

**OS DESAFIOS DO METRÔ DE SÃO PAULO A PARTIR DO USO DE REDES
SOCIAIS DIGITAIS NO RELACIONAMENTO COM OS USUÁRIOS:
UM ESTUDO SOBRE O POTENCIAL COLABORATIVO DA APROPRIAÇÃO
DESSAS FERRAMENTAS PARA A MELHORIA DOS SERVIÇOS**

REGINALDO NOGUEIRA SEIXAS

RESUMO

Diante do crescente uso das redes sociais digitais, este artigo propõe analisar as características, uso e desempenho das redes sociais virtuais pelo Metrô de São Paulo e seus usuários à luz dos conceitos de sociedade em rede, cibercultura, redes sociais on-line e off-line, participação cívica, (ciber) democracia e esfera pública (virtual). Entre os autores utilizados, destacam-se as ideias de Manuel Castells, Pierre Lévy e Jurgen Habermas. O texto aborda de forma geral como se dá o relacionamento entre a Companhia e seus usuários por meio das tecnologias de comunicação digital, em um cenário cada vez mais caótico, onde a mobilidade nas grandes metrópoles tornou-se questão vital para os cidadãos. O objetivo principal deste estudo é aprofundar os conhecimentos sobre o fenômeno da comunicação em redes (*on-line* e *off-line*) aplicada em uma situação prática do cotidiano, o uso diário do Metrô.

Palavras-chave: Metrô. Transporte. Redes sociais. Inteligência coletiva. Colaboração. Virtual. Cibercultura. Democracia. Ciberdemocracia. Internet

ABSTRACT

Towards the increasing use of digital social networks, and the communicative potencial offered by these technologies, this article proposes to analyze the characteristics, use and performance of virtual social networks by Metrô de São Paulo and its user under the light of concepts of society in network, ciberculture, on-line and off-line social networks, civic participation, (ciber) democracy and public sphere (virtual). Among the used authors, we highlight ideas from Manuel Castells, Pierre Lévy and Jurgen Habermas. The text concerns, in a general way, how the relationship between the Company and its users occurs through digital communication technologies, in an even more chaotic scenery, where mobility in large metropolis in general, and in São Paulo in particular, became a vital question to the citizens. The main purpose of this study is to deepen the knowledge about the fenomenon of network communication (on-line and off-line) applied in an everyday practice situation, the daily use of Metrô.

Key words: Metro. Transport. Social Networks. Collective Inteligence. Collaboration. Virtual. Ciberculture. Democracy. Ciberdemocracy. Internet

1. INTRODUÇÃO

O Metrô de São Paulo, pela sua alta capacidade, é considerado pela maioria da população, segundo recentes pesquisas e reportagens na imprensa¹, como uma das melhores soluções para a mobilidade urbana na metrópole paulista que cresceu desordenadamente. Mas afinal, o que é mobilidade urbana? Muitos a confundem com o transporte urbano, mas o conceito é bem mais abrangente, pois envolve a possibilidade de deslocamento dos cidadãos e bens no espaço urbano. Portanto, conceituar a mobilidade urbana significa “pensar sobre como se organizam os usos e ocupação da cidade e a melhor forma de garantir o acesso das pessoas e bens ao que a cidade oferece [...] não apenas os meios de transporte e trânsito” (MINISTÉRIO DAS CIDADES; INSTITUTO PÓLIS, 2005, pág.3).

Ainda é preciso salientar que a mobilidade urbana e os sistemas de transporte criados visando promovê-la fazem parte tanto da sociedade industrial como da sociedade informacional, onde nos encontramos hoje. Apesar de suas diferenças, ambas se estruturaram no modelo capitalista. Logo, a mobilidade urbana surgiu como uma necessidade para encurtar distâncias e possibilitar a circulação de mercadorias e mão-de-obra. Essa utopia da sociedade moderna, que ganhou força com a invenção e popularização do automóvel no início do século XX, hoje é o grande pesadelo de gestores públicos e tema de intenso debate nas diversas esferas da vida civil.

A questão da (falta de) mobilidade em São Paulo traz prejuízos financeiros, socioeconômicos, ambientais, além da perda da qualidade de vida da população. Segundo o consultor e ex-secretário estadual dos transportes e habitação de São Paulo, Adriano Murgel Branco², cálculos atuais apontam para uma perda de R\$ 50 bilhões com congestionamentos e mau transporte na metrópole paulistana. Essas somas levam em conta os custos com energia, emissão de poluentes, acidentes, tempo gasto nos deslocamentos, problemas de saúde, gargalos para o desenvolvimento econômico, entre outros.

¹ Ver: Pesquisa Nossa São Paulo – Mobilidade Urbana 2013
<http://www.nossasaopaulo.org.br/portal/arquivos/apresentacao-pesquisa-mobilidade-urbana-2013.pdf>

²Ver: <http://www.antp.org.br/website/noticias/ponto-de-vista/show.asp?npgCode=AD09BFAD-FCDF-46AE-B158-0AE049EB3F1B>

Analisando pelo lado positivo, ou seja, considerando os benefícios da existência do Metrô em São Paulo, a cidade economizou, ou deixou de gastar R\$ 7,2 bilhões³. Nesses cálculos são consideradas: redução de horas de viagens, do consumo de combustíveis, da poluição, dos acidentes, de custos operacionais dos veículos (automóveis e ônibus) e da manutenção e operação das vias dos ônibus.

Num cenário em que 80% dos fluxos se concentram nos horários de pico e convergem para o centro expandido da cidade⁴ e onde os viários já não comportam o crescente número de veículos que surgem a cada dia, dificilmente encontraremos uma solução que não passe obrigatoriamente pelo transporte público. Ademais, esse adensamento em fluxos e horários específicos gera desconforto com os altos índices de lotação dos transportes coletivos. Para se ter uma ideia, somente considerando a zona leste, cerca de 3 milhões de pessoas, o equivalente à população do Uruguai, desloca-se ao centro da cidade diariamente.

Além da necessidade de levar desenvolvimento para regiões periféricas, os problemas e a solução passam obrigatoriamente pelos sistemas de alta capacidade como o Metrô de São Paulo, que sozinho representa mais da metade de todos os passageiros transportados por metrô e trens urbanos de todo o Brasil. São 74,3 km de linhas e 64 estações. Trata-se de um dos sistemas mais utilizados do mundo, com um volume de 61 mil passageiros transportados por dia útil por km de linha. Para efeitos de comparação, o metrô de Nova Iorque, com 480 km de linhas e 5 milhões de passageiros por dia, tem a taxa de utilização de 10.600 usuários/km de linha.

Os carros não são os únicos vilões. A ineficiência da rede de ônibus, também muito prejudicada pela disputa com os demais veículos, a falta de políticas públicas para transportes não poluentes como a bicicleta e mais espaço para os deslocamentos a pé também afetam a pouca mobilidade existente.

³ Relatório de Sustentabilidade do Metrô 2012: <http://www.metro.sp.gov.br/metro/sustentabilidade/relatorio-sustentabilidade.aspx>

⁴ Entrevista do mestre em engenharia de transportes pela Escola Politécnica da USP, Sergio Ejzenberg para a Folha em 21/08/2013: <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/08/1329711-aumento-de-mobilidade-em-sp-e-no-rio-depnde-de-trens-dizem-especialistas.shtml>

Recente pesquisa da Rede Nossa São Paulo – Mobilidade Urbana 2013⁵ revela que 2,3 milhões de moradores de São Paulo utilizam o carro todos os dias para trabalhar e 68% acreditam que a prioridade para os paulistanos continua sendo o investimento em transporte público. Para 51% dos paulistanos, construir mais linhas de metrô e trem ou ampliar as já existentes é a medida mais importante para melhorar a mobilidade, o que já justifica qualquer esforço nesse sentido. Entre as principais soluções apontadas também figuram a restrição ao uso de carros, mais faixas exclusivas para ônibus, melhorias e ampliação de calçadas para pedestres e implantação de ciclovias.

A questão da mobilidade em geral, e a do transporte público em particular, ganharam não só visibilidade, no sentido “habermasiano”⁶ da expressão, mas também vem afetando a vida política das grandes cidades. Prova disso é que o transporte público foi o estopim para as manifestações populares de junho de 2013, que forçaram as autoridades a recuarem nos reajustes aplicados aos ônibus, trens e metrô.

A indignação de usuários dos transportes públicos e seus anseios por melhorias dos serviços do Metrô de São Paulo encontraram nas redes sociais digitais na *web* uma forma eficiente de articulação e sensibilização dos gestores para as dificuldades enfrentadas no dia-a-dia, como a superlotação, as ocorrências operacionais, a falta de respeito e cidadania e outras questões que afetam diretamente a vida dessas pessoas. Segundo Manuel Castells, as redes sociais virtuais são a principal atividade da internet hoje:

A comunicação sem fios conecta dispositivos, dados, pessoas, organizações, tudo isso com a nuvem emergindo como repositório de uma ampla constituição de redes sociais, como uma teia de comunicação que envolve tudo e a todos. Assim, a atividade mais importante da internet hoje se dá por meio de sites de rede social (SNS, de *Social Networking Sites*), e estes se tornam plataformas para todos os tipos de atividade, não apenas para amizades ou bate-papos pessoais, mas para marketing, e-commerce, educação, criatividade cultural, distribuição de mídia e entretenimento, aplicações de saúde e, sim, ativismo sociopolítico (CASTELLS, 2013, pág. 146).

⁵ <http://www.nossasaopaulo.org.br/portal/arquivos/apresentacao-pesquisa-mobilidade-urbana-2013.pdf>

⁶ O filósofo alemão Jürgen Habermas ficou conhecido por sua teoria da ação comunicativa desenvolvida no final dos anos 1960, que resgata a esfera pública concebida na era moderna pelos iluministas e burgueses a partir do final do século XVIII

Este relacionamento com os usuários do transporte coletivo por meio das redes sociais virtuais não pode jamais perder de vista suas motivações, que levam em conta a indignação com as condições atuais dos serviços e a falta de cidadania que dificulta ainda mais a convivência em metrô, trens e ônibus lotados.

Por que as redes sociais virtuais são estratégicas para o Metrô? Pesquisa realizada pela Companhia em setembro de 2012⁷ indica que 86% de seus usuários acessam a internet regularmente e, desses, 84% fazem uso habitual das redes sociais (seja de casa, trabalho, celular, etc), o que demonstra o público potencial que essa comunicação pode atingir. Vale destacar que o sistema metroviário vem registrando um aumento exponencial de sua demanda, que hoje, ultrapassa os 4,6 milhões de usuários por dia, com uma malha de 74,3 km. Para se ter uma idéia, o metrô de Londres, com 440 km de linhas, transporta pouco mais de 3 milhões por dia. Esse incremento, aliado às novas tecnologias de comunicação à disposição dos usuários, tem feito a empresa se adaptar a essa realidade e buscar estratégias para manter e melhorar a qualidade dos seus serviços.

Pelas suas características de agilidade, potencial de colaboração, compartilhamento e divulgação informações, não demorou para que o uso das redes sociais digitais se disseminasse rapidamente entre os usuários do transporte coletivo, em particular os do Metrô de São Paulo. Acompanhando essa tendência, ciente de que já era assunto recorrente nas conversas virtuais cotidianas, o Metrô iniciou sua participação nesses ambientes para se aproximar de seu público e ouvir suas demandas. Em setembro de 2009, foi criado o primeiro perfil no *Twitter* e no início de 2011, a página oficial no *Facebook*. Hoje, o Metrô também possui perfis no *Youtube*⁸ (vídeos) e no *Flickr*⁹ (fotos). O público-alvo dessas mensagens é formado majoritariamente por jovens, mulheres e com ensino médio e superior completo, como veremos mais detalhadamente ao longo do texto.

Para ampliar sua capacidade de comunicação e atender à crescente demanda por informação confiável e em tempo real, o Metrô teve de adotar estratégias de comunicação específicas para as redes sociais digitais, adaptando-as à linguagem mais informal, direta e até bem-humorada

⁷ Fonte: <http://www.metro.sp.gov.br/noticias/retrato-dos-usuarios-do-metro.fss>

⁸ <http://www.youtube.com/user/MetrospOficial>

⁹ http://www.flickr.com/photos/metrosp_oficial

dessas mídias. Além disso, teve de se estruturar internamente articulando suas áreas de resultado (particularmente a “operacional”) ao ter que adaptar sua estrutura rígida e hierárquica para um modelo ágil e flexível que faça frente às demandas por informações e soluções, muitas delas em tempo real.

A inserção do Metrô nas redes sociais digitais é um importante instrumento de comunicação e relacionamento com seus usuários. Um dos pontos centrais é a interação constante com seus mais de 110 mil seguidores. Por meio dessas redes interativas, a Companhia presta serviços, fornecendo informações sobre a condição das linhas, trens e estações, curiosidades sobre a operação do sistema metroviário, informações sobre as atividades culturais da empresa, notícias e dicas sobre o uso correto do sistema. Além disso, monitora as conversas e se relaciona com os internautas nas suas duas redes sociais digitais prioritárias, por meio das quais responde em média entre 70 e 100 questões diariamente.

O Metrô conta com uma equipe dedicada de redes sociais responsável por analisar, filtrar e encaminhar as demandas apontadas pelos internautas para a área responsável pelo assunto para apuração e atuação. Ao longo dos últimos dois anos, a presença nas redes sociais virtuais demonstrou não apenas o estreitamento do relacionamento com os usuários-internautas, mas objetivamente uma contribuição para a melhoria dos serviços prestados.

Os internautas mais ativos são aqueles que mais colaboram, apontando problemas e dando sugestões. E essas interações não se limitaram às redes virtuais: os internautas que mais interagem são constantemente identificados e passam a ser convidados a participar de visitas técnicas e reuniões regulares com os gestores do Metrô, configurando-se em um autêntico espaço de deliberação virtual-espacial na busca por soluções. É como se a empresa tivesse ampliado sua visão com essas redes e os usuários encontrassem um canal direto com a instância decisória da corporação para ouvir suas demandas e sugestões. No fim das contas, usuários e empresa saem ganhando com essas interações.

Este artigo analisa as características, uso e desempenho das redes sociais virtuais pelo Metrô de São Paulo e seus usuários à luz dos conceitos de sociedade em rede, cibercultura, redes sociais *on-line* e *off-line*, participação cívica, (ciber) democracia e esfera pública (virtual). Também visa compreender as maneiras pelas quais essas interações podem se traduzir em

melhorias efetivas ou potencializar ainda mais as deficiências/carências do sistema metroviário por meio da visibilidade dessas mídias, que também formam opinião pública. Entre os autores utilizados, destacam-se as ideias de Manuel Castells, Pierre Lévy e Jurgen Habermas¹⁰.

2. DA SOCIEDADE INDUSTRIAL À SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

Para tentar entender os fluxos, apropriações e uso das redes sociais digitais por usuários do sistema metroviário e pelo próprio Metrô de São Paulo, e como essas interações sociais acontecem, impactam e modificam determinadas realidades, é fundamental rever alguns conceitos de redes sociais, suas técnicas e suportes tecnológicos. Isso sem perder de vista aspectos do campo simbólico, portanto, da comunicação, como a cultura e a identidade da sociedade pós-moderna ou informacional. Cabe ressaltar que em um mundo cada vez mais globalizado, mas distribuído localmente/regionalmente, é a identidade que dá significado em tempos de instituições fragilizadas, notadamente as classes políticas, e expressões culturais cada vez mais efêmeras (CASTELLS, 2002).

Igualmente relevante é analisar esses fluxos de comunicação e o uso intensivo das tecnologias de informação e comunicação (TIC) pelos usuários do transporte coletivo à luz do contexto da chamada sociedade da informação. Para uma melhor compreensão desse cenário, é necessário situar a transição da chamada sociedade industrial para o paradigma da sociedade da informação.

2.1. Sociedade Industrial e Cultura de Massa

A partir do final do século XVIII, com a Revolução Industrial, primeiro com a invenção da máquina a vapor, e mais à frente, na segunda metade do século XIX, com a descoberta da eletricidade e do telégrafo, a sociedade passou a se organizar e sobreviver dentro do paradigma da produção industrial em larga escala. Esse modelo consistia na busca por maior produtividade, acumulação de capital, divisão do trabalho e formação de classes sociais.

¹⁰ Os conceitos de Jurgen Habermas sobre esfera pública foram revisados e ampliados por Rousiley C.M. Maia e Wilson Gomes em “Comunicação e democracia: Problemas e perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008”

A comunicação, que é responsável por mediar as relações sociais (prisma escolhido para este estudo), também passou por um período de produção e disseminação em escala industrial, a que alguns autores denominaram “comunicação de massa” ou cultura de massa. Baseados no pensador Edgar Morin¹¹, Philippe Breton e Serge Proulx (2002) afirmam que essa cultura consistia na produção segundo as normas de fabricação industrial e “difundida pela mídia para gigantescos aglomerados de indivíduos”.

Os meios de comunicação que se desenvolveram no ao longo do século XX tiveram como característica a exploração de habilidades sensoriais e cognitivas, como a audição (rádio) e visão (cinema e TV), ou a cultura audiovisual. A cultura do jornal impresso, do rádio e da tele-difusão baseava-se numa relação linear e unidirecional entre emissores e receptores, com pouca interatividade e participação propositiva dos leitores, ouvintes e telespectadores na construção das mensagens.

Se considerarmos que a invenção do alfabeto 700 a.C. na Grécia revolucionou a comunicação ao permitir acumular conhecimento através da escrita alfabética, mas separou-a do sistema audiovisual que ficou relegado por séculos ao campo das artes, de certa forma, esses meios tiveram sua revanche histórica no século XX, com o filme e o rádio, depois com a televisão, superando a forte influência da comunicação escrita (CASTELLS, 2002). Esses meios deram origem à chamada comunicação de massa, ou seja, à geração e veiculação de informação produzida de forma industrial para o consumo das massas.

O maior expoente dessa cultura foi a TV e entre suas principais características estão a comunicação a partir de um emissor para muitos receptores e muito conteúdo de entretenimento. Castells descreve a televisão como o “epicentro cultural” da sociedade moderna. Trata-se, segundo o autor, de “um meio [...] caracterizado por sua sedução, estimulação sensorial da realidade e fácil comunicabilidade, na linha do modelo do menor esforço psicológico” (2002, pág. 415).

A internet revolucionou o paradigma da comunicação de massa, pois tornou os receptores, ao mesmo tempo, produtores, consumidores, customizadores e disseminadores de conteúdo.

¹¹ In: MORIN, Edgar. Cultura de massa no século XX, Rio de Janeiro: Forense, 1969

Também possibilitou a integração de várias formas de comunicação em um espaço desterritorializado e de tempo atemporal.

Para compreender melhor a transição da cultura de massa para a era da informação, recorreremos aos conceitos de “universal totalizante” e “universal sem totalidade”, de Pierre Lévy (1999). No primeiro conceito, associado à cultura industrial, trata-se da noção trazida pela escrita de um “domínio englobante” do fechamento de significado, ou a tentativa de instaurar um mesmo significado para diferentes locais e culturas. Segundo o autor, as chamadas mídias de massa (imprensa, rádio, cinema, televisão) deram continuidade à “linhagem cultural do universal totalizante”, à medida que buscavam um denominador comum de seus destinatários. Já o segundo conceito, o “universal sem totalidade”, é o que mais se aproxima da internet, pois quanto mais computadores conectados, quanto maiores as possibilidades de comunicação, o ciberespaço se torna mais universal e menos “totalizável” com a infinidade de informações e fluxos disponíveis.

O surgimento da internet contribuiu para o resgate de uma situação anterior ao da escrita, desconectando os dois operadores sociais denominados por Lévy: a universalidade e a totalização já conceituadas anteriormente. No contexto da comunicação mediada por computadores, ou da “cibercultura”, o conceito de “universal” ganha uma nova conotação, enquanto a “totalização”, ou tentativa de padronização/fechamento semântico, dá lugar a infinitas possibilidades de interpretação, ou seja, um sistema aberto. O paradigma da comunicação na era da internet, ou o “universal sem totalidade”, é assim resumido por Lévy:

Qualquer que seja a mensagem abordada, ela encontra-se conectada com outras mensagens, a comentários, a glosas em evolução constante, às pessoas que se interessam por ela, aos fóruns onde se debate sobre ela aqui e agora. [...] No regime clássico da escrita, o leitor encontrava-se condenado a reatualizar o contexto a um alto custo, ou então a restabelecê-lo a serviço das igrejas, instituições ou escolas, empenhadas a fechar o sentido. [...] Virtualmente, todas as mensagens encontram-se mergulhadas em um banho comunicacional fervilhante da vida, incluindo as próprias pessoas, do qual o ciberespaço surge, progressivamente, como o coração (LÉVY, 1999, pág.118).

A convergência de várias técnicas de comunicação (texto, imagens e sons) em uma mesma plataforma, em que os indivíduos podem interagir de forma horizontal, em tempo real ou escolhido, em uma potencial rede global, muda significativamente o caráter da comunicação e as condições da produção da cultura (CASTELLS, 2002). Dessa forma, podemos afirmar que a chamada sociedade informacional se organiza em redes mediadas pela comunicação, impulsionada pela revolução tecnológica propiciada pela internet.

2.2. Sociedade da Informação e Redes

A organização da sociedade da informação, ou o “informacionalismo”, deu-se por ocasião das transformações tecnológicas do último quartel do século XX, notadamente a partir dos anos 1970, nos Estados Unidos. As diferenças entre as duas sociedades ou “economias”, pois ambas são capitalistas, está no paradigma tecnológico baseado em tecnologias da informação. “Informacional, global e em rede” são as características fundamentais desta configuração da sociedade, que depende da capacidade em produzir, processar, gerar e aplicar informações de forma que gerem conhecimento para a sua subsistência (CASTELLS, 2002).

Apesar dos notáveis avanços tecnológicos do século XX terem ocorrido a partir da II Guerra Mundial, foi somente a partir dos anos 1970, que a revolução da tecnologia da informação se expandiu. Nesta década, a história presenciou a invenção dos microprocessadores (1971), dos microcomputadores (1975) e da própria internet, que teve como origem as pesquisas avançadas da ARPA (Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa Norte-Americano), que criou a primeira rede de computadores em 1969, e que se desenvolveu se transformando na internet que conhecemos hoje (CASTELLS, 2002).

A evolução das tecnologias da informação também trouxe um novo paradigma para a própria comunicação social. Diferentemente do que prega o senso comum, que coloca as redes sociais apenas como aquelas que ocorrem no ambiente de comunicação digital ou das tecnologias da informação, elas sempre existiram. E muito antes do advento da internet. Por uma questão de sobrevivência, o ser humano sempre precisou compartilhar interesses comuns, informações e sentimentos, ou seja, interagir socialmente.

É preciso distinguir “redes sociais”, que são as interações entre as pessoas (seja através de gestos, sinais, tambores, desenhos, inscrições, até a fala e a linguagem computacional), das chamadas mídias sociais ou redes sociais digitais ou virtuais, como conhecemos os suportes

ou as ferramentas tecnológicas (a internet e suas mídias interativas). Para Augusto de Franco¹², a novidade não está no surgimento de uma sociedade em rede, mas na “generalização do entendimento de que sociedade = rede social”:

Na verdade, não existe nada como ‘a’ sociedade: as sociedades são sempre configurações concretas e particulares que, olhadas de certo ponto de vista, revelam seres humanos em interação; quer dizer, a compreensão do social surge quando se constela a percepção de que não existem unidades humanas separadas. De que o social não é o conjunto das pessoas, mas o que está entre elas. E de que cada mundo social é também (um modo de ser) humano. À medida que esses mundos sociais vão se descobrindo em rede, como se diz, “as fichas vão caindo” (FRANCO, 2012, pág. 15).

Em uma abordagem do ponto de vista das ciências sociais, os estudos sobre redes só ganharam força em meados do século XX. Antes disso, a chamada ciência cartesiana preocupou-se em estudar os fenômenos isoladamente. Com o surgimento da teoria geral dos sistemas e a cibernética nas décadas de 1940 e 1950 (RECUERO, 2009), e mais tarde, nos anos 1960, as teorias do caos e da complexidade (JOHNSON, 2003;), a comunidade científica passou a aceitar e renovar a atenção sobre os estudos das redes.

Portanto, ao falar sobre redes sociais podemos esbarrar em variadas abordagens e conceitos, que perpassam diversos campos do conhecimento, como a antropologia, a comunicação, a economia, administração, entre outros. No entanto, a abordagem deste estudo, que foca na relação entre usuários do sistema metroviário e o Metrô de São Paulo, por meio das mídias/plataformas digitais, abrange o conceito de redes sociais no contexto da chamada sociedade da informação ou era da economia informacional.

Assim, inferimos que a relação entre usuários e Metrô, mediada por comunicação digital, é uma rede social, pois “quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, ela é uma rede social (GARTON, HAYTHORNTHWAITE e WELLMAN, 1997, p.1, apud RECUERO, pág. 15).

¹² Augusto de Franco é escritor, palestrante e consultor. É o criador e um dos *netweavers* da Escola-de-Redes – uma rede de pessoas dedicadas à investigação sobre redes sociais e à criação e transferência de tecnologias de *netweaving*. É autor, entre outros, de “A REDE. Augusto de Franco. São Paulo: 2012”

Segundo Cogo e Brignol¹³ (2011, pág 79), a concepção de rede, de modo mais amplo, é “definida genericamente como um conjunto de nós interconectados, caracterizada pela flexibilidade e adaptabilidade, supõe concebê-la como produto da intervenção e interação humanas sobre a materialidade tecnológica”.

Encontramos nos autores consultados alguns pontos em comum: as redes sociais são as próprias relações humanas, que são mediadas pelas tecnologias da comunicação e, simbolicamente, pela cultura, e que, ao mesmo tempo, impulsionam, criam, absorvem e se recriam por meio de seus produtos tecnológicos e indivíduos em interação social. Desta forma, para compreender o funcionamento dessas redes, é preciso considerar esses dois componentes fundamentais: as relações sociais e seus produtos tecnológicos. Esta última questão vem ganhando bastante relevância, tanto pelos que sustentam uma visão tecnicista e positivista, no sentido de que a “tecnologia por si só” está transformando a sociedade, quanto pelos seus críticos. O que importa aqui é o que como os atores sociais estão utilizando essas ferramentas de forma colaborativa, horizontalizada, de forma política ou não.

Sobre os supostos “impactos” da tecnologia sobre a sociedade (determinismo tecnológico) ou vice-versa, este dilema “é provavelmente infundado”, considerando que a tecnologia se confunde com a própria sociedade, e a sociedade não pode ser simplesmente compreendida ou representada sem levar em conta suas ferramentas tecnológicas:

“É claro que a tecnologia não determina a sociedade. Nem a sociedade escreve o curso da transformação tecnológica, uma vez que muitos fatores, inclusive criatividade e iniciativa empreendedora, intervêm no processo de descoberta científica, inovação tecnológica e aplicações sociais, de forma que o resultado final depende de um complexo padrão interativo (CASTELLS, 2002, pág. 43).

Para Levy, as técnicas são imaginadas, fabricadas e reinterpretadas pelos homens, como é o próprio uso das ferramentas tecnológicas que constituem a humanidade tal qual a conhecemos:

É impossível separar o humano do seu ambiente material, assim como dos signos e das imagens, por meio dos quais ele atribui sentido à vida

¹³ Versão ampliada e revisada de trabalho apresentado ao GT Recepção, usos e consumo midiático, do XIX Encontro da Compós, na PUC-Rio, Rio de Janeiro, em junho de 2010.

e ao mundo. Da mesma forma, não podemos separar o mundo material – e menos ainda sua parte artificial – das ideias por meio das quais os objetos técnicos são concebidos e utilizados, nem dos humanos que os inventam, produzem e utilizam (LEVY, 1999, pág. 22).

Considerando o aspecto da mediação dessas redes, que se dá de forma simbólica e os trabalhos de pesquisa na área de comunicação, Philippe Breton e Serge Proulx (2006) também criticam o determinismo tecnológico e destacam a importância dos contextos social e cultural no uso e análise das técnicas de comunicação.

Posto que a tecnologia é produto das relações humanas, partimos do pressuposto de que o uso das redes sociais digitais (particularmente no caso do Metrô) se dá pelas pessoas, que se apropriam delas, as modificam e as re-significam conforme sua cultura, suas identidades e as relações que estabelecem entre si por meio da comunicação e todos seus componentes simbólicos que lhes atribuem sentido.

Ainda sobre a questão, para entender os novos paradigmas da comunicação, vale fazer referência à evolução histórica e ao contexto sociocultural das técnicas de comunicação, que serviram de suporte para a chamada revolução informacional, ou sociedade da informação.

Segundo Breton e Proulx (2006), apesar de toda a trajetória das técnicas de comunicação, primeiro com a escrita, depois a retórica, a escrita alfabética e a imprensa (a primeira revolução neste campo), foi somente nos anos 1940, que a comunicação ganhou uma “injeção de ânimo”, surgindo assim uma “ideologia da comunicação”, que ganhou novo significado com a emergência de uma cultura mediada por tecnologias da informação, a chamada “cibercultura” (LEVY, 1999).

2.3. Redes on-line/off-line e participação cívica

O surgimento da internet e, por consequência, das redes sociais virtuais (*on-line*), não substitui as redes sociais presenciais (*off-line*), mas as complementam e as expandem, na medida em que são superadas as barreiras geográficas (locais, regionais e globais) e temporais. Portanto, no caso do Metrô de São Paulo, este exemplo é mais vivo do que nunca, pois os usuários dos trens, na maioria dos casos, são os mesmos que estão interagindo em tempo real nas redes sociais virtuais com seus dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*). A

este respeito, Lévy explica que as relações *on-line* não são frias e consideram emoções, opiniões e relações tão “reais” quanto às que ocorrem no âmbito presencial:

[...] Além disso, nem a responsabilidade individual nem a opinião pública e seu julgamento desaparecem no ciberespaço. Enfim, é raro que a comunicação por meio de redes de computadores substitua pura e simplesmente os encontros físicos: na maior parte do tempo, é um complemento ou um adicional [...] O desenvolvimento das comunidades virtuais acompanha, em geral, contatos e interações de todos os tipos (LÉVY, 1999, pág.128-129).

As redes sociais virtuais são “espaços vivos”, criados, sustentados e compartilhados por pessoas reais, que encontram neles uma maneira de ampliarem suas experiências de vida em sociedade. Não é possível pensar em mundos “*on-line*” e “*off-line*” de forma separada. E a razão do sucesso das redes sociais virtuais, ao contrário do que se pensa, não está no anonimato, mas na apresentação de pessoas reais para pessoas reais, o que denota uma importância maior ainda para o caso do Metrô paulista, onde as interações se dão majoritariamente com cidadãos reais, usuários do sistema em carne e osso que vivenciam a dura rotina do transporte:

As pessoas constituem redes para estar com outras, e para estar com outras com as quais desejam estar, com base em critérios que incluem aquelas que já conhecem ou as que gostariam de conhecer. [...] Há uma íntima conexão entre as redes virtuais e as redes da vida em geral. O mundo real em nossa época é um mundo híbrido, não um mundo virtual nem um mundo segregado que separaria a conexão *on-line* da interação *off-line*. E é nesse mundo que os movimentos sociais em rede vieram à luz, numa transição – natural para muitos indivíduos – do compartilhamento de sua sociabilidade para o compartilhamento de sua indignação, de sua esperança e sua luta (CASTELLS, 2013, PÁG. 147).

A participação política ou o ativismo cívico dos cidadãos conectados neste “mundo híbrido”, de relação íntima e indissociável entre as redes virtuais e presenciais, é motivada por emoções, como o “medo, a aversão, a surpresa, a tristeza, a felicidade e a raiva” (CASTELLS, 2013). Para tentar compreender um pouco mais a relação entre as redes sociais digitais e a

democracia, no sentido de participação cívica, recorremos aos conceitos de “esfera pública virtual” (MAIA; GOMES, 2008), “cultura da autonomia” frente às instituições político-governamentais estabelecidas (CASTELLS, 2013) e da “inteligência coletiva” (LÉVY, 1999).

Neste estudo, não aprofundaremos o surgimento da esfera pública na era moderna e sua relação com os adventos da sociedade de massa, mas apenas situaremos o contexto em que as mídias sociais interativas estão inseridas. Segundo a teoria da ação comunicativa de Habermas, para que se configure a esfera pública é preciso que haja inclusividade, racionalidade, não-coerção e reciprocidade. Embora o filósofo alemão não faça referência à “esfera pública virtual”, algumas características da internet são identificáveis nesta teoria: trata-se de uma arena conversacional, permite auto-expressão sem coerções, o anonimato em alguns casos estabelece condições de igualdade e privilegia o destaque para o melhor argumento (MAIA; GOMES, 2008).

Embora a internet se apresente como “lócus” de argumentação, permeando as esferas íntimas da vida privada, das redes sociais da sociedade civil e das esferas de tomada de decisão (governamentais e empresariais), sua existência por si só não assegura participação política. No entanto, as redes sociais na internet e as plataformas de comunicação sem fio são componentes essenciais para a articulação dos movimentos sociais de nossa época, como as manifestações de junho de 2013 no Brasil, as revoltas árabes e *Occupy Wall Street*, apenas para ficar em alguns exemplos. Esses movimentos têm como características principais a falta de liderança, o companheirismo e solidariedade, o apartidarismo e autonomia dos cidadãos em relação às instituições estabelecidas, ou a “cultura da autonomia”:

“[...] o papel da internet ultrapassa a instrumentalidade: ela cria as condições para uma forma de prática comum que permite a um movimento sem liderança sobreviver, deliberar, coordenar e expandir-se. [...] Além disso, há uma conexão fundamental, mais profunda, entre a internet e os movimentos sociais em rede: eles comungam de uma cultura específica, a cultura da autonomia, a matriz cultural básica das sociedades contemporâneas (CASTELLS, 2013, pág. 144).

Essa autonomia não pode ser confundida com individualismo ou independência. Ela é uma cultura que transforma as pessoas em sujeitos de suas próprias vidas, as quais, uma vez unidas

pela indignação e pelo companheirismo, tornam-se atores coletivos prontos para superar o medo e fazer as mudanças sociais. É o que acontece quando centenas, milhares de internautas se encontram no *Twitter* para compartilharem informações sobre os serviços do Metrô, darem sugestões e fazerem uma espécie de “desabafo coletivo”, ao exporem publicamente sua insatisfação.

A esta coletividade também podemos dar o nome de “inteligência coletiva”, que é o ideal de produto de “um processo tecno-social auto-organizador, finalizado em curto prazo por um imperativo categórico de conexão (a interconexão é um fim em si) visando de forma mais ou menos clara um ideal de inteligência coletiva que já está amplamente em prática” (LÉVY, 1999, pág. 194). A utopia de democracia eletrônica, ou a “ciberdemocracia”, tem como finalidade encorajar os indivíduos a discutirem os problemas da cidade, deliberar sobre decisões que afetam suas comunidades e cobrar transparência dos agentes públicos. Neste aspecto, observamos que a “inteligência coletiva” está bastante presente nas deliberações de internautas-usuários do Metrô nas redes virtuais acerca dos problemas e soluções, como veremos adiante.

3. REDES SOCIAIS E O METRÔ

3.1. Histórico

A primeira experiência do Metrô com as redes sociais digitais começou em setembro de 2009 com a criação de seu primeiro perfil oficial (@metrosp_oficial) no *Twitter*. Como se tratava de uma novidade e não se conhecia muito sobre a ferramenta, a participação tinha uma característica de “*broadcasting*” e pouca interação com os internautas, basicamente reproduzindo divulgações feitas pela assessoria de imprensa e com postagens de prestação de serviço. Em dezembro do mesmo ano, a Companhia ganhou um perfil na rede social de fotos e vídeos *Flickr* (http://www.flickr.com/photos/metrosp_oficial), que se tornou basicamente um repositório de imagens.

No início dessa experiência, a atividade de “alimentar” esses perfis nas redes sociais digitais ficava a cargo de uma equipe que também se dividia com outras tarefas, como produzir conteúdo e atualizar os sites e intranetes das empresas vinculadas à Secretaria de Estado dos Transportes Metropolitanos (Metrô, CPTM e EMTU). Com o término da gestão no final de 2010, essa equipe se desfez e cada empresa teve de estruturar suas atividades nas redes sociais

virtuais. No caso do Metrô, essa atividade tornou-se complementar às demais atribuições de um dos analistas do Departamento de Imprensa.

Com o declínio do *Orkut* como principal rede social digital no Brasil, no início de 2011, o Metrô decidiu aderir ao *Facebook*, que estava em franca ascensão e onde os internautas encontraram uma plataforma para aprofundar suas discussões que já eram realizadas no *Twitter*. Em março de 2012, também foi criado o canal no *Youtube* (<http://www.youtube.com/MetrospOficial>), onde são publicados os vídeos institucionais e de acompanhamento das obras de expansão. Hoje, já são 1.235 inscritos e 394.678 visualizações¹⁴ nesta mídia social virtual.

Mesmo presente em todas essas redes sociais digitais, faltava ao Metrô se estruturar para dar conta de crescente demanda por respostas e informações em tempo real sobre o seu serviço. A partir de setembro de 2011, a chegada de uma analista de comunicação iniciou a formação de uma equipe dedicada às redes sociais digitais na Companhia. Atualmente, a equipe composta por dois profissionais – um formado em jornalismo e com especialização em Relações Públicas e outra com formação em marketing – está subordinada aos departamentos de Imprensa (CMI) e de Marketing Corporativo (CMC) do Metrô.

Para se ter uma ideia, no final de 2011, o Metrô já tinha cerca de 10 mil seguidores no *Twitter*, número que passou para aproximadamente 45 mil ao final de 2012, mesmo ano em que a página no *Facebook* terminou com 17 mil fãs. Hoje, juntos, correspondem a mais de 113 mil (68.181 no *Twitter* e 45.386 mil no *Facebook*)¹⁵.

O crescimento da demanda por informações sobre o Metrô foi acompanhada pela adoção de uma postura mais proativa, com conteúdos relativos aos serviços, obras e cidadania. E o relacionamento não se limitou apenas às interações nas redes virtuais. Ela foi ampliada e “atualizada” com a identificação daqueles que mais interagem com a empresa, entre eles, críticos, colaboradores e fãs, que passaram a fazer visitas técnicas e se reunir presencialmente com representantes da empresa, como veremos mais à frente.

3.2. Perfil do usuário

¹⁴ Dados coletados às 22h20 no dia 1/12/2013

¹⁵ Dados coletados às 22h22 no dia 1/12/2013

O público do Metrô é bastante fiel e freguês de longa data segundo a pesquisa de caracterização socioeconômica do usuário¹⁶. Ao todo, 38% afirmaram utilizar o sistema há mais de nove anos e 90% usam o Metrô pelo menos três vezes por semana. A maioria dos usuários, 58%, é mulher, a renda média mensal familiar é de pouco mais de R\$ 4.500,00 e 36% possuem nível superior completo.

Atualmente, mais de 70% dos usuários do Metrô participam de alguma rede social e 44% deles o fazem por meio de celulares ou dispositivos móveis. Mais de 70% do público do Metrô é formado por jovens entre 18 e 34 anos, ou seja, as chamadas gerações X e Y, que cresceram utilizando a internet. Desse total, 34% já utilizaram algum serviço do Metrô via web. Os perfis do Metrô nas redes sociais virtuais são os canais com melhor avaliação, em uma escala de cinco pontos (muito ruim, ruim, regular, bom e muito bom): com 91%, seguidas pelo site Metrô (83%), SMS-Denúncia (74%) e SAC/Fale Conosco /Atendimento via site (72%).

Recentemente, também foi feita uma sondagem¹⁷ com alguns dos grupos que mais se relacionam com o Metrô nas redes sociais e que participam de reuniões presenciais com representantes da empresa. Foram identificados três perfis principais: o colaborador, o fã e o protagonista.

O colaborador, embora não tenha muito conhecimento sobre o funcionamento do sistema, deseja fazer críticas e sugestões para a melhoria dos serviços. O fã é aquele que, além de ajudar a melhorar as condições do transporte, tem muito conhecimento técnico e quer aprender ainda mais e participar, sempre que possível, de atividades promovidas pela empresa. Já o protagonista é a figura que possui *blog* ou participa ativamente de alguma comunidade virtual, buscando sempre novidades e o posicionamento da Companhia frente a temas relacionados à mobilidade urbana, para publicação nesses espaços. Isso não quer dizer que não haja um inter cruzamento entre esses perfis.

¹⁶ Fonte: Pesquisa de caracterização do usuário do Metrô 2012: <http://www.metro.sp.gov.br/noticias/retrato-dos-usuarios-do-metro.fss>

¹⁷ Fonte: Departamento de Relacionamento com o Cliente do Metrô – OPR. <http://www.youtube.com/watch?v=zMes7P01WzE>

Essas informações são essenciais para direcionar as estratégias de comunicação e relacionamento com esses públicos, bem como adaptar e flexibilizar as rígidas estruturas hierárquicas presentes no Metrô desde sua fundação, em 1968 e início de operações, em 1974.

3.3. Apropriação das plataformas virtuais pelo Metrô e seus usuários

Por sua característica – mensagens instantâneas e curtas em 140 caracteres - o *Twitter* se tornou a principal plataforma de interação virtual entre os usuários do sistema e o Metrô. Para termos uma noção de grandeza, a partir do monitoramento por meio de palavras-chave estratégicas relacionadas à marca¹⁸, das 104.646 mil menções captadas relativas à empresa em outubro de 2013, 100.498 são provenientes do *Twitter* (9,6%) e apenas 2.975 (2,84%) do *Facebook*.

As mensagens com referência ao Metrô no mesmo mês geraram 513,5 milhões de impressões (quantidade de vezes em que essas mensagens foram exibidas) no *Twitter*, o que demonstra grande alcance dos conteúdos veiculados.

Essa grande diferença nos números precisa ser analisada dentro do contexto de utilização ou apropriação de cada mídia. Vale ressaltar ainda que o monitoramento e captação de menções no *Facebook* são de acesso mais difícil devido às restrições de privacidade impostas pelos internautas e pela própria rede social, o que explica um pouco esta diferença. Considerando os aspectos inerentes ao serviço do Metrô, em que as pessoas estão sempre em trânsito, é natural que o *Twitter* concentre a maioria mensagens, boa parte delas relativas à condição das linhas, trens e estações no momento em que essas pessoas estão usufruindo esses serviços. *Smartphones* e *tablets* são os dispositivos empregados nessa comunicação, conforme tendência já indicada por pesquisa do Metrô em 2012.

Em apoio ao trabalho de prestação de serviços por meio das redes sociais digitais, destacamos ainda o serviço “Direto do Metrô”¹⁹, criado em 2011 e que possibilita informar os usuários pelo site do Metrô, via SMS (envio gratuito mediante cadastro no site), bem como pelo *Twitter* e *Facebook* sobre problemas que afetam a operação das linhas. O objetivo é alertar, principalmente, o passageiro que ainda não adentrou o Metrô, possibilitando a tomada de decisão por outro meio de transporte em casos de ocorrências significativas.

¹⁸ Fonte: equipe de Redes Sociais do Metrô

¹⁹ <http://www.metro.sp.gov.br/sua-viagem/direto-metro/index.aspx>

Já o *Facebook* tornou-se uma espécie de fórum virtual, onde os internautas debatem sobre notícias, questões operacionais, expansão das linhas e comportamento dos usuários que influenciam na qualidade dos serviços e cidadania. Além disso, essa mídia permitiu ao Metrô explorar imagens associadas a atributos de seu serviço e projeção de sua expansão, em linguagem bastante característica (mais visual, direta e às vezes bem-humorada), com a elaboração de artes gráficas e infográficos.

Atualmente, o período em que é feito o monitoramento e relacionamento com os internautas em tempo real é de segunda a sexta-feira, das 8 às 19h30, horário que pode se estender em caso de ocorrências operacionais graves. Entre as principais atividades da equipe que gerencia os perfis oficiais da companhia estão:

- Monitorar, avaliar e dar o encaminhamento correto para as demandas recebidas;
- Responder às questões dos usuários e fornecer, sempre que possível, as informações solicitadas;
- Captar, monitorar, avaliar possíveis focos de crise e gerenciar crises já estabelecidas;
- Produzir conteúdo proativo e constante adequado à linguagem característica das redes virtuais;
- Manter bancos de dados e respostas atualizados;
- Buscar subsídios nas áreas responsáveis sempre que necessário;
- Gerar relatórios;
- Elaborar estratégias de comunicação e atuação nas redes sociais, bem como de relacionamento com usuários influentes e públicos de interesse, e eventos decorrentes dessas ações.

Em outubro de 2013, foram respondidas pela equipe 1.696 questões, somados *Twitter* e *Facebook*. A maioria dessas respostas (60%) é dada em menos de 10 minutos²⁰. Vale ressaltar que 80% dessas respostas são dadas praticamente de forma imediata, com base nos bancos de dados à disposição da equipe (banco de respostas e sistema de gerenciamento de pautas da Assessoria de Imprensa). Os outros 20% (323 respostas) são oriundos de pedidos de subsídios a diversas áreas da Companhia, em particular o Departamento de Relacionamento com o

²⁰ Fonte: Equipe de redes sociais do Metrô

Cliente - OPR, que representa mais de 90% dessas solicitações. Além da importante parceria com a equipe de redes sociais, com a adoção de novos procedimentos e fluxos, esta mesma área da empresa também precisou se estruturar para atender à crescente demanda proveniente das redes virtuais, particularmente aquelas referentes ao funcionamento do sistema que requerem pronta atuação, como questões sobre trens (ar-condicionado, piso, portas, sistema de sonorização etc) e estações (fluxos, organização de embarque/desembarque, segurança etc).

A seguir, um exemplo de interação no *Twitter*, no dia 22 de outubro de 2013, em que o internauta sugere que “case” do Metrô seja estudado:

10:14am, Oct 22 from TweetCaster for Android

uaiNick: Tem um saco de lixo enorme nos trilhos do @metrosp_oficial ao lado da estação Saúde. Isso poderia causar algum acidente, não?

3:57pm, Oct 22 from HootSuite

metrosp_oficial

metrosp_oficial: @uainick Oi Nick, recebemos a info. de que o saco de lixo não oferece risco - ele foi deixado pela equipe de manutenção p/posterior retirada

3:57pm, Oct 22 from HootSuite

uaiNick

uaiNick: @metrosp_oficial que ágil vocês! Obrigado!

6:17pm, Oct 22 from Web

uaiNick6:17pm via Web

@sasa_dutra mais um case a ser estudado: o @metrosp_oficial. O atendimento dele é eficiente. Eles apuram TUDO e dão o feedback depois.

3.4. Estratégias de atuação

A comunicação e relacionamento com os usuários pelas redes sociais virtuais seguem as diretrizes baseadas em sua missão, valores e visão²¹:

- Manter a eficiência, confiança, credibilidade e transparência de suas ações

²¹ Fonte: <http://www.metro.sp.gov.br/metro/institucional/missao.aspx>

- Implantar melhorias contínuas no sistema, em parceria com os usuários, áreas operacionais e de projetos do Metrô
- Promover a cidadania e o respeito entre os usuários na sua convivência com o sistema
- Difundir na opinião pública a importância dos investimentos que estão sendo realizados na expansão da rede metroviária e na modernização das linhas existentes
- Utilizar a comunicação para a promoção da mobilidade sustentável, tão importante para a vida nas cidades.

Todo o trabalho é alinhado com as estratégias definidas pelas áreas de comunicação do Metrô (Departamento de Imprensa e Departamento de Marketing Corporativo), bem como com as políticas do Governo do Estado²².

Com base nas pesquisas internas, relatórios (diários e mensais) e informações colhidas nas próprias redes sociais digitais, foram levantadas três “bandeiras”, ou temas, que são ao mesmo tempo estratégicos para a empresa e têm aderência com os anseios dos públicos-alvo: cidadania, obras de expansão e prestação de serviços.

Os conteúdos produzidos, em geral, abordam um desses três aspectos, embora os temas relacionados à cultura e lazer venham ganhando bastante relevância. Outra vertente que gera engajamento são *quizes* e brincadeiras, tendo como pano de fundo algum dos temas acima mencionados. Segundo a plataforma *Social Bakers*, o nível de engajamento no *Facebook* (razão entre o *feedback* de fãs pelo número de impressões) gira em torno de 35%, considerado alto em comparação com outras empresas.

Entre os principais exemplos de alcance e engajamento dos internautas em relação aos conteúdos divulgados pelo Metrô está uma postagem sobre a importância de deixar o lado esquerdo das escadas rolantes livre para quem tem pressa (“Nas escadas rolantes, deixe a esquerda livre”²³), publicada no dia 7 de maio de 2013, que foi vista 167.558 vezes, por 90.048 pessoas diferentes, com 522 “curtidas” e 989 compartilhamentos. Vale ressaltar também um post bem-humorado alusivo ao aniversário da cidade de São Paulo, que obteve

²² O Metrô é uma empresa de economia mista, cujo acionista majoritário e portanto seu controlador por meio da Secretaria de Estado dos Transportes Metropolitanos, é o Governo do Estado de São Paulo

²³ <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=547821355261542&set=a.176985385678476.38334.173723112671370&type=1&theater>

mais de 26.665 compartilhamentos e acabou virando “meme” na web no dia 21 de janeiro de 2013²⁴.

3.5. O “presencial” como extensão do “virtual”

Vale destacar a parceria da equipe de redes sociais com o Departamento de Relacionamento com o Cliente, que permitiu estreitar ainda mais o relacionamento com os internautas mais ativos, estendendo essa interação para a esfera presencial. Desde 2011, sistematicamente, esses grupos passaram a ser convidados para visitas e reuniões com representantes do Metrô, visando ampliar e aprofundar as discussões que surgem nas redes sociais virtuais.

Ao longo de 2012, foram realizados 12 eventos presenciais, entre reuniões e visitas. Esses colaboradores auxiliam desde assuntos mais simples, como apontar falhas em um trem, até questões mais complexas, como a organização dos fluxos em estações de grande movimento. Entre os exemplos está um projeto de organização dos fluxos de embarque na estação Artur Alvim, sugerida por uma internauta que se relaciona com Metrô diariamente pelo *Twitter*²⁵. A partir de outras sugestões, também foram modificados os fluxos das estações Luz, Santo Amaro, Brás, Corinthians-Itaquera e Palmeiras-Barra Funda.

Outra iniciativa foi a nova campanha de cidadania do Metrô (#EspalheRespeito), lançada em agosto de 2013 e que foi concebida a partir das principais queixas dos usuários (tanto as manifestações provenientes de canais tradicionais quanto das redes sociais virtuais). Entre os principais temas abordados estão o respeito aos assentos preferenciais, segurar as mochilas nas mãos no interior dos trens, aguardar o desembarque para depois embarcar, não permanecer na área de portas e ocupar os corredores nos trens, usar fones de ouvido, deixar livre o lado esquerdo das escadas rolantes e descartar corretamente o lixo.

No dia 24 de novembro de 2013, de forma inédita no Metrô, um grupo de cerca de 30 desses internautas mais ativos gravaram na estação Vila Madalena, de forma voluntária, depoimentos e esquetes de humor, que foram e continuam sendo compartilhados em seus perfis pessoais como forma de reforçar a campanha.

²⁴ <http://www.bluebus.com.br/homenagem-do-metro-aos-sp459anos-mostra-jeito-de-paulistano-marcar-encontro-e-vira-meme/>

²⁵ Sugestão da internauta Tathiane de Paula (@tathidepaula no Twitter)

Esses grupos acabam se tornando de certa forma “defensores” do Metrô e colaboram com críticas e sugestões para melhoria dos serviços, divulgação de notícias e até como meio de acesso para outros usuários que não conhecem os perfis oficiais da empresa nas redes sociais digitais.

Alguns deles criaram perfis colaborativos no *Twitter* para compartilhar notícias, informações sobre as condições das linhas, notícias, reclamações e planos/obras de expansão. Entre os mais atuantes estão @UsuariosMetroSP (8.900 seguidores), @SardinhaExpress (5.100 seguidores), @viatrolebus (10.600 seguidores), @UsuarioCPTM (5.600), @DiariodaCPTM (17 mil seguidores) e @aviajantedotrem (800 seguidores). Além de mostrar os problemas e debater soluções do ponto de vista do “usuário” do Metrô, esses perfis dão visibilidade às mais variadas questões que afetam o cotidiano de quem depende do transporte coletivo²⁶.

A seguir, selecionamos algumas mensagens de um debate entre internautas realizado no *Twitter* no dia 6 de novembro de 2013, onde se inicia a discussão sobre se eles são “usuários ou clientes do serviço”. Neste curto debate, estão presentes elementos teóricos citados no capítulo 2, como a esfera pública virtual, a inteligência coletiva, a participação cívica e a cultura da autonomia dos cidadãos em relação às instituições, no caso o Metrô de São Paulo:

Nap_Bon_Aparte3:46pm via Web

@UsuariosMetroSP @SardinhaExpress Proponho um debate: somos usuários ou clientes?? Qual a diferença?? Existe??

[...]

Nap_Bon_Aparte3:49pm via Web

@SardinhaExpress @UsuariosMetroSP Um usuário chato ou um cliente que tem razão???

[...]

Nap_Bon_Aparte3:51pm via Web

@SardinhaExpress @UsuariosMetroSP Cliente. Usuário denota algo 4free. Eu USO a internet do trabalho. Mas eu COMPRO o serviço do metrô. (uh)

[...]

SardinhaExpress3:51pm via Twitter for Android

Os dois, para o bom equilíbrio :) @Nap_Bon_Aparte@UsuariosMetroSP

²⁶ Ver: <http://spcuriosos.com.br/perfis-no-twitter-informam-seus-seguidores-sobre-problemas-no-metro-de-sao-paulo/>

[...]

UsuariosMetroSP3:52pm via Twitter for Android

Temos sim, @adrianarosax! O @metrosp_oficial é 1 dos poucos no mundo que utiliza redes sociais como SAC. @Nap_Bon_Aparte @SardinhaExpress

[...]

UsuariosMetroSP3:55pm via Twitter for Android

Temos que entender muitas coisas aqui: é inovador sim o trabalho do @metrosp_oficial ser "devastado" por nossas perguntas e reclamações.

[...]

UsuariosMetroSP3:57pm via Twitter for Android

Problemas, temos em vários lugares e em vários serviços no Brasil.E estamos aqui fazendo o q?Diariamente,coibrando melhorias. Isso é saudável

[...]

SardinhaExpress3:58pm via Twitter for Android

Diva,algumas reclamações que não são atendidas,mas é aquele velho assunto, política @Nap_Bon_Aparte@adrianarosax @UsuariosMetroSP

[...]

UsuariosMetroSP3:59pm via Twitter for Android

Se todos os 4,5 MILHÕES de pessoas que usam o @metrosp_oficial parassem um tempo pra se reunir e conversar e cobrar, teríamos + sucesso.

Como forma de reconhecimento, a experiência do Metrô de São Paulo a partir do uso das redes sociais digitais conquistou a premiação “Crescendo com o Transporte Público - regional América Latina”, oferecido pela UITP (União Internacional dos Transportes Públicos), no dia 28 de maio de 2013, em Genebra, na Suíça. O caso do Metrô paulista foi selecionado entre mais de 270 trabalhos inscritos por mais de 50 países, nas categorias “mundial” e “regional”

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da experiência do Metrô de São Paulo no gerenciamento do relacionamento com usuários por meio das redes sociais virtuais, observa-se a presença das principais características que compõem a chamada sociedade em rede da era informacional, proposta por Manuel Castells (2002).

“Informacional, global e em rede” são três aspectos fundamentais no uso e apropriação das redes virtuais pelo Metrô paulista e seus usuários, atividades que são mediadas pela comunicação. “Informacional” porque a matéria-prima que alimenta as conversações e deliberações nas redes virtuais é a informação, independentemente de sua origem (canais oficiais ou não). “Global”, porque permite a participação de internautas nessas relações, não importa onde as pessoas estejam fisicamente, além de possibilitar o compartilhamento de problemas semelhantes com metrô de outras localidades (Ex: o perfil @UsuarioMetroRIO no *Twitter*, que se inspirou no seu similar em São Paulo). O outro aspecto, “em rede”, é a própria essência desse relacionamento, que depende desta configuração para que consigam produzir e processar informações, de forma autônoma, de modo que gerem conhecimento e levam a ações concretas, razão pelas quais essas conexões existem.

Os interesses comuns, a necessidade de comunicação, o anseio por mudanças, a indignação e a esperança por melhorias unem usuários do Metrô de São Paulo em um ambiente atemporal, desterritorializado, num “espaço de fluxos” (CASTELLS, 2002), mediado pela comunicação cada vez mais horizontalizada. Este contexto, ou esta expressão da construção de laços sociais em torno de interesses comuns, compartilhamento do saber, aprendizagem cooperativa e colaboração mútua em processos abertos é o que Pierre Lévy denominou como “cibercultura”. É neste ambiente, ou melhor, nesta cultura, que os usuários do Metrô de São Paulo encontram um ideal de expressão, liberdade e desejo de mudança.

A presença virtual não substituiu o relacionamento presencial entre os usuários do sistema metroviário e o Metrô de São Paulo. Como observamos no capítulo 3, a ‘materialização’ desses relacionamentos, por meio de visitas técnicas e reuniões regulares com a Diretoria do Metrô, bem como ações concretas a partir de demandas reais, verificadas no cotidiano por pessoas reais que utilizam e compartilham suas experiências por meio das redes sociais virtuais, complementou e expandiu essas interações. Os atores envolvidos (usuários do transporte coletivo, Metrô de São Paulo, Governo do Estado, ONGs, Imprensa etc) se relacionam em um “espaço vivo”, onde os mundos *on-line* e *off-line* são indissociáveis e pessoas reais, com sentimentos, angústias, indignação, desejos e esperança compartilham suas experiências cotidianas.

Identificamos ainda que esse espaço vivo que são as interações nas redes sociais virtuais tornou-se de certa forma uma “esfera pública virtual”. Quando internautas têm a possibilidade de levantar debates sobre problemas e possíveis soluções para o Metrô de São Paulo sem

coerções, de forma não excludente, com liberdade de expressão e igualdade na condição de argumentação, de certa forma, ocorre a deliberação, que por muitas vezes, devido ao trabalho realizado pelo Metrô, chega a instâncias decisórias e se tornam ações concretas.

A existência, *per si*, dessas plataformas de comunicação não garantem participação cívico-política, mas sim o uso que é dado a elas pelos atores envolvidos. Detectamos neste estudo sobre o uso de redes sociais digitais no relacionamento entre o Metrô e seus usuários a presença das principais características que articulam os recentes movimentos sociais da era informacional: a falta de liderança, o companheirismo e solidariedade, o apartidarismo e autonomia dos cidadãos em relação às instituições estabelecidas, ou a “cultura da autonomia”.

Não existe um “único líder”, que concentra todas as demandas dos usuários e remete ao Metrô. O companheirismo e a solidariedade estão presentes nas conversas virtuais e nos encontros “casuais” ou não nas viagens diárias feitas por essas pessoas. São nesses “encontros híbridos” (presenciais e virtuais) que esses cidadãos se identificam em seus problemas, sofrimentos e anseios, independentemente se carregam ou não uma “bandeira partidária”. E as deliberações realizadas nesses encontros acontecem à revelia do poder estabelecido (do qual o Metrô faz parte, pois pertence ao Governo do Estado). Esses milhões de usuários do Metrô, unidos por suas igualdades e diferenças, tornam-se atores coletivos prontos para cobrar e fazer mudanças. E este processo, justamente por não possuir um único ator, uma liderança, ocorre de forma coletiva, “auto-organizada”, formando uma espécie de inteligência coletiva, de forma independente e autônoma, com um objetivo comum: melhorar a mobilidade urbana na caótica metrópole paulista em geral, e as condições dos serviços prestados pelo Metrô em particular.

5. REFERÊNCIAS

ACIOLLI, Sonia. *Redes sociais e teoria social: revendo os fundamentos do conceito*. Inf. In f., Londrina, v. 12, n. esp., 2007

BRANCO, Adriano Murgel. *Do caos ao colapso*. Associação Nacional dos Transportes Públicos – ANTP. Disponível em: <<http://www.antp.org.br/website/noticias/ponto-de-vista/show.asp?npgCode=AD09BFAD-FCDF-46AE-B158-0AE049EB3F1B>> Acesso em 17 nov. 2013

BRETON, Philippe; PROULX, Serge. *Sociologia da comunicação*. São Paulo:Edições Loyola, 2006

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2012

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede – A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.1*. São Paulo: Paz e Terra, 1999

_____. *Redes de Indignação e Esperança – Movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2013

COGO, Denise; BRIGNOL, Liliane Dutra. *Redes sociais e os estudos de recepção na internet*. Revista Matrizes, Ano 4, jan/jun 2011 – São Paulo - Brasil

COMPANHIA DO METROPOLITANO DE SÃO PAULO – METRÔ. Relatório de sustentabilidade 2012. Disponível em: <<http://www.metro.sp.gov.br/metro/sustentabilidade/relatorio-sustentabilidade.aspx>> Acesso em 15 out. 2013

_____. Retrato dos usuários do Metrô. São Paulo, 9 mai. 2013. Disponível em: <<http://www.metro.sp.gov.br/noticias/retrato-dos-usuarios-do-metro.fss>> Acesso em 11 nov.2013

DEPARTAMENTO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE DO METRÔ – OPR. In: *PIC – Programa de Inteligência Corporativa: "Redes Sociais-Impacto e importância para o negócio Metrô"*, 2013, São Paulo. Disponível em : <<http://www.youtube.com/watch?v=zMes7P01WzE> > Acesso em 22 nov. 2013

DUARTE, Jorge (org.). *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. São Paulo: Atlas, 2009

DUARTE, Marcelo. *Perfis no twitter bombam com informações sobre problemas no Metrô e na CPTM*. São Paulo para curiosos. São Paulo, 3 dez. 2013. Disponível em: <<http://spcuriosos.com.br/perfis-no-twitter-informam-seus-seguidores-sobre-problemas-no-metro-de-sao-paulo/>> Acesso em: 3 dez. 2013

FARIAS, Luiz Alberto (org.). *Relações Públicas Estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus, 2011

FRANCO, Augusto de. *A Rede. Série Fluzz vol.1*. Augusto de Franco. São Paulo: Augusto de Franco, 2012

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. *Comunicação e democracia: Problemas e perspectivas*. São Paulo:Paulus, 2008

HABERMAS, Jurgen. *The Theory of Communicative Action: Reason and the Rationalization of Society, vol. 1*. Cambridge, Polity Press, 1986

_____. *The Theory of Communicative Action: The Critique of Functionalist Reason, vol. 2*. Cambridge, Polity Press, 1996

INSTITUTO NOSSA SÃO PAULO. *Pesquisa Nossa São Paulo – Mobilidade Urbana 2013*. Disponível em <http://www.nossasaopaulo.org.br/portal/arquivos/apresentacao-pesquisa-mobilidade-urbana-2013.pdf> > Acesso em 15 nov. 2013

JOHNSON, Steven. *Cultura da interface: como o computador transforma a maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001

_____. *Emergência: a vida integrada das formigas, cérebros, cidades e softwares*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003

LAFLOUFA, Jacqueline. *Homenagem do Metrô aos #SP459anos mostra jeito de paulistano marcar encontro e vira meme*. Blue Bus. São Paulo, 21 jan. 2013. Disponível em: <http://www.bluebus.com.br/homenagem-do-metro-aos-sp459anos-mostra-jeito-de-paulistano-marcas-encontro-e-vira-meme/>> Acesso em: 25 out. 2013

LEVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999

MINISTÉRIO DAS CIDADES; INSTITUTO PÓLIS. *Mobilidade Urbana é desenvolvimento urbano! Conheça o anteprojeto de lei da política nacional de mobilidade urbana*. Brasília, 2005. Disponível em <http://www.polis.org.br/uploads/922/922.pdf>> Acesso em 13 nov.2013

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Editora Meridional, 2009

TATEMOTO, Rafael. *Aumento de mobilidade em SP e no Rio depende de trens, dizem especialistas*. Folha de S.Paulo. São Paulo, 21 ago. 2013. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/08/1329711-aumento-de-mobilidade-em-sp-e-no-rio-depende-de-trens-dizem-especialistas.shtml>> Acesso em 10 out. 2013

TELLES, André. *A revolução das mídias sociais. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas*. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010

VILLELA, Marina C.Vieira. *Democracia, espaço público e internet*. Anais da V Conferência ACORN-REDECOM, Lima, 19-20 de maio de 2011