

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

**CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS
SOBRE CULTURA E COMUNICAÇÃO**

JÚLICA SCHERER SADI

**Análise dos Aspectos Simbólicos presentes em Parcerias Público-Privadas
Estudo comparativo entre as linhas amarela e vermelha do metrô**

São Paulo
2019

JÚLICA SCHERER SADI

Análise dos Aspectos Simbólicos presentes em Parcerias Público-Privadas
Estudo comparativo entre as linhas amarela e vermelha do metrô

Artigo apresentado ao Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação da Universidade de São Paulo para conclusão do curso de Pós-graduação Lato Sensu.

Orientadora: Fabiana Felix do Amaral e Silva

São Paulo
2019

RESUMO

O crescente espaço dado aos setores privados no atual contexto político e econômico, tem levantando as discussões sobre os impactos das iniciativas público-privadas. Neste sentido, este artigo busca refletir sobre os aspectos simbólicos presentes nos veículos de comunicação presentes em parceria público-privada no metrô de São Paulo, no que tange à comunicação pública. Para isso, foi feita uma análise comparativa dos conteúdos oferecidos nos painéis digitais internos das linhas amarela e a vermelha do metrô de São Paulo; sendo a primeira subordinada à Secretaria dos Transportes Metropolitanos do Estado de São Paulo e a segunda à empresa privada ViaQuatro.

Palavras-chave: Aspectos simbólicos; Comunicação pública; parceria público-privada; metrô.

ABSTRACT

The increasing space given to private sectors in the current political and economic context has been raising the debate on the impacts of public-private initiatives. In this sense, this article seeks to reflect on the symbolic aspects present in the communication vehicles managed by public-private partnership in the subway of São Paulo, as far as public communication is concerned. For this, a comparative analysis was made of the contents offered in the internal digital panels of the yellow and red lines of the São Paulo subway; the first being subordinated to the Metropolitan Transport Secretariat of the State of São Paulo and the second to the private company ViaQuatro.

Keywords: Symbolic aspects; Public communication; public-private partnership; subway

RESUMEN

El creciente espacio dado a los sectores privados en el actual contexto político y económico, ha levantado las discusiones sobre los impactos de las iniciativas público-privadas. En este sentido, este artículo busca reflexionar sobre los aspectos simbólicos presentes en los medios de comunicación administrados por asociación público-privada en el metro de São Paulo, en lo que se refiere a la comunicación pública. Para ello, se realizó un análisis comparativo de los contenidos ofrecidos en los paneles digitales internos de las líneas amarillas y la roja del metro de São Paulo; siendo la primera subordinada a la Secretaría de Transportes Metropolitanos del Estado de São Paulo y la segunda a la empresa privada ViaQuatro.

Palabras-clave: Aspectos simbólicos; Comunicación pública; asociación público-privada; metro.

1.INTRODUÇÃO

Este trabalho pretende entender como se dá a apropriação dos conceitos de comunicação pública em processos de transferência do controle de serviços estatais, aos setores privados; iniciativas potencializadas no atual contexto político e econômico do Brasil, por meio de parcerias público-privadas, como é o caso da linha amarela do metrô de São Paulo.

Desta maneira, foi feito um recorte ao selecionar um dos veículos utilizados com esta função: o painel digital interno do metrô de São Paulo, para entender como é explorado.

A escolha deste veículo se deu principalmente por seu crescente alcance, sendo o metrô uma importante alternativa de deslocamento em uma cidade onde a mobilidade urbana sofre constantes ameaças por falta de investimento. Outro fator importante considerado nesta escolha, foi a viabilidade de comparação deste veículo, que está presente tanto em serviços controlados pela iniciativa pública quanto em parcerias público-privadas.

Sendo assim, este projeto pretende refletir preliminarmente sobre os seguintes questionamentos: Quais os aspectos simbólicos presentes esta mídia? Quais os conteúdos exibidos e seus produtores? Quais as características de cada tipo controle de gestão segundo a grade de programação dos painéis digitais internos? Qual a responsabilidade dos administradores quanto à informação que é veiculada? Esta comunicação é representativa ou provoca desigualdade e exclusão?

Neste sentido com este trabalho analisamos como este instrumento está sendo utilizado por este equipamento coletivo, através da análise comparativa do painel digital interno do metrô de São Paulo, entre linhas públicas e Parcerias Público Privadas. Ao comparar a programação do painel digital interno do metro de 2 linhas: a 4-amarela e a 3-vermelha; sendo a primeira subordinada à Secretaria dos Transportes Metropolitanos do Estado de São Paulo e a segunda à empresa privada ViaQuatro; percebeu-se a diferença de apropriação desta mídia por cada modelo de gestão, e identificou-se como apresentam (ou não) em suas

programações, elementos que caracterizam uma comunicação pública, com base nos estudos previamente levantados a respeito do tema.

Com base em relatórios levantados e disponibilizados pela própria Companhia do Metropolitano de São Paulo, responsável também pela administração da linha vermelha, objeto deste estudo, entendemos como os cidadãos, consumidores desta comunicação, se sentem ao serem expostos a estas explorações visuais.

O projeto se baseia inicialmente nas abordagens conceituais sobre comunicação pública, considerando os estudos de autores nacionais que têm se destacado no tema como: Elizabeth Brandão, Eugênio Bucci e Jorge Duarte. Uma abordagem mais abrangente sobre a teoria social da mídia foi analisada com base nos estudos de John Thompon.

As influências da exposição ao crescente número de anúncio publicitários foram analisadas com base na leitura do relatório da Organização das Nações Unidas - ONU sobre o Impacto do Marketing na Fruição dos Direitos Culturais, e a teoria social da mídia e seus impactos, por John Thompson.

A coleta, catalogação e análise dos dados do painel digital interno do metrô ocorreu entre os dois períodos de maior circulação de pessoas (manhã e final da tarde), durante dois meses. Considerando a proposta comercial da linha amarela, foi possível constatar o período semanal de contratação desta mídia, assim, de maneira a evitar a repetição dos conteúdos analisados, deu-se um intervalo de uma semana, entre cada observação.

2.CONCEITOS TEÓRICOS: COMUNICAÇÃO PÚBLICA

A expressão Comunicação Pública é considerada ainda um conceito em processo de construção, não possui significado definido, variando de acordo com o contexto em que é utilizada. A veiculação de mensagens com quaisquer assuntos relativos à vida em sociedade ou de interesse comum podem ser considerados “comunicação pública” por alguns estudiosos; assim como há os que atribuem esta

definição apenas aos assuntos relacionados aos interesses dos governos, financiada pelo Estado; à comunicação de caráter comunitário, desde que não vise o lucro; ou então àquela que atinja o público de forma massiva.

Em um primeiro momento necessitamos compreender seus usos e os interesses por trás de suas mensagens para identificarmos qual o tipo de comunicação que estamos tratando nesta pesquisa e se de fato pode ser reconhecida como “Comunicação Pública”.

Para nos auxiliar neste processo de identificação, apresentaremos as análises conceituais do termo “Comunicação Pública” com base nos principais pesquisadores sobre o assunto, que darão suporte uma reflexão mais profunda sobre o tema, e suas relações com a teoria social . Elizabeth Brandão (2012) apresenta a utilização da expressão em diferentes contextos que:

1 Comunicação Pública identificada com os conhecimentos e técnicas da área de Comunicação organizacional: que trata de analisar a comunicação entre organizações e seus públicos. A autora defende que o termo comunicação pública significa um processo de informação voltado para a esfera pública e por esse motivo, exige determinadas responsabilidades.

Defende que esta primeira área apresentada representa a comunicação voltada para o mercado, com o objetivo principal de alcançar os público para a venda, visando o lucro.

No entanto, a aplicação do termo neste cenário, permeado por interesses comerciais, deve ser visto com cautela, como apresentaremos mais adiante com as interpretações de Eugênio Bucci.

2 Comunicação pública identificada com comunicação do Estado e/ ou governamental. Esta dimensão atribui ao Estado a responsabilidade sobre o fluxo informativo e comunicação com os seus cidadãos. Trata-se da comunicação promovida pelos governos, e é entendida como a preocupação em despertar o sentimento cívico na opinião pública informar e prestar contas; motivar e educar e convocar os cidadãos para o cumprimento de seus deveres. Ao contrário do que

estamos familiarizados, comunicações com este viés devem prezar pela impessoalidade; Bucci, reforça esta função ao citar o artigo 37 § 1 da constituição A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podem constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal, de autoridades ou servidores públicos.

3 Comunicação pública identificada com comunicação política. A relação entre comunicação e política sempre esteve muito presente e influenciando decisões da sociedade. Sobre essa relação, Brandão faz uma interpretação da área sob 2 ângulos, segundo: 1 como expressão pública de crenças, ideais e posicionamentos políticos; 2 Interesses entre proprietários dos veículos e os detentores das tecnologias da comunicação, alinhados ao interesse dos cidadãos em moldar o conteúdo e acesso em seu benefício.

Neste sentido, a autora apresenta as questões sobre regulação do sistema midiático como fundamentais para a garantia do direito da comunicação. Esta regulamentação torna-se fundamental, ao considerarmos que esta comunicação, apesar de sem fins lucrativos (a princípio), não é neutra de valores e interesses. Os estudos sobre comunicação política apresentados pelo “Relatório Sobre o Impacto do Marketing na Fruição dos Direitos Culturais”, da ONU, mostram que muitos países inclusive já proibiram a propaganda política fora de períodos eleitorais regulados.

Estas definições de “Comunicação Pública”, classificadas de acordo com os contextos em que estão inseridos são sintetizadas por Brandão(2012) que aponta uma definição comum de Comunicação Pública entre todos estes significados: “processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania”.

Estas definição está alinhada com as percepções de Jaramillo Lopez, estudioso da Universidade Externado da Colômbia, que complementa a definição de comunicação pública:

“Comunicação Pública, é, no meu conceito, o que se dá na esfera pública, seja para construir bens públicos(política), para incidir na agenda pública(midiática), para fazer a comunicação das entidades do Estado com a

sociedade (estatal), para construir sentido compartilhado no interior da organização (organizacional), ou, como resultado de interações próprias dos movimentos sociais(da vida social).”(Lopez apud Bucci, 2015, p44).

Sendo assim, para que uma comunicação seja pública, Bucci defende que ela deva ser necessariamente: pública, ou seja, “evento (ou fato, o bem ou a ação) que não se pode (ou não poderia) estar sob controle estrito da esfera privada, que não deveria ser governada por instâncias privadas(não públicas), que não é propriedade de mãos privadas” (Bucci, 2015). O que diferencia o público no privado, nestes casos é a prevalência do interesse público.

No entanto, apesar de os autores acima estarem de acordo quanto à abordagem mais apropriada do termo “comunicação pública”, ao atribuírem sua responsabilidade a assuntos de interesse público, e seu caráter público, por sua distribuição a princípio a uma pluralidade de receptores, é importante entender para este trabalho quais os aspectos simbólicos das comunicações que estão sendo veiculadas, seu caráter dialógico, e o contraste entre os produtores e os receptores destas comunicação quanto à visibilidade e invisibilidade, ou seja, sua capacidade de ver e ser visto.

Neste sentido, as interpretações sobre o público e o privado são analisadas mais profundamente por John Tompson, como veremos a seguir, e guiarão nosso entendimento sobre como a mídia explora visibilidade em seus conteúdos como forma de perpetuação e legitimação de poder.

Em “Mídia e Modernidade” o autor diferencia as esferas pública e privada da seguinte maneira:

“O domínio privado inclui organizações econômicas privadas operando num mercado econômico e visando, de alguma maneira fins lucrativos, como também uma vasta gama de relações pessoais e familiares que podem ser informais ou formalmente sancionadas pela lei(por exemplo, o matrimônio). O domínio público inclui uma série de instituições estatais e paraestatais: das corporações legislativas, judiciais à política, serviços militares e secretos, dos serviços sociais a uma variedade de organizações de bem-estar; ele também inclui organizações econômicas de propriedade do estado, como as indústrias nacionalizadas e as empresas de utilidade pública. Entre os domínios público e privado, várias organizações intermediárias surgiram e prosperaram nestes últimos anos. (TOMPSON,2011, p.111)

Thompson apresenta ainda um outro sentido, percebido no discurso sociopolítico ocidental, em que fica mais clara a relação entre as formas de governo e visibilidade ou invisibilidade de poder:

“De acordo com este sentido, “público” significa “aberto” ou “acessível ao público”. Público neste sentido é o que é visível ou observável, o que é realizado na frente de espectadores, o que está aberto para que todos ou muito vejam ou ouçam. Privado é, ao contrário, o que se esconde da vista dos outros, o que é dito ou feito em privacidade ou segredo ou entre um círculo restrito de pessoas. Neste sentido a dicotomia tem a ver com publicidade versus privacidade, com aberto versus segredo, com visibilidade verso invisibilidade. Um ato público é um ato visível, realizado abertamente para que qualquer um possa ver; um ato privado é visível, realizado secretamente atrás de portas fechadas. (TOMPSON, 2011, p.112)

Com o desenvolvimento do estado constitucional moderno, percebeu-se uma certa limitação da invisibilidade do poder, e os processos de tomada de decisão tornam-se mais públicos, mesmo que não completamente, e neste processo o desenvolvimento dos meios de comunicação (publicidade mediada) tiveram participação importante. A presença física em um acontecimento não era mais um fator decisivo e limitador de seu compartilhamento, assim, um evento poderia adquirir um caráter público mesmo para os que não estavam presentes no local.

A comunicação mediada possibilitada graças ao advento da imprensa, seguiu sendo transformada com o desenvolvimento da mídia eletrônica, como a televisão, que criou novas relações entre publicidade e visibilidade. Thompson (2011) reconhece que este aparelho possibilitou aos espectadores um campo de visão completamente diferente do campo de visão que os indivíduos têm com outros em seus encontros diários. Seu alcance garante que seus espectadores possam experimentar fenômenos que acontecem em contextos muito distantes, possibilitando que esses indivíduos tornem-se mais reflexivos e independentes, uma vez que passam a dominar os recursos para construção de suas identidades.

Uma característica que percebemos nas conceituações dos autores sobre comunicação pública, é a importância de se disponibilizar os recursos para que os indivíduos construam sua identidade de forma reflexiva e aberta, possibilitando novas formas de comunicação e intimidade que se distinguem da comunicação face

a face, e a complementam; daí a importância de se estudar os aspectos simbólicos presentes nestas comunicações mediadas.

Assim, seja a comunicação pública voltada à disseminação científica, organizacional, governamental, política ou da sociedade civil organizada, como apresentado pela autora Elizabeth Brandão, seu caráter público está fundamentado na formação de seus espectadores.

“O self não é visto nem como um produto de um sistema simbólico externo, nem como uma entidade fixa que o indivíduo pode imediatamente e diretamente apanhar.; muito mais do que isto, o self é um projeto simbólico que o indivíduo constrói ativamente. é um projeto que o indivíduo constrói com os materiais simbólicos que lhe são disponíveis, materiais com que ele vai tecendo uma narrativa coerente da própria identidade.”(THOMPSON, 2011, p.183)

A responsabilidade da comunicação pública está desta forma, em assegurar esta condição, e procurar minimizar os aspectos negativos destas formas de comunicação, uma vez que, segundo Thompson (2011), o processo de formação do self está cada vez mais dependente das formas mediadas de comunicação.

Dentre estes aspectos negativos, o autor cita a inserção não autorizada e mediada de mensagens ideológicas, que podem ser usadas para reforçar relações de poder ; a dependência que esta mediação pode causar, uma vez que os indivíduos se tornam dependentes de sistemas dos quais têm pouco controle; seu possível efeito desorientador, pela sobrecarga simbólica proporcionada pela enorme disponibilidade de materiais mediados que muitas vezes não pode ser assimilados; e a absorção do self na quase-interação mediada, pela confiança excessiva nestas materiais.

Tais preocupações quanto a comunicação mediada se intensificaram com o desenvolvimento das tecnologias e o alcance global que adquiriram. John Tompson aborda em seus estudos os impactos da globalização na esfera da comunicação e suas consequências, sobretudo pelo seu domínio por conglomerados de comunicação em grande escala. Sobre esta análise, conseguiremos, mais a frente, fazer um paralelo com as empresas responsáveis pelo controle da programação dos painéis eletrônicos do metrô, e conseqüentemente, as informações simbólicas das linha vermelha e amarela, respectivamente TV Minuto e Eletromídia.

“O desenvolvimento dos conglomerados de comunicação provocou a formação de grandes concentrações de poder econômico e simbólico que são privadamente controlados e desigualmente distribuídos, e que dispõem de recursos maciços para garantir os objetivos na arena global. Provocou também a formação de extensas redes de comunicação, privadamente controladas, através das quais informação e conteúdo simbólico podem fluir” (TOMPSON,2011, p.144)

Thompson apresenta em seu estudo alguns padrões estruturados, característicos deste tipo de comunicação globalizada. O autor destaca a visão de que a comunicação globalizada é fruto de interesses comerciais de grandes corporações transnacionais sediadas nos Estados Unidos, que ameaçam as culturas tradicionais pela invasão de valores ocidentais, caracterizado pela promoção do consumismo. Apesar de a tese do imperialismo cultural ser questionada pelo autor, uma vez que desconsidera a capacidade dos espectadores intervirem e contribuírem com o conteúdo aos quais estão expostos, a crescente invasão de valores do consumismo nas programações mediadas causam preocupação.

Complementando esta visão crítica sobre os impactos desta apropriação mercantilizada, estudos recentes, como o “Relatório Sobre o Impacto do Marketing na Fruição dos Direitos Culturais” apresentam como a exposição exagerada à propaganda pode influenciar subconscientemente os consumidores destes valores simbólicos, ameaçando suas liberdades de pensamento, de opinião e mais amplamente, de liberdade cultural.

Farida Shaheed (2014), relatora especial da Organização das Nações Unidas - ONU no campo dos direitos culturais, apresenta as responsabilidades legais que o Estado possui para garantir que estes direitos culturais não sejam ameaçados. Desta forma, ao se estudar comunicação pública, deve-se considerar tal exposição, e os valores simbólicos explorados por estas programações essencialmente comerciais.

Outro fator importante a ser considerado é a questão do consentimento sobre a exposição à mensagem, e sobre isso, a relatora argumenta que apesar de esta regulamentação ser melhor aplicada às formas digitais de publicidade, não garante

que os consumidores reconheçam os interesses comerciais por trás das programações e consequente violação de sua privacidade.

Como exemplo desta apropriação podemos citar uma iniciativa recente da concessionária da linha 4 Amarela do metrô, instalou câmeras que reconhecia a presença humana e captava a reação dos usuários expostos aos anúncios. Por implementar os sistema e coletar os dados sem o consentimento dos usuários, foi processada pelo IDEC, Ong de Defesa do Consumidor.

O relatório observa que quando esta comunicação comercial ocorre em espaços públicos, podem ameaçar mais significativamente a diversidade cultural, direito de todos os cidadãos, e sobre isso, a relatora argumenta:

“Os espaços públicos são esferas de deliberação, intercâmbio cultura, coesão social e diversidade. A crescente comercialização e a privatização dos espaços públicos constituem desafios significativos para a realização do direito de participar da vida cultural e à proteção dos espaços públicos que refletem a diversidade cultural. As pessoas envolvidas em atividades criativas encontram múltiplas dificuldades no uso do espaço público.”(ONU, 2016, p 16)

O relatório cita também as concentrações de poder como uma ameaça a essas liberdades nos espaços públicos, uma vez que a responsabilidade e escolha sobre os anúncio veiculados fica sob seu domínio, e a utilização de tecnologias avançadas tornam seus anúncios onipresentes, reduzindo o sentido de cidadania dos espectadores, ao torná-los meros consumidores. Em matérias divulgadas para atrair a atenção e parcerias comerciais percebemos tais pontos mais claramente:

“A Linha 4-Amarela também se diferencia do Metrô na exploração comercial das estações, seja com estabelecimentos ou com mídia publicitária. Até mesmo o túnel da linha é um local aproveitado nesse sentido. Desde setembro deste ano, disponibilizou pela primeira vez na América Latina o sistema de publicidade in tunnel, que transmite vídeos por meio de painéis de LED”.(METRO, 2015)

“A compra é realizada, na maioria das vezes, por impulso, não pela necessidade real do consumidor, este deve ser o ponto explorado pelo lojista”(FOLHA, 2011)

Desta forma, aspectos importante que devem ser considerado ao analisar os meios de comunicação mediada por meio do painel eletrônico do metrô nesta análise, é entender quais mensagens estão sendo emitidas por estes meios, os valores simbólicos que permeiam seus programas e quais os interesses que sustentam estas comunicação.

Buscaremos agora interpretar os dados coletados nesta pesquisa considerando as discussões teóricas levantadas pelos autores citados, para então apresentar uma análise comparativa de cada modalidade administrativa do Metrô, levando em conta o contexto em que essa comunicação está inserida.

3.COMPANHIA DO METROPOLITANO DE SÃO PAULO- METRÔ

A Companhia do Metropolitano de São Paulo - Metrô, é uma empresa de Economia Mista, vinculada ao Governo do Estado de São Paulo, fundada em abril de 1968. Fez sua primeira viagem em 1972, realizada entre as estações Jabaquara e Saúde. Em 1974, o trecho Jabaquara - Vila Mariana começou a operar comercialmente.

Atualmente, o Metrô de São Paulo possui cinco linhas em operação, são elas as linhas 1-Azul (Jabaquara - Tucuruvi), 2-Verde (Vila Prudente - Vila Madalena), 3-Vermelha (Corinthians-Itaquera - Palmeiras-Barra Funda), 4-Amarela (Butantã-Luz) e 5-Lilás (Capão Redondo – Brooklin), que contabiliza 71,5 quilômetros de rede, 64 estações e 155 trens.

Segundo a companhia, em 2016 foram transportados 1,1 bilhão de passageiros no sistema e ultrapassou, no mesmo ano, a marca de 26,7 bilhões de passageiros transportados desde a sua inauguração. Diariamente transporta cerca de 4,7 milhões de passageiros.

A Linha 4-Amarela, inaugurada em 2010, foi a primeira linha operada em regime de concessão pelo Consórcio Via Quatro, sendo responsável pela operação, manutenção e comercialização do trecho.

Com exceção da linha 5, que funciona de segunda a domingo, entre 4h40 e 24h, todas as outras funcionam de domingo a sexta das 4h40 às 24h e aos sábados das 4h40 à 1h de domingo.

O perfil e fluxo de passageiros transportados varia de acordo com a linha e é disponibilizado a cada dois anos no site da companhia, conforme levantamento a seguir.

3.1.PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS USUÁRIOS DO METRÔ

O Metrô de São Paulo (Companhia do Metropolitano de São Paulo), disponibiliza dados estatísticos sobre o perfil e circulação de passageiros em sua pesquisa de periodicidade bianual, *Pesquisa de Caracterização Socioeconômica do Usuário e seus Hábitos de Viagem*.

Segundo os dados coletados na última pesquisa divulgada pela companhia, em 2016 foram transportados 1,1 bilhão de usuários, considerando-se as entradas e transferências entre as linhas da companhia.

O tempo médio de percurso entre duas estações do sistema é estimado em 2 min (segundo dados de 2015), e a estação mais movimentada é a Estação Sé, com aproximadamente 610 mil usuários em dias úteis, seguida do Brás, com 406 mil, ambas na linha 3- Vermelha e consideradas estações de transferência.

3.2. PERFIL DO USUÁRIO

Figura 1 - Tabela de perfil do usuário

	Linha 1 Azul	linha 2 Verde	linha 3 Vermelha	linha 4 Lilás	2016
SEXO					
Feminino	57	56	44	53	56
Masculino	43	44	56	47	44
IDADE					
18 a 34 anos	53	55	54	55	54
35 a 44 anos	19	19	18	18	19
CLASSE SOCIAL (*) Critério Brasil					
Até 4 sm	43	36	47	60	45
de 4 até 8 sm	35	34	36	30	34
NÍVEL DE INSTRUÇÃO					
Superior completo	43	49	38	22	41
Médio completo	48	41	50	57	48
Fundamental completo	5	6	6	10	6
OCUPAÇÃO					
Empregados de escritório	19	14	21	19	19
Proprietários, diretores, profissionais liberais	35	39	30	16	32
Funções subalternas	15	17	17	27	17
TEMPO GASTO EM VIAGEM					
Até 30 minutos	27	28	21	24	25
de 31 a 60 minutos	35	34	38	34	36
de 61 a 90 minutos	23	22	26	24	24
Acesso à internet	91	92	89	87	90
Frequência de uso Metrô - 5 a 7 dias/semana	86	87	88	84	87

Os dados da linha 4-Amarela não foram coletados neste estudo uma vez que a linha é administrada pela ViaQuatro. Assim, consideramos neste estudo sobretudo os dados feito com amostra de passageiros da linha 3-Vermelha, também objeto deste estudo.

Percebemos que entre os passageiros da linha vermelha, 56% são mulheres e estão na faixa etária de 18 a 34 anos. Possuem renda de até 4 salários mínimo(47), e ensino médio completo(50%). A pesquisa mostra também que 88% frequentam o metrô de 5 a 7 vezes na semana, permanecendo entre 31 e 60 minutos no vagão, por viagem, em média.

3.3. EXPLORAÇÃO PUBLICITÁRIA

A elevada circulação de pessoas no metrô, que, como mencionado anteriormente, chega a 4,7 milhões de passageiros, faz com que seja um importante canal de comunicação. Tanto o Metrô quanto a ViaQuatro têm explorado este potencial para fins comerciais. As possibilidades de segmentação do público, tornam a comunicação dirigida com base no perfil socioeconômico dos frequentadores de cada estação, disponibilizado nos *Mídia kit* de cada empresa contratada pela administração destes veículos:

Espaços publicitários nas linhas: 1-azul, 2-verde e 3-vermelha:

Empresa: JCDecaux Brasil – Comercial Metrô

Espaços publicitários nas linhas: 5-lilás e 15-prata:

Empresa: Mídia Metrô

Espaços publicitários nas linhas: 1-azul, 2-verde e 3-vermelha:

Empresa: TV Minuto

55 Estações; 3 Linhas; 1 Azul, 2 Verde e 3 Vermelha; 3.792 Telas

Espaços publicitários nas linhas: 4-amarela:

Empresa: ViaQuatro

08 Estações; 1 Linha – 4 Amarela; 720 Telas

As empresas que estudamos neste projeto foram a TV Minuto e ViaQuatro (mais especificamente, a Eletromídia, que atua nos painéis eletrônicos dos trens e metrô), responsáveis pela administração da linha 3-vermelha e linha 4-amarela, respectivamente.

Em julho deste ano, o Conselho administrativo de Defesa Econômica(Cade), aprovou a compra, por parte da Eletromídia de 70% do capital total da TV Minuto. Por já deter 30% da TV Minuto, a Eletromídia passa a deter 100% do capital social total e votante da TV Minuto (EXAME, 2018), o que garante a ela a exploração das 2 linhas mais movimentadas do metrô da cidade e possivelmente impactará a grade de programação dos painéis eletrônicos da linha 3-Vermelha futuramente.

“...a Eletromidia, como maior player de mídia da plataforma de mobilidade urbana de SP, recentemente agregou ao seu portfólio a TV Minuto, se tornando a única empresa com cobertura 100% digital no metrô de São Paulo.”(Samba Estratégia, 2018)

No *Mídia Kit* da Eletromídia, encontramos dados socioeconômicos dos usuários, por linha e região, de consumo, formato dos materiais veiculados, valores por período, mas nada relacionado à curadoria do conteúdo ofertado.

“Dentro dos vagões, ambiente de espera forçada no qual os usuários permanecem em média 30 minutos em viagem, a mídia digital tem o papel principal de conectar os usuários do Metrô com as marcas, gerando engajamento através de conteúdos relevantes como: notícias esportivas, tecnologia, cotidiano, clima, entre outros assuntos que agregam valor a mídia. E com a mídia digital esse engajamento se inicia de forma mais autêntica e dinâmica, criando canais para contar suas histórias, interagir e mostrar a personalidade da sua marca.” (Samba Estratégia, 2018)

Figura 2 - Imagem do painel eletrônico do metrô



4. COLETA DE DADOS

Para refletirmos sobre as apropriações dos conceitos de comunicação pública no processo de transferência de responsabilidades do estado à iniciativa privada, a primeira tarefa foi encontrar o objeto a ser estudado. A análise do discurso em comunicação sugeria que a escolha dos objetos considerasse a clareza com que fosse responder às questões da pesquisa, assim, optou-se por escolher uma mídia que estivesse presente tanto na iniciativa pública quanto em parcerias público-privadas, que fossem similares e homogêneas.

Durante o período de escolha do objeto, estavam em processo de privatização duas linhas do metrô, a 5-Lilás e 17-Ouro, e as discussões sobre os impactos desta parceria público privada, em destaque; entre as questões, a qualidade dos serviços prestados era levantada. Assim, considerou-se o metrô uma importante fonte de dados e elementos relevantes para o problematização proposta. Já a escolha do painel eletrônico nos vagões como objeto de análise se deu principalmente por representar uma mídia que é exposta a praticamente todos os usuários durante todo o período em que viaja, reforçando sua representatividade.

Para a formação do corpus, que correspondeu a 2 meses, foram feitas 4 coletas de dados em cada linha analisada e em horários de maior fluxo de pessoas. O projeto propunha a princípio um intervalo semanal entre as coletas, porém, durante a fase de coleta, a percepção da regularidade de conteúdos da programação permitiu que o intervalo entre as coletas fosse estendido para 2 semanas. A análise dos dados da programação do painel eletrônico de cada linha apresenta características de discursos peculiares. Buscou-se

interpretar esses dados, com base na identificação de suas finalidades, seus lugares de fala, suas formas de controle, etc, como veremos a seguir.

4.1. ANÁLISE DOS DADOS

Para facilitar a análise, os dados da programação foram organizados em categorias, de acordo com as características mais recorrentes de cada anúncio: publicitário, cultural, institucional, entretenimento e governamental. Apresentaremos cada categoria a seguir, de acordo com a frequência de sua exibição.

Os anúncio publicitários se caracterizam sobretudo por gêneros textuais cuja finalidade é persuadir os receptores da mensagem ao consumo. Nos painéis eletrônicos do metrô as marcas que mais anunciavam estavam vinculadas à grupos bancários e serviços financeiros (Santander, Bradesco, Pagseguros, Itaú, AtlasQuantum, BNDES), educação superior (Faculdade São Judas, Cultura Inglesa, Faculdade Anhanguera), telefonia móvel (Oi, TIM), de saúde (Cia da Consulta, Clínica Fares), de alimentos e bebidas (Heineken, Coca Cola, AmBev, Casa Suíça), cosméticos (L'Oréal, Grupo Boticário), e acessórios (Rommanel).

Seguindo a ordem de exibição estão os anúncio categorizados neste estudo como anúncios culturais. Trata-se de anúncios na programação que tinham o objetivo de incentivar os usuários a participar de uma ativa programação cultural, esportiva e de lazer na cidade. O principal anunciante deste tipo de categoria foi o Metrô, em parceria com outras instituições.

Anúncios Institucionais, são menos atrativos visualmente, e se caracterizam por campanhas de conscientização sobre regras de uso do espaço e incentivo à cidadania nos metrôs. São anunciados pelas próprias companhias de metrô: Metrô e ViaQuatro. Mensagens incentivando os usuários a não ocuparem os assentos preferenciais; instruindo sobre como se portar diante de um cão-guia; informando sobre o serviço de apoio à pessoas com deficiência visual; incentivando a denúncia de casos de abuso sexual; sobre situação das demais linhas do metrô; e desconfortos causados ao fluxo por digitar e caminhar olhando o celular, são exemplos deste tipo de anúncio.

Entre os anúncios de menor veiculação percebidos estão os de entretenimento e os governamentais. Os anúncios de entretenimento foram caracterizados por comunicações cuja intenção é informar os usuários sobre assuntos do cotidiano, principalmente em forma de notícias. Estes anúncios são provenientes do portal *Uol Notícias*, presente na linha amarela, pertencente ao Grupo Folha, que se comporta como uma agência de notícias para

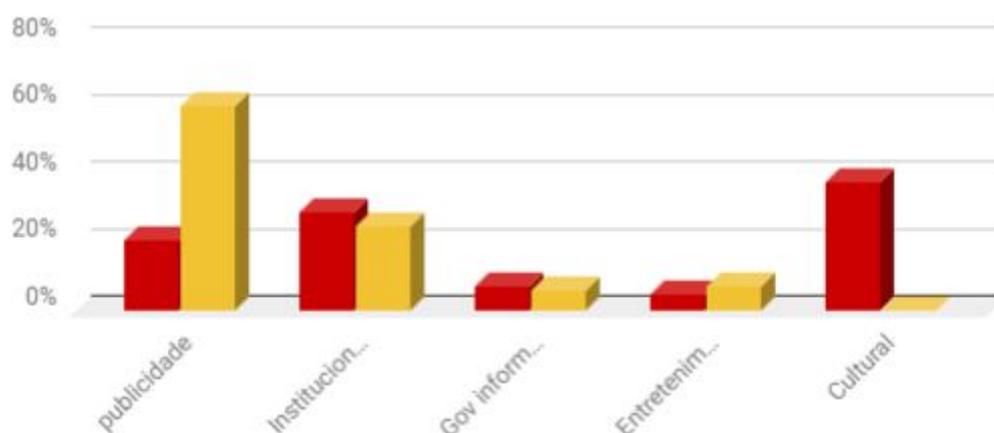
plataformas digitais e hoje é uma das principais fornecedoras de notícias para plataformas online, e o TecMundo, presente na linha vermelha, é um portal de notícias voltado à tecnologia. Nesta categoria, encontramos notícias de entretenimento, futebol, clima, economia, política, cotidiano e tecnologia. Apesar de reconhecer a importância de uma análise aprofundada sobre as notícias veiculadas nesta categoria para identificar seus aspectos simbólicos, sua exibição reduzida não forneceu dados suficiente no período analisado.

Já os anúncios governamentais são os anúncios patrocinados pelo governo do estado, que veiculam sobretudo campanhas de convocação ao cumprimento de obrigações sociais como: vacinação; de cuidados da saúde do homem com a campanha “novembro azul”; e de incentivo à denúncias de abuso sexual, um crime recorrente em transporte público. Anúncios de atividades culturais também apareceram nesta categoria.

Apresentadas as categorias que nortearam a análise, nos atentarmos agora em uma interpretação mais subjetiva destes anúncios para identificar seus aspectos simbólicos e entender como estão representados em cada modelo de gestão.

O quadro abaixo apresenta a porcentagem de exibição de de cada tipo de anúncio, de acordo com as linhas de metrô analisadas, 3-vermelha e 4-amarela:

Linha Vermelha		Linha Amarela	
Categoria	%	Categoria	%
publicidade	21%	publicidade	61%
Institucional Metro	29%	Institucional ViaQuatro	25%
Gov informativo/Educativo	7%	Gov informativo/Educativo	6%
Entretenimento	5%	Entretenimento	7%
Cultural	38%	Cultural	0



O primeiro dado que chama a atenção é o contraste na distribuição das categorias de acordo com a programação de cada linha de metrô analisada. A linha 4-amarela, que representa uma parceria público privada, disponibiliza mais de 60% de sua grade de programação à anunciantes comerciais, seguindo de anúncios institucionais com 25%, e restando menos de 15% para as outras 3 iniciativas; já linha 3-vermelha, pública do Metrô, opta por uma maior pulverização de sua grade, oferecendo acesso a anúncios culturais (38%), categoria que não apareceu na outra linha comparada, seguido de anúncios institucionais (29%), publicitários (21%), governamentais (7%) e de entretenimento(5%).

Os dados apresentados apontam um significativo contraste de interesses. Enquanto a linha 3-vermelha, pública, demonstra uma maior preocupação em disponibilizar informações de interesse público, como as atividades culturais e esportivas que acontecem na cidade, a linha 4-amarela, administrada sob modelo de parceria público-privada, segue o critério financeiro ao oferecer uma parcela tão alta da programação aos anunciantes comerciais, (preocupados com a receita que este tipo de anúncio converte), e disponibiliza pouco ou nenhum espaço aos demais conteúdos.

Ao contrário da linha amarela, a linha vermelha desenvolve um importante trabalho da difusão cultural via painéis eletrônicos. As parcerias com portais de cultura e instituições culturais, fornecem conteúdo atualizado e diverso aos usuários que podem encontrar mais atrativos em assistir à programação, que não anúncios comerciais. As parcerias envolvem espaços culturais, bibliotecas, espaços de lazer, parques, além, de incentivo ao esporte como, caminhadas em parques da cidade, pistas de skate, bicicross, etc.

A priorização por anúncios comerciais por parte sobretudo da linha 4-amarela, está atrelada ao atrativo retorno em receita, como mostram os materiais de venda disponibilizados pelas companhias.

Segundo o MidiaKit da Eletromídia, o valor semanal de um anúncio no painel digital interno que será veiculado 120 vezes ao dia, durante um intervalo de 10 min, é de R\$71.300,00. Logo, a programação da linha 4-amarela é recheada de valores do consumismo, uma vez que são os anunciantes que financiam parcela significativa do lucro da empresa via patrocínio.

Em uma única viagem, anúncios de uma maquininha de transações financeiras, da PagSeguros, chegam a se repetir 4 vezes. O mesmo ocorre com anúncios de instituições de ensino superior, bancos, indústrias de bebidas, clínicas de exames entre outros. Apesar de não coletarem os dados de forma direta sobre a percepção dos usuários ao serem exposto a essas iniciativa publicitária, encontramos em um dos relatório disponibilizados pelo Metrô, a demonstração de relativa insatisfação, classificado na área de “sugestões” do

questionário. O relatório de sustentabilidade no ano de 2016 do Metrô de São Paulo (Metrô, 2016) indica o excesso de comunicação visual nas estações e trens como um dos fatores de descontentamento dos usuários.

Tal demonstração deve ser analisada com cuidado pelas companhias de transporte. Como apresentado pela relatora especial da Organização das Nações Unidas (ONU), Farida Shaheed, cabe ao Estado tal supervisão, garantindo a promoção e proteção direito à diversidade cultural, e para que o respeito à privacidade individual não seja violado.

“As teorias da cultura e cultivo do consumo revelam como os meios de comunicação e a publicidade pode “cultivar” valores como o materialismo. Elas salientam que os consumidores individuais não fazem escolhas racionais no contexto dos mercados livres. Em vez disso, operam dentro de uma estrutura sociocultural, econômica e política que dá forma e limites de como eles pensam, e agem no mercado contemporâneo. As práticas publicitárias e comerciais ajudam, cada vez mais, a dar forma a esse quadro.”(ONU.2016, p13)

A preocupação com o conteúdo que está sendo veículo merece especial atenção, sobretudo sobre a influência que têm sobre os espectadores. Sobre esta questão podemos destacar principalmente a promoção de anúncios cujos produtos causam danos a saúde a longo prazo. Tanto na linha privada(14% dos anúncios), quanto na linha pública (9% dos anúncios), anúncios de bebidas e outros produtos com alto teor de gordura e açúcar, bebidas alcoólicas, entre outros, aparecem com frequência durante a permanência do usuário no vagão, e por esse motivo, como levantado pela relatora na ONU, Farida Shaheed, deveriam ser regulamentados pelo estado.

“A publicidade e a promoção de alimentos têm contribuído para mudanças nos padrões alimentares, em direção àqueles intimamente ligados à doenças crônicas não transmissíveis. Por meio da promoção de produtos, principalmente manufaturados com alto teor de gordura, açúcar ou sal, as empresas de alimentos e bebidas contribuem para alterar práticas culturais tradicionais, que muitas vezes eram mais saudáveis e ecológicas.”(ONU, 2016, p14)

Outro ponto que chamou a atenção no estudo da programação dos painéis eletrônicos, foi o uso desta ferramenta como instrumento de divulgação de mensagens institucionais do Metrô e ViaQuatro. Sobre esse aspecto é importante lembrar que o metrô, além de uma alternativa de transporte, é também um espaço de convívio. O grande fluxo de pessoas, possibilita uma aproximação maior do que as ruas, e as regras de convivência estabelecidas neste ambiente são bastante perceptíveis e impactam a maneira como esses usuários agem durante este descolamento. Como apresentado anteriormente, na categoria

“institucional” as mensagens orientadoras sobre uso adequado das instalações e convívio no espaço são comuns às duas linhas. No entanto, apresentam também uma característica forte de disciplina e controle, como as comunicações sobre a proibição do consumo de bebidas alcoólicas; uso indevido das catracas; proibição da compra de produtos de ambulantes, etc. Aos que infringirem estes avisos, na linha amarela, um outro anúncio, o da vigilância por câmeras, dando a sensação de monitoramento constante aos receptores da mensagem. Estas formas sutis de controle são caracterizadas por Thompson (2011) como uma forma moderna de organização do poder em que os detentores desses meios se utilizam de técnicas de treinamento, disciplina, observação e no registro como forma de perpetuação de poder.

Estas mensagens de cunho educativo e de incentivo à atitudes cidadãos, em ambas as linhas, apresentam situações e regras de convívio que não exploram contextos fora do ambiente do metrô. Esta característica pode ser considerada limitadora uma vez que estas atitudes devem ser replicadas em todos os espaços, e este veículo poderia ser um importante multiplicador de boas práticas.

A representatividade dos sujeitos nestas mídias também foi analisada. Afinal, quem são os usuários destas linhas para quem as mensagens estão sendo dirigidas? As comunicações estão considerando a universalidade dos usuários? Segundo dados da *Pesquisa de Caracterização Socioeconômica do Usuário e seus Hábitos de Viagem*, apresentados previamente, os usuários da linha 3-vermelha são, em sua maioria, homens e mulheres, entre 18 e 44 anos, com renda de até 4 SM, ensino médio completo, que permanecem entre 30 e 60 minutos no vagão.

A linha 4-amarela também disponibiliza os dados em seu midiakit, de maneira informal: homens e mulheres, entre 16 e 25 anos, com renda entre 10-20 SM, sem indicação de escolaridade, e que também permanecem entre 30 e 60 minutos no vagão.

Percebemos ao analisar os dados coletados, que o conteúdo das mensagens veiculadas por cada empresa é distinto e prioriza interesses de cada empresa. A linha vermelha, ao optar por conferir uma parcela significativamente maior a matérias sobre cultura, esporte e lazer em sua programação(38%), demonstra uma preocupação social e educativa com seus usuários. A questão da representatividade também é outra observação interessante. Na linha pública, as parcerias com instituições culturais agregam zonas periféricas da cidade, como o portal de notícias *Cultura Leste*, portal mantido de forma voluntária e independente que desenvolve um importante trabalho de difusão cultural de zonas afastadas dos centros da cidade. A promoção de artistas, coletivos, grupos, artesão

etc. dos bairros periféricos, possibilita uma maior pluralidade de conteúdos além de dar visibilidade a esses atores.

Outra parceria da linha vermelha que segue este mesmo propósito, é o *Portal O Beijo*. Ambos divulgam iniciativas artísticas acessíveis e muitas vezes gratuitas, promovendo a circulação de espaços invisíveis aos portais tradicionais. Considerando os dados apresentados pela *Pesquisa de Caracterização Socioeconômica do Usuário e seus Hábitos de Viagem*, onde mostra que a região de origem de 53% dos usuários da linha vermelha do metrô é a Zona Leste, percebemos que esta representatividade na programação do metrô é um dado relevante.

O programa *Linha da cultura* é outro que está presente na programação da linha pública; trata-se de um programa voltado para as produções artístico-culturais realizadas no Metrô de São Paulo.

O governo do estado também contribuiu para divulgação de atividades culturais, como o anúncio encontrado na análise em que divulgava as atrações gratuitas da virada de ano, entre outros, no entanto, seus anúncios voltados a essa temática só foram encontrados na linha pública.

Quando analisamos a programação voltada ao bem estar social dos usuários na linha amarela, privada, não encontramos iniciativas similares. Os raros anúncios culturais identificados não estavam vinculados a nenhuma programação da companhia, senão à eventos privados que pagaram pelo uso do espaço, como cinema, shoppings, e atividades voltadas à usuários com poder aquisitivo elevado.

Percebemos assim, uma invisibilidade dos sujeitos frequentadores do metrô na linha administrada pela iniciativa público privada, a amarela. Seus usuários, que também tem origens em diversas regiões da cidade, e muitas vezes acabaram de desembarcar de outras linhas de metrô e trem, ligadas à linha amarela, sofrem um choque de linguagem e passam a ser tratados como mercadorias, como foi apresentado anteriormente.

Ainda sobre a questão da representatividade nas programações, percebemos ao analisar os anúncios institucionais das empresas que a diversidade étnica, de gênero, etária, etc, também é abordada de maneiras distintas pelas 2 linhas.

Os dados apresentam uma maior pluralidade social, na linha pública, onde apresenta mulheres, idosos, crianças, negros, deficientes físicos e visuais desvinculados de contextos na mensagens. Na linha privada, amarela, tais representações ocorrem somente em mensagens voltadas a esse público, ao falar sobre a assistência aos deficientes visuais ou à campanhas de conscientização sobre uso de assentos preferenciais.

Figura 3 - Campanha do metrô da linha 3-vermelha



As campanhas da linha amarela, utilizam avatares coloridos para caracterizar os usuários. Esta forma de despersonalizar os personagens no entanto é descaracterizada na campanha de assentos preferenciais para gestantes, onde o personagem apresenta características do sexo feminino como seios e a barriga de gestação. Nesta campanha, o personagem que cede o lugar é azul, e o personagem representando a gestante, rosa, reforçando os estereótipos de gênero, como apresenta a imagem abaixo:

Figura 4 - Campanha do metrô da linha 1-amarela



Percebe-se ainda que as campanhas de conscientização promovidas pelo Governo do Estado abordando a temática do abuso sexual são encontradas nas duas linhas, porém, a campanha incentivando a denúncia de discriminação racial foi veiculada somente na linha vermelha do metrô durante o período analisado.

Estes dados reforçam o argumento levantado anteriormente de que uma parcela significativa dos usuários do metrô não está representada nas programações e isso está diretamente ligado às relações de poder entre os envolvidos nesse processo.

A Eletromidia é uma empresa privada, assim como a linha amarela, que funciona em contrato de parceria público-privada, e seus interesses comerciais, como apresentam os dados, vão além dos interesses de responsabilidade social. Desta maneira, se utiliza do painel eletrônico nos vagões não como uma ferramenta de informação ou aproximação de seus usuários com os conteúdos que são veiculados, mas como ferramenta para gerar lucro. Quem dita quais conteúdos irão aparecer são seus próprios anunciantes, de acordo com cotas adquiridas, e neste processo, estereótipos sociais são reforçados, valores comerciais são supervalorizados e sujeitos são invisibilizados.

A linha pública, explora sua programação de maneira distinta, e aparentemente alinhada às recomendações de melhores práticas de comunicação pública, no entanto, ao analisarmos seus aspectos simbólicos, chamou a atenção o fato de a programação, apesar de apresentar esta preocupação na divulgação de assuntos de temas culturais, não estimular necessariamente o debate sobre questões públicas relevantes que pautavam as principais discussões políticas no período analisado como: reforma da previdência, descriminalização do aborto, troca de governo, demarcação de terras indígenas, escândalos de corrupção, entre outros. Considerando o argumento de Thompson(2011), sobre visibilidade e poder, notamos que assuntos que afetam em diferentes graus todos os dos usuários deste transporte e podem comprometer significativamente suas vidas não são apresentados, contribuindo para a exclusão destes sujeitos do debate.

Estes dados mostram que ambas as linhas, independente de sua forma de controle, apontam, mesmo que em graus diferentes, para a necessidade de uma reestruturação de suas programações para que estejam alinhadas às melhores práticas de comunicação pública.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao considerarmos as diferenças entre a prestação de serviços públicos e serviços do setor privados partimos da premissa de que o primeiro baseia-se na lógica da universalidade e igualdade, enquanto o segundo na lucratividade.

Quando decide-se por transferir as responsabilidades administrativas de um serviço público ao setor privado, é fundamental que a empresa privada se adeque também a esta lógica pública e seu ganhos em eficiência e rentabilidade passem a se basear

primordialmente nesta universalização dos serviços prestados, independente de qualquer critério de diferenciação financeira ou social.

Neste sentido, este estudo buscou compreender, por meio da análise dos aspectos simbólicos presentes em instrumentos de comunicação disponíveis nos vagões do metrô do estado de São Paulo, tanto no serviços públicos quanto em serviços sob contrato de parcerias público-privada, quais as características de cada programação e avaliar suas consequências e oportunidades.

Tanto Thompson(2011) quando Farida Shaheed(2016) reconhecem a crescente concentração de recursos na indústria da mídia como uma ameaça à diversidade de conteúdos e pluralidade de programas, aspectos fundamentais para o desenvolvimento democrático.

O incentivo à diversidade e a pluralidade na mídia é, portanto, uma condição essencial, não opcional ou dispensável para o desenvolvimento da democracia deliberativa. A deliberação prospera com o encontro de visões conflitantes; nada é mais destruidor do processo deliberativo do que um coro orquestrado de opiniões que não permite divergências. Ao garantir as condições para que se possa desafiar o poder e manifestar uma diversidade de opiniões, o princípio do pluralismo regulado fornece parte da estrutura institucional dentro da qual a ideia de democracia deliberativa poderá praticamente se desenvolver. (THOMPSON, 2011, p. 222)

Na análise da programação dos painéis eletrônicos das duas linhas analisadas, esta premissa foi encontrada de maneira muito frágil ou ausente. O contraste entre os interesses da linha pública, vermelha, e privada, amarela, são claros. A primeira privilegia uma programação plural no que tange a divulgação de programas voltados à cultura, lazer e esportes, além de dar espaço a sujeitos invisibilizados nas mídias tradicionais. A segunda privilegia aspectos econômicos, e desconsidera as preocupações acima levantadas, oferecendo sua grade de programação quase que totalmente à anúncios publicitários, o que chama a atenção para a necessidade de regulamentação sobre os anúncios anunciados nesta plataforma, em caso de serviços que funcionam em forma de contratos de parceria público-privada; regulamentação esta que não foi encontrada neste estudo.

Percebemos ainda, um abismo entre o que está sendo debatido na agenda política e social e o estímulo ao debate nas formas tradicionais de mídia, inclusive as que pertencem a setores públicos, como é o caso do painel eletrônico do vagão no metrô na linha vermelha. E esta característica é consequência do atual modelo democrático segundo

Thompson. Como proposta de fortalecimento deste modelo democrático, o autor propõe a ideia de “democracia deliberativa”

“Por democracia deliberativa entendo a concepção de democracia que trata todos os indivíduos como agentes autônomos, capazes de formar juízos razoáveis através da assimilação de informações e diferentes pontos de vista, e que institucionaliza uma variedade de mecanismos para incorporar os juízos individuais num processo coletivo de tomada de decisão.”(THOMPSON, 2011, p.220)

Desta forma, quanto mais informação estiver ao alcance dos indivíduos, para que consigam formar argumentos segundo as reivindicações coletivas, maiores as possibilidades de transformação de sua realidade. E neste processo, a diversidade e o pluralismo na mídia é indispensável.

A Comunicação Pública, assim, possui um papel fundamental neste processo, ao garantir, um pluralismo de programação e acesso a diversas informações, opiniões e expressões culturais, oferecendo aos indivíduos condições para que possam desafiar o poder imposto e manifestar suas opiniões.

Considerando a análise da programação dos painéis do metrô, tanto da linha pública, vermelha, quanto a linha privada, amarela, em diferentes níveis, percebe-se a necessidade de uma estruturação maior de suas programações para que alcancem um patamar ideal de comunicação pública e plural. Garantir que todos os indivíduos sejam representados em suas programações, tanto em aspectos culturais, como, políticos e sociais é um passo primordial para este objetivo.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Elizabeth. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2009

BUCCI, Eugênio. O Estado de Narciso: A comunicação Pública a serviço da vaidade particular. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015

CAIAFA, Janice. Uso e consumo no metrô do Rio de Janeiro. Revista Famecos. Porto Alegre, n. 35, abr. 2008.

CULTURA LESTE. Disponível em: <http://culturaleste.com/>. Acessado em: dezembro de 2018

EXAME, Cade aprova aquisição do capital total da TV Minuto pela Eletromídia. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/cade-aprova-aquisicao-do-capital-total-da-tv-minuto-pela-eletromidia/>. Acessado em: novembro de 2018

FOLHA. Nova linha do Metrô abre espaços comerciais em São Paulo. Disponível em: <http://classificados.folha.uol.com.br/negocios/912280-nova-linha-do-metro-abre-espacos-comerciais-em-sao-paulo.shtml>. Acessado em: novembro de 2018

LINHA DA CULTURA. Disponível em: <http://www.metro.sp.gov.br/cultura/index.aspx>. Acessado em: janeiro de 2018

METRO. Mídia Kit. Disponível em: http://www.metro.sp.gov.br/metro/negocios/kit/files/assets/common/downloads/midia_kit.pdf. Acessado em: novembro de 2018

METRO. Linha 4-Amarela completa quatro anos de operação comercial. Disponível em:

<https://www.metrocptm.com.br/linha-4-amarela-completa-quatro-anos-de-operacao-comercial/>. Acessado em: novembro de 2018

METRO. Pesquisa de Caracterização Socioeconômica do Usuário e seus Hábitos de Viagem 2014. Disponível em:

http://www.metro.sp.gov.br/metro/negocios/pdf/Caderno_emprend.pdf. Acessado em: novembro de 2018

METRO. Pesquisa de Caracterização Socioeconômica do Usuário e seus Hábitos de Viagem 2016. Disponível em:

<https://transparencia.metrosp.com.br/dataset/pesquisa-de-caracteriza%C3%A7%C3%A3o-socioecon%C3%B4mica-do-usu%C3%A1rio/resource/e495064e-4f7c-443d-8c4f>. Acessado em: novembro de 2018

METRO. Relatório de sustentabilidade do Metro de São Paulo 2016. Disponível em:

<https://transparencia.metrosp.com.br/sites/default/files/Relat%C3%B3rio%20de%20Sustentabilidade%20-%20%202016.pdf>. Acessado em: novembro de 2018

OBSERVATÓRIO DO TERCEIRO SETOR. Linha 4 amarela é processada por coleta de dados através de câmeras. Disponível em:

<https://observatorio3setor.org.br/noticias/linha-4-amarela-e-processada-por-coleta-de-dados-atraves-de-cameras/>. Acessado em: novembro de 2018

ONU. Relatório Sobre o Impacto do Marketing na Fruição dos Direitos Culturais. Disponível em:

http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/RELATORIO_FARIDA_ONU.pdf. Acessado em: novembro de 2018

PORTAL O BEIJO. O portal da arte brasileira. Disponível em: <https://obeijo.com.br/>.
Acessado em: novembro de 2018

SAMBA ESTRATÉGIA. Painel Digital Interno trem. Disponível em:
<http://sambaestrategia.com.br/storage/app/media/veiculosrepresentados/eletromedia/eletromidia-midia-kit-metro-sp-painel-digital-interno.pdf>. Acessado em: novembro de
2018

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.
Petrópolis: Ed. Vozes, 2011.