

Consumo e transporte coletivo

Janice Caiafa

O problema do consumo se coloca para o transporte coletivo, a meu ver, da seguinte forma. É preciso distinguir o momento em que o usuário passa a cliente – em que o passageiro não é tratado como alguém que tem direito de uso daquele transporte coletivo, mas como um consumidor – de deslocamento e do que for possível consumir naquele contexto –, como cliente. É quando o direito de uso é substituído pelo fenômeno do consumo. Este pode até vir a ser chamado de direito, mas se observa que este direito tende a beneficiar menos as pessoas do que as empresas que lhes vendem algo, inclusive transporte. Tipicamente isso ocorre na situação de propriedade ou ao menos de operação privada dos transportes coletivos. Curiosamente, muitas vezes a “regulação” por parte do Estado – da concessão, permissão ou outra modalidade de privatização – é muito menos a guardiã do uso do que a garantidora desse consumo tomado como direito, não sem alguma distorção.

O problema do consumo nesse caso coloca em jogo a figura do Estado – que é chamado a assumir certos papéis – e a ação da empresa privada, que costuma ser a portadora da figura do cliente no serviço público. Como se dá a chegada da empresa nesse tipo de atividade – o serviço público – que ali encontra usuários tornados clientes e confronta a presença, ainda que às vezes débil, do Estado?

O capitalismo triunfa pelo Estado. É preciso a verticalização das funções, o estabelecimento de territórios bem demarcados – a extorsão pelo imposto, por exemplo, ou o poder de polícia – para que os axiomas em que o capitalismo se apóia sejam realizados (propriedade privada, trabalho assalariado, desejo circunscrito à esfera familiar etc.). A partir do pós-guerra, sobretudo, o Estado recua um pouco para dar progressiva precedência à empresa – é uma das exigências dessa mesma axiomática capitalista. Mas sem abdicar dessas tarefas que são de fato garantidoras do capital. O que precisa ocorrer é que cada vez mais as atividades e os instrumentos entrem nos circuitos do lucro privado.

Vai-se descobrindo mais e mais que tal atividade é rentável e que se pode investir também aí. Por exemplo, hoje os capitalistas aprenderam que podem desenvolver programas de socorro aos mais pobres – eles mesmos se ocupariam então de fornecer serviços e distribuir renda –, ou implementar campanhas aparentemente de utilidade pública (tantas vezes sentimentais e flagrantemente baseadas em apelo a clichês). Tanta coisa pode cair na rede da “responsabilidade social”. Com isso eles arrematam vultosas isenções fiscais. Qual é a função do Estado aí? É a

aceitação de que vai deixar de arrecadar, aceitação com convicção – já que tem que apregoar que se trata de grande vantagem para aqueles que supostamente representa – e até com júbilo porque, a seu modo, ele também faz propaganda de si mesmo e das medidas que estabelece. Outra função é justamente “regular”, tomar conta para que os ajustes se façam, para que haja equilíbrio entre esses que viram partes do jogo. Cada vez mais o Estado se atribui a função de garantir, em suma, que haja negócio, que se possa negociar com o maior número de atividades, todas as que forem se apresentando como atraentes aos capitalistas, ou seja, como rentáveis.

Michel Foucault, na obra coletiva *Généalogie du capital* (1973), observa que hoje vemos a produção de demanda – que são os serviços públicos, como a saúde, a educação, o transporte, a auto-estrada – passar para o regime da propriedade privada. Claro que as figuras da privatização, da concessão, da permissão são antigas mundialmente na história dos transportes. Mas parece que hoje se tornaram ainda mais atraentes. No Brasil, particularmente, essa atração está atravessada pela entrada recente da idéia de marketing no setor. Não que haja nos transportes uma tendência geral à privatização. Com o metrô de Paris, por exemplo, aconteceu o contrário. Em Nova York, a MTA (Metropolitan Transportation Authority) – agência pública que gera o transporte coletivo na cidade – está encampando as poucas linhas de ônibus que eram exploradas por empresas privadas. Já no Rio de Janeiro, a operação do metrô foi concedida ao setor privado em 1998.¹ Há variações e casos diferentes, mas se olharmos a situação dos serviços públicos e dos setores vitais em geral, observamos com clareza e em nível mundial essa tendência apontada por Foucault.

Na Europa, particularmente no setor dos transportes, houve uma onda de estatização no pós-guerra, decorrente em parte do esforço de reconstrução – de diferentes maneiras, as várias nações estavam preocupadas em garantir elas mesmas o bem-estar da população. No rastro de uma série de crises do capitalismo e muito em função do fracasso de experiências socialistas no mundo inteiro, os últimos 15 anos têm sido de crescente ampliação dos domínios do regime privado. Antes, era o Estado que garantia a integridade da demanda para a produção (esta já passara para o domínio privado) – socorrer na doença e na pobreza, transportar gente até o trabalho, até um estabelecimento comercial, dar-lhes alguma educação etc. Isso produzia *uso* para o doente e o passageiro, ou seja, lhes garantia um direito – é o aspecto do serviço, é o ponto de vista do usuário –, ao mesmo tempo em que produzia efeitos de poder para o Estado, efeitos de controle.

O serviço e o controle se exerciam através desses equipamentos coletivos ou equipamentos de serviço – noção que tenho utilizado para o metrô do Rio de Janeiro. Como explico em trabalho inédito,² esse conceito está ligado

às cidades e figura em estudos de urbanismo e planos de desenvolvimento. Trata-se, resumidamente, de um dispositivo urbano de uso coletivo. Um hospital, uma escola, uma auto-via podem ser chamados de equipamentos coletivos. No equipamento coletivo está sempre em jogo um serviço que tem uma função precisa na cidade. Presta-se um serviço, de diversas formas e com diferentes resultados. Vivemos então um processo de desestatização desses equipamentos coletivos que, como observa Foucault (*Généalogie du Capital*, 1973: 186), “havi- am sido pontos de ancoragem do poder de Estado”.

Há diversos aspectos num equipamento coletivo. Há o aspecto do controle, em que o Estado tanto se apoiou e em parte ainda se apóia e que hoje a empresa explora à sua maneira, de uma outra maneira – precisamente fazendo consumir, desenvolvendo ao máximo o aspecto do consumo. E há também o aspecto do serviço, que envolve um direito de uso. Esse é o que interessa ao usuário em geral – no nosso foco, ao passageiro. O passageiro quer ser tratado como usuário (ele pega o metrô para viajar) e não para ser controlado (inclusive pelo consumo).

Em “Solidão povoada” e em outro trabalho ainda inédito (“Comunicação e sociabilidade nas viagens de metrô”), insisti em distinguir o aspecto da viagem e o aspecto do controle, e em mostrar como o estilo de operação pode enfatizar um ou outro. Assinalei também que há toda uma dimensão criativa na freqüentação de um equipamento coletivo como o metrô e que se coloca do lado da viagem ou, como indicamos aqui, do uso – a experiência de transportar-se coletivamente envolvendo, por exemplo, a aprendizagem de gestos de convivência, ou o encontro com estranhos, ou mesmo a possibilidade de deslocamento, dispersão no espaço urbano e portanto exposição às suas novidades e desafios.

Gilles Deleuze, em *Généalogie du capital*, mostra que há três aspectos – aspectos variáveis, que variam em suas relações – num equipamento coletivo. O primeiro é de investimento. É “tratar alguém como produtor”. Por exemplo, uma creche é um equipamento coletivo que permite que as mulheres trabalhem, ou seja, se encaixem na produção. Há o aspecto que ele chama de controle, assistência e esquadrinhamento. “Consiste em tratar alguém como consumidor”. E o aspecto do serviço público, que justamente consiste em tratar o cidadão como usuário. Aqui a questão é o direito de uso – “direito democrático por excelência, fora de toda operação de esquadrinhamento”.

Observemos como é interessante que Deleuze ligue controle a consumo. Para o caso dos metrôs, e do metrô do Rio de Janeiro em particular, essa indicação permite elucidar muita coisa. Ele não prosegue desenvolvendo mais, mas a questão está colocada de forma extraordinariamente precisa e nos cabe agora prosseguir

explorando. Nessa mesma enumeração está a assistência – e acho que é justamente a assistência que é o melhor elo entre o controle e o consumo.

Vamos ver como poderíamos afirmar isso.

Em “Comunicação e sociabilidade nas viagens de metrô”, analiso certas características da comunicação dos operadores com os passageiros – para eles, “clientes”. Concentro-me na sinalização do espaço e mostro como ela é em parte *informativa*. A sinalização no metrô desempenha um papel importante para orientar os ocupantes desse espaço coletivo. E, no mesmo golpe, ela é *restritiva*. Esse aspecto restritivo aparece mais claramente, por exemplo, na lista de proibições afixada nas estações do metrô do Rio de Janeiro. No metrô há a questão de *controlar a circulação* em algum grau. Não há outro caminho, de fato. O metrô é um espaço de percursos precisos e é preciso estabelecer regulações para permitir o funcionamento. Fazer circular e impedir de circular vão juntos. Ao lado da sinalização, exploro também os avisos sonoros durante as viagens, que também têm sua carga instrutiva – e repressiva.

O que se observa é, portanto, que a assistência é, nos equipamentos coletivos e neste caso do metrô, sempre um pouco restritiva e mesmo policial. Os agentes do metrô do Rio de Janeiro mostram, em sua atuação frente aos usuários, precisamente estes dois aspectos. O trabalho de campo tem mostrado que a maioria é gentil. Mas é interessante notar que o agente que vem ajudar vem também limitar, em algum grau, policial. Haverá muitas variações decorrentes de características individuais. É justamente quando o lado mais intrusivo da assistência não é enfatizado que se contribui para a constituição de uma convivência coletiva, de um ritmo criativo de deslocamento, de uma sociabilidade harmoniosa – é a dimensão da viagem, do uso do espaço coletivo. De resto é assim para qualquer *regulação* do espaço do metrô – entre a instrução e a restrição, estes dois lados da assistência. Assinalemos aqui, portanto, o aspecto de controle da assistência, em geral menos aparente.

Tratar o passageiro como consumidor é, de certa forma, prestar-lhe um tipo de assistência. Uma assistência indissociável do controle, um controle bem específico e que releva os imperativos de nossa época. Tratar o passageiro como usuário é fornecer-lhe um bom transporte a um preço razoável. Já aí observamos como o operador privado enfrenta problemas estruturais. A tarifa tem que ser a mais alta possível – desde que não inviabilize a relação de compra e venda, que precisa se instaurar. Para ele é inarredável conseguir a melhor relação custo-benefício, já que se trata de um negócio. Do último reajuste até o próximo, o capitalista tem que economizar ao máximo nos gastos operacionais porque a taxa de lucro vai obviamente caindo progressivamente. Nesse *intermezzo* é que o primeiro aspecto da satisfação do passageiro como usuário é atingido – o bom transporte se obtém com mais dificuldade

em situação de economia em que a manutenção do equipamento técnico é fatalmente atingida.

No caso dos ônibus, mostrei como a lógica era extrair o máximo de trabalho da máquina, retirando daí também, do capital constante, uma mais-valia – quem anda de ônibus sabe a situação dos veículos (Caiafa, 2002). No caso do metrô, não se pode exagerar como fazem os empresários de ônibus, claro. O metrô é um transporte altamente técnico e preciso. Mas pode-se, em algum grau, da mesma forma extrair o máximo de rentabilidade da máquina. Isso implica necessariamente uma degradação do serviço, em alguma medida. Assim, bom serviço e preço baixo – emblemas do direito de uso – são pontos que o capitalista não pode senão apenas conceder, e a contragosto.

Em contraste, ele vai assistir o passageiro como cliente ou consumidor. Quando o passageiro entra nas instalações do metrô, do ponto de vista do operador privado, ele é alguém que precisa antes de tudo ser convencido a realizar o ato de compra do bilhete, de *consumo*, portanto, do transporte. Não é alguém que tem o direito a esse transporte, e sim alguém que vai comprar o deslocamento. É preciso tanto que esse ato de compra se realize, quanto que ele se repita para garantir a demanda – o Estado também quer garantir a demanda, mas consegue ver além da questão da receita. E é preciso cada vez mais que o passageiro saia com uma boa impressão, tanto para voltar, quanto para propagandear o produto que lhe foi vendido – é o investimento naquilo que hoje se chama “a imagem da empresa”. Mas não é com um transporte eficiente que o capitalista quer garantir a compra do bilhete e uma boa imagem. Ele quer antes de tudo *fazer crer* que o transporte é bom e que a tarifa é razoável.

Em alguma medida o transporte pode ser bom, e até certo ponto o será no contexto da operação realizada pela concessionária no Rio de Janeiro.³ Mas, da ponto de vista do capitalista, ele tem que convencer o passageiro – que aqui então se transforma em cliente. Por quê? Ora, em parte por uma deformação essencial. O marketing consiste em colocar no mercado, mesmo à revelia do produto. O produto importa muito pouco, o importante é a aparência que ele pode assumir. Assim, dentro do suportável, o capitalista está livre, inclusive, para fornecer um transporte ruim. Isso não importa. É preciso apenas que acreditem.

Ora, o passageiro assim cativo, conquistado dessa forma, aliciado pela publicidade (as supostas grandes vantagens, o auto-elogio) – é o cliente. E há um outro objetivo em jogo. O passageiro poderá ser levado a consumir outras coisas que não transporte. O espaço do metrô se torna um lugar muito conveniente para a publicidade de outras empresas. E o operador pode extrair rentabilidade também daí.

De fato, é uma receita formidável que se obtém dessa exploração do espaço metroviário como suporte de publicidade. Não me oponho a esse uso do transporte coletivo de uma vez por todas, apenas assinalo aqui como a operação privada tende a priorizá-lo no contexto da *degradação do usuário em cliente*. O usuário chega para se deslocar e é colhido numa miríade de conclamações ao consumo.

Foi notável a multiplicação de anúncios no metrô do Rio de Janeiro, sobretudo no ano passado. Cada recanto era – e ainda é, em grande medida, – ocupado por um anúncio. A própria estética publicitária era atingida por esse exagero. E também o próprio espaço sofre com essa ocupação abusiva. Em seus folhetos destinados agora a estes outros clientes – os anunciantes –, a Metrô Rio anuncia “mais de 25 produtos”, que são os possíveis suportes para os anúncios – que garantem ter “privilegiada visibilidade e baixa dispersão”. Mas fala em seguida de “flexibilidade” – é possível criar “novos formatos e ações promocionais”. De fato, por vezes se podia ver um anúncio aparentemente improvisado numa coluna no meio da estação, ou abaixo do aviso de perigo na parede que separa os trilhos. Essa espécie de valeduto é questionável mesmo do ponto de vista da própria publicidade. Assinale-se que, ao mesmo tempo, já apareceram anúncios esteticamente interessantes, embora sempre ao longo desse princípio de aproveitamento minucioso.

A questão aqui é extrair o máximo de rentabilidade do espaço. Exaurirlo. O espaço do metrô é transformado numa superfície rentável, à exaustão. Aproveitar que os clientes do transporte são colhidos num espaço fechado em que precisam necessariamente se demorar um pouco para colocá-los a serviço do negócio, fazê-los render. A operadora os expõe para se prestarem aos negócios desses outros capitalistas, os anunciantes, seus clientes.

Percebe-se como aqui o passageiro não é tratado mais como usuário. Não é o direito de uso que está em jogo. Ele é um cliente, um consumidor de transporte, que vai comprar o deslocamento – e o tratamento da tarifa na situação de operação privada é um outro longo capítulo, também figura da degradação do usuário em consumidor.

O passageiro é, portanto, constantemente *assistido* em prol desse ato de compra. É assaltado por todo tipo de mensagem que o tranqüilizaria sobre a excelência do produto que está consumindo. Não é deixado em paz para se transportar, para simplesmente usar aquele serviço.

Ele é ainda um consumidor potencial para outros negócios, e o operador de transporte negocia isso também e a altos preços. Novamente ele é assistido aqui com o anúncio de produtos que poderiam supostamente lhe interessar. Em todos esses casos, o passageiro é colocado *para render* e essa assistência é também

restritiva, é um tipo de controle. O consumo é a figura mais emblemática do controle exercido pela empresa privada num equipamento coletivo.

O imperativo de extrair rentabilidade – em diferentes graus e formas, em cada caso – esvazia o direito de uso do transporte, desqualifica o usuário ao fazê-lo consumidor.

JANICE CAIAFA é antropóloga, poetisa e professora do Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação (ECO) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

NOTAS

* Este texto foi apresentado no seminário “Comunicação/est-éticas do Consumo”, em 31 de outubro de 2006, e se insere no âmbito da pesquisa Rumores do underground, sobre os processos comunicativos no metrô do Rio de Janeiro, que realizou com o apoio do CNPq.

1 O metrô foi inaugurado para operação comercial em 1979, com 5 estações, estendendo-se da Estação Praça Onze à Glória. A Companhia do Metropolitano, ativa desde 1975 e ligada à Secretaria de Estado dos Transportes, foi encarregada da construção e operação do metrô. Em abril de 1998 foi realizada a transferência dos serviços da rede metroviária para a empresa Opportrans – consórcio das empresas Comestrans, Banco Opportunity e Valia –, desde então encarregada da operação e da manutenção do sistema por vinte anos. A propriedade do patrimônio do metrô, contudo, continua sendo do Estado. Em 2001, a Companhia do Metropolitano entrou em processo de liquidação e foi criada a Rio Trilhos, que absorveu todos os seus ativos e é atualmente encarregada da expansão do sistema metroviário. Também presta assistência à Agetrans – Agência Reguladora de Serviços Públicos Concedidos de Transportes Ferroviários, Aquaviários, Metroviários e de Rodovias do Estado do Rio de Janeiro – para a fiscalização do trabalho da concessionária.

2 Solidão povoada: viagens silenciosas no metrô do Rio de Janeiro.

3 Conversas com usuários mostram que muitos estão satisfeitos com o metrô. Há, por outro lado, várias queixas sobre superlotação e o valor alto das tarifas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASILEIRO, Anísio e ARAGÃO Joaquim José Guilherme de (2001). Serviço público e reformas regulatórias: experiências européias e o caso brasileiro. *Revista dos Transportes Públicos – ANTP –*, ano 24, nº. 93.

CAIAFA, Janice (2002). *Jornadas urbanas: exclusão, trabalho e subjetividade nas viagens de ônibus na cidade do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Editora FGV.

————— (No prelo). Comunicação e sociabilidade nas viagens de metrô. *Comunicação e sociabilidade*. Caiafa, Janice e El Hajjii, Mohammed (orgs).

————— Solidão povoada: viagens silenciosas no metrô do Rio de Janeiro. Trabalho apresentado na 15º encontro da Compós (Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação), em junho de 2006. (Inédito).

GENEALOGIE DU CAPITAL. 1. Les équipements du pouvoir. Villes, territoires et équipements collectifs. *Recherches*. Numéro spécial.

METRÔ RIO MÍDIA. Publicação da Metrô Rio.