

Estrategia y campaña de comunicación – vandalismo /// Estratégias e campanhas de comunicação - Vandalismo

Metro de Lisboa 15 oct 2024, 17:01

Caros membros Alamys,

Nos últimos tempos, temos vindo a registar mais atos de vandalismo no Metro de Lisboa. Por esse motivo, tencionamos fazer uma campanha de comunicação dirigida ao vandalismo e gostaríamos de conhecer a vossa perspectiva:

Consideram a comunicação um ponto relevante para a mitigação do vandalismo?

Já implementaram alguma estratégia de comunicação ou desenvolveram campanhas direcionadas para o tema do vandalismo?

Se sim, solicitamos:

- a. Uma breve descrição das mesmas
- b. A anexação de imagens relacionadas com as campanhas

Com os melhores cumprimentos,

Estimados miembros de Alamys:

Recientemente, hemos experimentado un aumento de actos vandálicos en el metro de Lisboa. Por lo tanto, tenemos previsto lanzar una campaña de comunicación dirigida al vandalismo y nos gustaría conocer su opinión:

¿Consideran la comunicación un aspecto relevante para la mitigación del vandalismo?

¿Han implementado alguna estrategia de comunicación o desarrollado campañas dirigidas al vandalismo?

En caso afirmativo, les solicitamos:

- a. Una breve descripción de las campañas
- b. Adjuntar imágenes relacionadas con las campañas

Atentamente,

Respuesta de Metro de Madrid – Resposta de Metrô de Madrid

ES:

Bom dia, Guilherme:

Metro de Madrid no realiza como tal campañas de comunicación para reducir actos de vandalismo, dado que puede provocar un efecto llamada (sí tiene acciones en redes sociales relacionadas con el civismo entre los usuarios). Únicamente se atiende a los medios de comunicación cuando se pregunta por algún tema vandálico (principalmente grafitis en trenes), incidiendo en estos casos en los perjuicios económicos que conlleva para el transporte público. Por lo demás, al tratarse de un tema delictivo, excede las competencias de Metro de Madrid.

PT:

Bom dia, Guilherme:

O Metrô de Madrid não realiza campanhas de comunicação para reduzir atos de vandalismo, pois isso pode gerar um efeito cascata (realiza campanhas nas redes sociais relacionadas à civilidade entre os usuários). A mídia só é contatada quando questionada sobre vandalismo (principalmente pichações em trens), caso em que o foco é nos danos econômicos que isso acarreta para o transporte público. Além disso, por se tratar de um assunto criminal, está fora da jurisdição do Metrô de Madrid.

Respuesta Metro de Medellín – Resposta do Metrô de Medellín

ES:

A continuación enviamos la respuesta por parte de Metro de Medellín:

¿Considera la comunicación un punto relevante para mitigar el vandalismo?

La comunicación es un punto relevante para mitigar, sin embargo, no debería ser la estrategia principal, si bien la comunicación nos permite evidenciar algunas actitudes y tácticas para el desarrollo, esto debería ir acompañado de estrategias de seguridad y acompañamiento en estaciones físicamente y con los medios existentes.

Como Empresa, hemos sido cautelosos en la forma de reaccionar frente a hechos de vandalismo en los medios de transporte para evitar que se genere un efecto imitador que aumente los casos y haga más difícil el control. En un caso de 2019 sí emitimos un comunicado: <https://x.com/claragiraldo/status/1166405854154899456> Pero en otros casos registrados, se ha optado por agilizar la limpieza de las unidades para ponerlas de nuevo en servicio.

Teoría de las ventanas rotas

Lo anterior también tiene fundamento en la teoría de las ventanas rotas, que el Metro ha puesto en práctica desde el inicio de su servicio. Nos referimos al experimento de psicología social que hizo en 1969 el profesor Philip Zimpardo, de la Universidad de Stanford (EEUU), y que consistió en dejar dos autos abandonados en la calle (autos idénticos, de la misma marca, modelo y hasta color) pero en

lugares absolutamente disímiles socioeconómicamente hablando: uno en el Bronx, zona pobre y conflictiva de Nueva York, y otro en

Palo Alto, zona rica y tranquila de California.

El auto abandonado en el Bronx comenzó a ser vandalizado en pocas horas. Y el de Palo Alto se mantuvo intacto. Pero cuando los investigadores rompieron un vidrio del automóvil de Palo Alto, pasó lo mismo que en el del Bronx. Los investigadores concluyeron que el resultado de ambos casos no es un asunto de pobreza, sino que más bien tiene que ver con la psicología humana y las relaciones sociales, pues un vidrio roto en un auto abandonado transmite idea de deterioro, de desinterés, de despreocupación y esto va rompiendo los códigos de convivencia, de sensación de ausencia de ley, de normas, de reglas.

Con relación a lo anterior, el Metro de Medellín ha logrado preservar una imagen de impecabilidad y buen estado del sistema (pese a tener casi 30 años de servicio) porque hay un esmero en mantener en excelentes condiciones la infraestructura física y de transporte. Lo anterior genera blindaje social, amor por la ciudadanía y rechazo a quienes atentan contra el sistema.

Le apostamos al trabajo concertado

Que el Metro de Medellín se esmere por mantener en excelentes condiciones su infraestructura física y de transporte, no quiere decir que sea una empresa enemiga de expresiones artísticas como el grafiti. Desde antes del inicio del servicio hay registros de acciones coordinadas y concertadas con colectivos de grafiteros de la ciudad. Aquí un breve recuento de esos casos:

– Acción en 1995 en alianza con el BIC:

<https://x.com/metrodemedellin/status/1707042953439420598>

– La historia de Brick-J:

<https://x.com/metrodemedellin/status/1726791368142713079>

– Ejercicio concertado de huellas durante la pandemia:

<https://x.com/metrodemedellin/status/1257376704634466306>

<https://x.com/metrodemedellin/status/1259241019641643018>

– Intervención concertada de mogadores en plazoletas:

<https://x.com/metrodemedellin/status/966440504056573952>

– Embellecimiento concertado del corredor tranviario:

<https://x.com/metrodemedellin/status/1412911457059155971>

– Publicación 'Historias callejeras: relatos del grafiti en la ciudad':

<https://x.com/metrodemedellin/status/1152646213180841987>

– Intervención de arte urbano en los bajos de la estación San Antonio:

<https://x.com/metrodemedellin/status/1121827311597309952>

– Festival de Arte Urbano: Historias de colores

<https://x.com/metrodemedellin/status/1151301260823408640>

¿Ya implementaron alguna estrategia de comunicación o desarrollaron campañas dirigidas al tema de vandalismo?

Además de las acciones anteriormente referenciadas, con las que hemos buscado dejar claro que apoyamos el arte en espacios del sistema Metro siempre y cuando se haga de forma concertada, en 2019 implementamos una gran campaña denominada #ConMiMetroYo, con la que buscamos incrementar el blindaje social por parte de la ciudadanía.

El contexto fue el estallido social que se dio en el país desde junio de ese año y que se extendió por espacio de un año aún en el contexto de la pandemia de la covid-19. Las masivas manifestaciones que se registraron en Medellín y varias ciudades del país tuvieron impacto en la infraestructura nuestra, principalmente en las líneas de buses (1 y 2). Estaciones y vehículos fueron objeto de vandalismo por parte de los manifestantes, quienes grafitearon paradas y buses, quebraron vidrios y generaron otras afectaciones.

#ConMiMetroYo partió del hecho de recordarle a la gente todo lo que ganaba la ciudadanía con un sistema como el nuestro, por ejemplo en términos de ahorro de tiempo y dinero, descarbonización del Valle de Aburrá, transformación de los territorios, etc.

Fue una campaña 360, que incluyó una intensa actividad en redes sociales, publicaciones en pantallas digitales internas y externas, emisión de mensajes por el sistema de altavoces, instalación de vallas dentro y fuera del sistema, anuncios en medios masivos de comunicación, afiches en carteleros InfoMetro para que usuarios se tomaran fotos y postearan en redes, etc.

PT:

Segue abaixo a resposta do Metrô de Medellín:

Você considera a comunicação um elemento relevante na mitigação de atos de vandalismo?

A comunicação é um elemento relevante na mitigação; no entanto, não deve ser a estratégia principal. Embora a comunicação nos permita demonstrar certas atitudes e táticas para o desenvolvimento, ela deve ser acompanhada por estratégias de segurança e apoio nas estações, tanto fisicamente quanto com os recursos existentes.

Como empresa, temos sido cautelosos em nossa resposta a atos de vandalismo em sistemas de transporte para evitar um efeito de imitação que possa aumentar os casos e dificultar o controle.

Em um caso de 2019, emitimos um comunicado: <https://x.com/claragiraldo/status/1166405854154899456>. No entanto, em outros casos relatados, decidimos agilizar a limpeza das unidades para colocá-las novamente em serviço.

Teoria das Janelas Quebradas

O exposto acima também se baseia na teoria das janelas quebradas, que o metrô pratica desde o início de seus serviços. Referimo-nos ao experimento de psicologia social realizado em 1969 pelo professor Philip Zimpardo, da Universidade de Stanford (EUA), que consistiu em deixar dois carros abandonados na rua (carros idênticos, da mesma marca, modelo e até cor), mas em locais socioeconômicos completamente diferentes: um no Bronx, uma área pobre e problemática de Nova York, e o outro em

Palo Alto, uma área rica e pacífica da Califórnia.

O carro abandonado no Bronx começou a ser vandalizado em poucas horas. E o carro de Palo Alto permaneceu intacto. Mas quando os pesquisadores quebraram uma janela do carro de Palo Alto, aconteceu o mesmo que no carro do Bronx. Os pesquisadores concluíram que o resultado em ambos os casos não é uma questão de pobreza, mas sim tem a ver com a psicologia humana e as relações sociais, já que vidros quebrados em um carro abandonado transmitem uma ideia de deterioração, desinteresse e descuido, e isso quebra os códigos de convivência, uma sensação de ilegalidade, normas e regras.

Em relação ao exposto, o Metrô de Medellín conseguiu preservar uma imagem de impecabilidade e boas condições do sistema (apesar de quase 30 anos de operação) porque se esforça para manter a infraestrutura física e de transporte em excelentes condições. Isso gera proteção social, apoio da população e rejeição àqueles que ameaçam o sistema.

Estamos comprometidos com um trabalho coordenado

Só porque o Metrô de Medellín se esforça para manter sua infraestrutura física e de transporte em excelentes condições não significa que seja inimigo de expressões artísticas como o grafite. Mesmo antes do início da operação, há registros de ações coordenadas e concertadas com os coletivos de grafite da cidade. Aqui está um breve relato desses casos:

– Ação em 1995 em parceria com o BIC:

<https://x.com/metrodemedellin/status/1707042953439420598>

– La historia de Brick-J:

<https://x.com/metrodemedellin/status/1726791368142713079>

– Ejercicio concertado de huellas durante la pandemia:

<https://x.com/metrodemedellin/status/1257376704634466306>

<https://x.com/metrodemedellin/status/1259241019641643018>

– Intervención concertada de mogadores en plazoletas:

<https://x.com/metrodemedellin/status/966440504056573952>

– Embellecimiento concertado del corredor tranviario:

<https://x.com/metrodemedellin/status/1412911457059155971>

– Publicación 'Historias callejeras: relatos del grafiti en la ciudad':

<https://x.com/metrodemedellin/status/1152646213180841987>

– Intervención de arte urbano en los bajos de la estación San Antonio:

<https://x.com/metrodemedellin/status/1121827311597309952>

– Festival de Arte Urbano: Historias de colores

<https://x.com/metrodemedellin/status/1151301260823408640>

Você já implementou alguma estratégia de comunicação ou desenvolveu campanhas contra o vandalismo?

Além das ações mencionadas, com as quais buscamos deixar claro que apoiamos a arte nos espaços do Metrô, desde que seja feita de forma coordenada, em 2019 implementamos uma grande campanha chamada #ConMiMetroYo, com a qual buscamos aumentar a proteção social dos cidadãos.

O contexto foi a agitação social que ocorreu no país a partir de junho daquele ano e que se prolongou por um ano, mesmo em meio à pandemia da COVID-19. As grandes manifestações que ocorreram em Medellín e em várias outras cidades do país impactaram nossa infraestrutura, principalmente nas linhas de ônibus (1 e 2). Estações e veículos foram vandalizados pelos manifestantes, que picharam pontos de ônibus e ônibus, quebraram janelas e causaram outros danos.

#ConMiMetroYo começou lembrando às pessoas tudo o que os cidadãos ganharam com um sistema como o nosso, por exemplo, em termos de economia de tempo e dinheiro, descarbonização do Vale do Aburrá, transformação dos territórios, etc.

Foi uma campanha de 360 graus, que incluiu atividade intensa nas mídias sociais, postagens em telas digitais internas e externas, transmissão de mensagens pelo sistema de som, instalação de outdoors dentro e fora do sistema, anúncios na mídia de massa, pôsteres nos outdoors da InfoMetro para os usuários tirarem fotos e postarem nas mídias sociais e muito mais.

Resposta Metro de São Paulo – Resposta do Metrô de São Paulo

PT:

Resposta do Metrô de São Paulo:

1. Sim, a comunicação tem papel fundamental no processo. Podemos afirmar que a melhor estratégia é aproximar nossos passageiros da empresa, procurando estimular nesses passageiros a "atitude de dono", para que sejam parceiros da empresa e nos auxiliem na zeladoria dos equipamentos.
2. Sim, temos vinhetas sobre vandalismo que são exibidas na "TV Minuto", mídia existente nos trens do Metrô.

ES:

Resposta del Metro de São Paulo:

1. Sí, la comunicación juega un papel fundamental en este proceso. Podemos decir que la mejor estrategia es acercar a nuestros pasajeros a la empresa, fomentando en ellos una actitud de pertenencia, para que se conviertan en socios y nos ayuden con el mantenimiento de los equipos.
2. Sí, tenemos videos sobre vandalismo que se emiten en "TV Minuto", un programa de noticias sobre los trenes del Metro.

Resposta Metro de Barcelona – Resposta do Metrô de Barcelona

ES:

Doy respuesta a las preguntas desde Metro de Barcelona:

1. ¿Consideras que la comunicación es un punto relevante para mitigar el vandalismo?

Las campañas de publicidad son importantes para conseguir los siguientes objetivos:

- Trasladar de manera clara y contundente las buenas prácticas al usar el transporte público, así como conceptos de prioridad absoluta en el uso de ascensores y asientos en vagones de tren y autobuses.
- Sensibilizar y potenciar la buena convivencia en el transporte público.
- Impactar a los usuarios incívicos, tanto el que lo es de manera intencionada como el que lo hace de manera inconsciente.

2. ¿Ya implementaron alguna estrategia de comunicación o desarrollaron campañas dirigidas al tema de vandalismo?

En caso afirmativo, solicitamos:

- Una breve descripción de ellos.
- Adjuntar imágenes relacionadas con campañas

Campañas lanzadas por TMB:

- Campaña de promoción de buena convivencia (mediante el personaje karma):**
 - Síntesis: TMB creó el personaje alegórico del Karma como herramienta para comunicar de forma amable y asertiva las campañas de sensibilización y potenciación de la buena convivencia en el transporte público.
 - Muestra de visuales:



- Campaña de prioridad absoluta de ascensores y asientos de uso preferente:**
 - Síntesis: La estrategia de la campaña se basa en poner en primera línea a personas reales afectadas por el mal uso de espacios preferentes p reservados y hacerlos

testimonios de la acción. Campaña con presencia en canales principalmente digitales y cuña de radio.

- o Visuales:



PT:

Respondo às perguntas colocadas:

1. Considera a comunicação um fator relevante na mitigação do vandalismo?

As campanhas publicitárias são importantes para atingir os seguintes objetivos:

- Transmitir de forma clara e contundente as boas práticas na utilização dos transportes públicos, bem como os conceitos de prioridade absoluta relativamente à utilização de elevadores e assentos em carruagens de comboio e autocarros.
- Sensibilizar e promover a boa convivência nos transportes públicos.
- Impactar os utilizadores incivis, tanto os que o fazem intencionalmente como os que o fazem inconscientemente.

2. Já implementou alguma estratégia de comunicação ou desenvolveu campanhas direcionadas para a questão do vandalismo?

Em caso afirmativo, solicitamos:

- Uma breve descrição das mesmas.
- Anexar imagens relacionadas com as campanhas

Campanhas lançadas pela TMB:

- Campanha de promoção da boa convivência (utilizando a personagem Karma):

o Resumo: A TMB criou a personagem alegórica Karma como ferramenta para comunicar campanhas de sensibilização e distanciamento social nos transportes públicos de forma amigável e assertiva.

o Exemplo de imagens:



- Campanha de prioridade absoluta para elevadores e assentos reservados:

o Resumo: A estratégia da campanha se baseia em destacar pessoas reais afetadas pelo uso indevido de espaços reservados ou preferenciais e torná-las testemunhas da ação. A campanha esteve presente principalmente em canais digitais e foi incluída em um spot de rádio.



o Recursos visuais: