A partir da idéia de “melhor” do novo posicionamento, os anúncios exploram a palavra “mais”. “Mais proteção para uma cidade abençoada” (temos uma figura de braços abertos, tal a estátua do Cristo Redentor, feita de bolas coloridas). “Mais diversão para uma cidade que não pára”, “mais beleza para a cidade mais bonita”. E, ainda, este mais misterioso: “Mais pontes onde não existem travessias”. A referência deve ser à construção de acesso, característica do metrô. É que a oposição que se cria ali entre “ponte” e “travessia”, palavras de um mesmo campo semântico, traz uma dúvida, talvez com algum proveito.

A conversa com usuários parece indicar que a mu-

dança foi pouco percebida. De fato, as pessoas dizem que olham os anúncios em geral, já que estão ali paradas na plataforma ou no trem. Muitas comentam propagandas de outros anunciantes. Mas é difícil que se detenham em diferenças, que comparem, e especificamente quanto à nova campanha ninguém indicou ter prestado muita atenção. Uma resposta freqüente foi que “Não faz diferença”, embora alguns expressem preferências. Há por vezes o reconhecimento do tipo de estratégia em jogo:

Pra mim não tem diferença – comentou um usuário em viagem na linha 1 – é a mesma coisa pra mim, isso aí é pra marketing deles.

Eu não achei nada – observou uma usuária que viaja nas linhas 1 e 2 diariamente – porque não mudou nada na real. Pra mim foi só uma maquiagemzinha porque não mudou nada na real.

Há os que expressam opinião se perguntados, mas ninguém parece enfático, seja para elogiar ou criticar. Alguns acham “feio”, outros dizem que gostaram da limpeza e da claridade, mas precisam ser instados a falar.

Eu acho que ficou mais agradável – comentou uma usuária –, a visibilidade. A cara ficou mais... como é que eu vou dizer... mais limpa. Achei mais bonito.

Olha, olhando agora assim, reparando só agora que você me falou – disse uma usuária na linha 2 – acho que tá legal sim, mas também não faz tanta diferença. Tanto que se fosse tão diferente acho que eu já teria percebido antes. Ficou bonito, essas bolinhas aí, mas nada demais não. Isso aí é pra quê? Pra criar uma imagem nova? Acho que não cria nada não. Achei muito parecido, muito sem graça.

Olha, pra falar a verdade, eu só tô notando melhor isso agora enquanto você me pergunta – observou um usuário na linha 2. Realmente já tinha percebido que tinha mudado essa placa aqui das estações, mas não tinha me ligado que outras coisas, dessas cores por exemplo. Acho que é uma tentativa de mudança de imagem, né?

Eles devem estar querendo associar o metrô a uma coisa mais jovem, mais rápida, com essas cores vivas. Mas, sei lá, acho que isso é uma coisa a longo prazo, pra todo mundo se acostumar com as novas imagens. Não sei, deve ser isso.

No site da Scalla, explicam que a campanha, através das bolas coloridas, “integra o cenário carioca à Metrô Rio”. As bolas coloridas representariam “a diversidade das pessoas que moram aqui e fazem uso desse transporte”. Essas bolas aparecem também no chão das esta-

ções – verde, laranja, rosa forte e azul –, fazendo uma breve trilha. Quando li essa intenção da campanha de representar a diversidade fiquei surpresa porque se trata de cores primárias, e não de diferentes tonalidades. É uma idéia estranha do diverso, não como variação, mas como conjunto simples de tipos. Por outro lado, talvez a claridade e a cor possam animar o ambiente, como observou a usuária acima, e agradar a alguns. De toda forma, o que as entrevistas parecem indicar é que os usuários são capazes de perceber a intenção dos anunciantes. Ao lado de algumas opiniões – alguns gostando e outros não – o que se destaca é que eles estão mais interessados no que muda efetivamente para o transporte. Eles se atêm portanto ao direito de uso, seu direito.

Cativar é conquistar e, de alguma forma, reter, capturar. É uma captura que o vendedor tem que fazer. Quer prender o passageiro, cativá-lo ao tratá-lo como consumidor.

### De usuário a cliente

A freqüentação de um espaço coletivo urbano como o metrô tem uma dimensão positiva e criadora. Os espaços partilhados nas cidades promovem experiências marcadas pela imprevisibilidade que podem nos surpreender e que nos levam ao encontro de pessoas estranhas, de atividades diversas que introduzem novidade em nossas vidas. Com todos os perigos que essa aventura possa envolver, ela nos defronta com situações que podem exigir uma criatividade de atitude ou desenvolver um novo olhar.

O transporte coletivo é um grande agente nesses processos, por distribuir a população pela cidade e por constituir um meio social heterogêneo onde os viajantes vão se encontrar de alguma forma em cada caso<sup>5</sup>.

O metrô é um equipamento coletivo marcado por *regulações*. Ali a circulação é dirigida em alguma grau e fazer circular e impedir de circular estão de certa forma em contigüidade. Esse modo de mover-se sob regulações que é imposto ao passageiro – como se dá desde os mezaninos, nas plataformas e nos trens –, embora envolva comandos e portanto controle, não é sem algum proveito para o exercício de conviver com estranhos e defrontar-se com o novo, essa dimensão criadora presente nos percursos urbanos. Abandonamos em algum grau os gestos quotidianos e ingressamos num ritmo coletivo, aprendendo a ceder passagem aos outros, a nos posicionar no espaço para conviver e prosseguir. Assim é nas escadas rolantes, na saída e entrada dos trens, quando temos que considerar os outros e infletir movimentos mais medidos a nosso corpo. Há uma criatividade na aprendizagem dessa experiência fortemente urbana.

No metrô do Rio de Janeiro podemos observar concretamente esse direcionamento dos percursos num espaço regulado e preciso. Vemos como se desenvolve ali um tipo de *assistência* ao usuário que é a um tempo *instrutiva* e *restritiva*. As características da operação do metrô vão influir diretamente na natureza da assistência ali presente e esse estilo de operação poderá favorecer mais ou

menos a experiência criadora do deslocamento. Ao usuário interessa utilizar todas as sinalizações e interpelações quaisquer no espaço do metrô para se deslocar bem, ou seja, atingir seu destino com um mínimo de percalços – o que vai deixá-lo ao mesmo tempo mais disponível para essas outras experiências que ocorrem no transporte (convivência coletiva, possíveis encontros, etc.). Essa é a *viagem* e ela se desenvolve na dimensão do *uso*. A possibilidade de viajar coincide com o exercício do direito de uso porque só assim se é livre para transportar-se e para experimentar a novidade que o deslocamento pode envolver. Quando a operação investe demasiado no lado restritivo da assistência, ela trabalha contra o direito de uso, contra a viagem.

Tratar o passageiro como consumidor é um investimento na restrição, é uma das formas de restringir seu direito de uso do serviço e sua experiência da viagem. A preocupação excessiva com a evasão de receita é um caso desse tratamento e a observação mostra que ocorre em geral no contexto da operação privada. Um exemplo seria o transporte por ônibus no Rio de Janeiro (CAIA-FA, 2002) ou, ainda, o metrô de Londres, em que pode ser preciso mostrar o bilhete utilizado na saída. Conclamar ao consumo com anúncios é um outro caso desse tratamento restritivo, embora pareça querer proporcionar.

Trata-se o passageiro como consumidor fazendo-o alvo de um tipo de *assistência* ao fornecer-lhe indicações e instruções que ele, na busca de exercer seu direito de uso, não pediu e que em algum grau o desviam desse exercício. Esse tratamento prepara uma acolhida interessada. Entro no metrô e logo descubro que se quer de toda forma aproveitar minha presença ali, fazê-la render. O passageiro é *colocado para render*. Não é deixado em paz para se transportar, seu grande objetivo.

O controle é uma face pouco conhecida da assistência. Há estratégias de controle que conquistaram grande transparência – como no poder médico – no sentido de que não parecem envolver exercício de poder, mas apenas querer ajudar. Medidas mais flagrantemente policiais, como existem em equipamentos coletivos (em qualquer regime de propriedade e de gestão), podem também ocultar sua face de controle. Fazer consumir, colocar para render é investir num direcionamento que não interessa àqueles que compram um bilhete para viajar de metrô.

É aproveitar sua presença para estipular objetivos que não são os deles – opor-se portanto a seu direito de uso. Essa utilização ou aproveitamento de sua presença ali é limitador do ponto de vista do usuário, é uma forma de direcioná-lo (em seus movimentos ou em sua atenção) ou de controlá-lo naquele ambiente. *Fazer consumir é uma forma de controle*. Há várias formas de obter efeitos de poder num equipamento coletivo – e a empresa não é a única a persegui-los, embora hoje se encontre em posição privilegiada para isso. Extrair rentabilidade contra o direito de uso é uma delas. O *consumo* é a figura mais emblemática do controle no contexto da gestão privada

de um equipamento coletivo.

Conclamar ao consumo através de mensagens elogiosas a seu próprio produto – engrandecendo a empresa e visando garantir a compra de deslocamento – não é a única maneira de exercer esse controle num metrô e especificamente no metrô do Rio de Janeiro. Temos o fenômeno conhecido da utilização do espaço do metrô como suporte de publicidade para outros anunciantes. Os operadores privados costumam obter uma receita expressiva com isso. No metrô do Rio de Janeiro é flagrante a multiplicação recente de anúncios, sobre diversos suportes e parecendo indicar um aproveitamento do espaço à exaustão<sup>6</sup>.

Esta também é uma forma de extrair rentabilidade da presença do usuário, levando-o a consumir outras coisas que não o transporte e vendendo agora esse recurso a outros capitalistas. Temos aqui também uma assistência não solicitada e em parte restritiva – mesmo que possa eventualmente proporcionar algo, como é com toda assistência –, uma forma de controle.

Todos esses anúncios formam uma ambiência no contexto do metrô. Inclusive, não é meu objetivo aqui opor-me aos anúncios de uma vez por todas. Ao contrário, sob critérios mais estéticos que comerciais, o anúncio pode compor com outros elementos do espaço do metrô e, malgrado a conclamação ao consumo, funcionar como objeto de fruição e até mesmo desenvolver uma função informativa. No metrô de Nova York sabemos que podemos até nos informar sobre os filmes que estão passando na cidade se atentarmos para a publicidade em seu espaço. A integração do metrô com a cidade é um processo bem mais complexo que algumas bolas coloridas e frases de efeito não podem conseguir tão facilmente.

Por outro lado – e para vermos também que as coisas têm múltiplas facetas – observamos que, mesmo no contexto da venda indiscriminada de espaço publicitário que observamos no metrô do Rio de Janeiro, tem sido possível realizar experiências interessantes. É o caso das imagens em movimento que contemplamos da janela do trem, em pleno túnel, entre a Estação Uruguaiana e a Estação Carioca – o menino que prova um pedaço de salame e sai correndo nos acompanhando brevemente na viagem<sup>7</sup>. Há outros projetos audaciosos. O trabalho de campo mostra que os usuários distinguem essas novidades do emaranhado de imagens e mensagens que se lhes costuma impor em nome do imperativo de fazer render. Não se trata de uma condenação de uma vez por todas dessa artimanha. Fazer consumir é o imperativo mais banal da publicidade, mas é interessante observar como no contexto do serviço público ou de utilidade pública o procedimento se denuncia e se expõe em sua pior face. Justamente porque ele trabalha contra o direito de uso – razão de ser do transporte, como até a lei deixa claro e como os usuários não cessam de confirmar. A questão aqui é assinalar a diferença de tratamento. Muita coisa muda quando o regime de propriedade ou de gestão é privada. Hoje se tornou bem mais fácil procla-

mar as vantagens dessa mudança, mas se estamos interessados, como convém a uma pesquisa, em levantar problemas, é bom perceber outros pontos menos evidentes e que a etnografia pode iluminar. Talvez fosse possível mostrar em outros contextos como o consumo e as estratégias de marketing se colocam do lado ou mesmo realizam as estratégias de controle características de nossa época<sup>8</sup>. No metrô, o consumo se apresenta antes de tudo como uma forma de controle no contexto da degradação do usuário em cliente ■ FAMECOS

#### NOTAS

- \* Texto apresentado no Grupo de Trabalho “Comunicação e Sociabilidade” do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba, PR, em junho de 2007. Insere-se na pesquisa “Rumores do underground”, sobre os processos comunicativos no metrô do Rio de Janeiro, apoiada pelo CNPq.
- 1. “Solidão Povoada: viagens silenciosas no metrô do Rio de Janeiro”, “Comunicação e Sociabilidade nas viagens de metrô” e “Consumo e transporte coletivo”.
- 2. A noção de equipamento coletivo coincide em parte com a de instituições disciplinares definida por Foucault (1995).
- 3. O metrô foi inaugurado para operação comercial em 1979, com 5 estações, estendendo-se da Estação Praça Onze à Glória. A Companhia do Metropolitano, ativa desde 1975 e ligada à Secretaria de Estado dos Transportes, foi encarregada da construção e operação do metrô. Em abril de 1998 foi realizada a transferência dos serviços da rede metroviária para a empresa Oportrans – consórcio das empresas Comestrans, Banco Opportunity e Valia –, que aparece sob o nome de Metrô Rio, e que assumiu então a operação e a manutenção do sistema por 20 anos. A propriedade do patrimônio do metrô continua sendo do Estado. Em 2001, a Companhia do Metropolitano entrou em processo de liquidação e foi criada a Rio Trilhos, que hoje é encarregada da expansão do sistema metroviário. Também presta assistência à Agetransp – Agência Reguladora de Serviços Públicos Concedidos de Transportes Aquaviários, Ferroviários, Metroviários e de Rodovias do Estado do Rio de Janeiro – para a fiscalização do trabalho da concessionária.
- 4. Desenvolvi a idéia de *regulação* no contexto do metrô do Rio de Janeiro em “Solidão povoada”.
- 5. Para um desenvolvimento desta questão e seu desdobramento em diversos contextos, veja CAIAFA (2002, 2004, 2006b e 2007b).
- 6. Desenvolvo um pouco este ponto em “Consumo e transporte coletivo”. Muito há, contudo, a explorar, como indicam amplamente os dados até agora, e pretendo desenvolver com minúcia esta questão num próximo trabalho.
- 7. Era o anúncio da Seara, o primeiro a utilizar esse suporte. Outros se seguiram, substituindo-o – do sabão Omo, de uma companhia de seguros e agora do Guaraná Antarctica.
- 8. Burrowes (2007) explora esta questão no contexto da mídia comercial inspirando-se no texto de Deleuze. Gilles Deleuze (1990) define as características do exercício do poder nas sociedades capitalistas a partir do Pós-Guerra e indica que o marketing é aí a figura central. Ele denomina esses novos poderes de “controle” em contraste com o poder disciplinar descrito por Foucault. É interessante como num equipamento coletivo como o metrô do Rio de Janeiro e nas condições atuais de operação podemos observar a presença de estratégias disciplinares ao lado de outras que marcariam este novo momento. De toda forma, neste trabalho empregamos “controle” num sentido mais geral e no contexto de sua integração com a assistência.