

XVIII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2017

GT 5 – Política e Economia da Informação

INCLUSÃO E ECOLOGIA NO INFOCAPITALISMO: ESTUDO DE CASO DE UM PROJETO PARA CATADORES DE LIXO

Carla Mota (Universidade Castelo Branco - UCB-RJ)

Liz-Rejane Issberner (Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia - IBICT)

INCLUSION AND ECOLOGY IN THE INFOCAPITALISM: A CASE STUDY WITH WASTE PICKERS

Modalidade da Apresentação: Comunicação Oral

Resumo: O trabalho discute a inclusão social para catadores de lixo no âmbito do projeto Pimp my Carroça, tendo como objetivo identificar em que medida a iniciativa atende aos anseios de inclusão social e responsabilidade ambiental. A crise atual é alimentada por um sistema que busca o crescimento econômico, gerando desigualdades na distribuição de riqueza e na apropriação de recursos naturais, e cuja longevidade tem a informação como variável chave, caracterizando-se como um infocapitalismo. A inclusão social está na agenda de políticas públicas e do terceiro setor, mas deixa em aberto a questão do tipo de mundo onde incluir pessoas. O risco é o de alimentar a máquina da exclusão, ao invés de combater a desigualdade e os efeitos negativos sobre o meio ambiente. Em uma pesquisa de campo com os catadores e com ativistas do Pimp são identificados os perfis dos catadores e a lógica operacional do projeto. O confronto das visões revela que os catadores se posicionam de forma diferenciada e nem todos buscam a inclusão social. O Pimp não parece estar sintonizado com as demandas dos catadores, mais ainda por aceitar o apoio de empresas sem levar em conta a atitude delas frente à questão ecológica e social, o que pode levá-lo a fortalecer o sistema que se propõe a combater. Conclui-se que o projeto enfrenta o paradoxo de adotar medidas paliativas para resolver o grave problema dos nossos tempos, a desigualdade e a degradação ambiental, ambos fruto da sociedade capitalista.

Palavras-chave: Inclusão social; Capitalismo informacional; Catadores de recicláveis.

Abstract: The paper discusses social inclusion for waste pickers in the context of the Pimp my Carroça project, with the objective of identifying the extent to which the initiative meets its social inclusion and environmental goals. The current crisis is fueled by a system that seeks economic growth, generating disparities in wealth distribution and in the appropriation of natural resources whose longevity is explained by the key role information plays, being characterized as an infocapitalism. Social inclusion is on the public and third sector agenda, but it leaves open the question of the kind of world people want to be included. The risk is to feed the machine of exclusion, instead of tackling inequality and negative effects on the environment. Through a field research, the collectors' profiles and the operation logic of Pimp are identified. The confrontation of the visions reveals that the collectors have different approach and not all seek social inclusion. Pimp does not seem to be in tune with waste pickers demands, moreover, for accepting companies support without taking into account its attitude towards the environment and social issue what may be fostering the very system that the project intends to oppose.

It is concluded that the project faces a paradox, of adopting palliative measures to solve the serious problem of our times, inequalities, and environmental degradation, both fruit of our capitalist society.

Keywords: Social inclusion; Informational capitalism; Waste pickers

1 Introdução

A sociedade capitalista contemporânea tem duas características marcantes, a dependência do crescimento econômico e a exclusão social. O crescimento econômico exacerbado está exaurindo os recursos naturais e provocando a emissão de gases de efeito estufa, principais responsáveis pelo aquecimento do planeta. As injustiças sociais são outra marca do capitalismo associado às políticas neoliberais, onde uma pequena proporção da sociedade se apropria da maior parcela da riqueza e de recursos naturais. A imbricação das injustiças e do crescimento econômico exacerbado é a raiz da atual crise ecológica que desafia as políticas em suas várias instâncias.

A compreensão da existência de uma relação direta e causal entre informação e economia é resultante de uma mudança paradigmática que tem sua linha demarcatória na década de 70 (GONZÁLES DE GÓMEZ, 2002, p.29; FROHMANN, 1995, p.3), e que ao longo do tempo tem reforçado a compreensão sobre a necessidade de romper as “barreiras impostas pelas metodologias encontradas na literatura da Biblioteconomia e da Ciência da Informação” (IBIDEM). Assim, a complexa rede de atores que formam os mercados – de acionistas a consumidores, de gestores a colaboradores de uma organização, além do Estado e das dimensões “etéreas” que interagem e se influenciam mutuamente – remete à perspectiva da teoria-ator-rede, proposta por Latour (2012), dedicada a trazer os “não-humanos” ao centro do debate sociológico para que se possa, assim, “entender ainda mais o humano”. Esta abordagem multirrelacional e multidimensional contribui para revelar, em determinada cultura, as relações de poder circunscritas em um regime de informação particular, ao se buscar desvendar: como grupos específicos obtêm a dominação da informação; as fontes produtoras de informação; e as formas e os meios em que ocorre sua disseminação, propiciando ainda o estudo de seu teor na tentativa de desvendar como tais fenômenos se relacionam com “formas específicas de dominação” (FROHMANN, 1995, p.4).

Sob esta mesma abordagem relacional, é possível reconhecer que as forças produtivas do capitalismo contemporâneo estão organizadas em torno das redes de informação (FUCHS, 2008), o que levou muitos autores a investigar o tema e criar conceitos na tentativa de interpretar os novos fenômenos. A atual fase, que pela importância da informação é denominada de infocapitalismo (MASON, 2015) ou capitalismo informacional (FUCHS, 2008), provoca a necessidade de consumir de uma forma que ultrapassa o conceito vebleniano de

consumo ostensivo, para uma insaciabilidade doentia dos desejos de que Bauman (2008) nos fala. Esses temas dão o contorno do presente trabalho, que, num contexto de crise ecológica, discute a questão da exclusão social apresentando uma perspectiva crítica do consumismo e dos projetos de inclusão social. O infocapitalismo ou capitalismo informacional é considerado por Fuchs (2011) como uma “categoria usada para descrever as partes das sociedades contemporâneas que baseiam suas operações predominantemente em informação, que são entendidas como processos de cognição, comunicação e cooperação, e em tecnologias de informação” (FUCHS, 2007, 2008b, 2009).

A presente discussão se orienta a partir do estudo de caso de um projeto voltado para os catadores de lixo denominado “Pimp my Carroça”. Esse projeto se dedica à inclusão de carroceiros que exercem a atividade de catadores de recicláveis em cidades brasileiras, visando valorizar a atividade perante a sociedade. Inspirado no termo popular “pimpar”, que significa reformar veículos usados para personalizá-los, tendência que vem se tornando popular nos Estados Unidos, o projeto Pimp my Carroça promove a reforma e pintura das carroças, com frases de cunho ecológico sobre a temática da reciclagem, que assim ganham destaque em meio ao trânsito das grandes cidades.

O projeto Pimp atua no vácuo de políticas públicas, amenizando os efeitos da falta de assistência funcional, médica, bem como na busca de integração dos catadores de lixo à sociedade. Ao mesmo tempo, o projeto desenvolve a conscientização sobre a questão ecológica, em particular a reciclagem, tanto com os catadores como com o público em geral com suas ações de propaganda. Num cenário em que os danos ambientais ocorrem em um ritmo mais acelerado que a elaboração de políticas destinadas a combater e fiscalizar esses danos, projetos como o Pimp conseguem apoios de muitos empreendimentos do setor privado que querem ter sua marca associada a iniciativas dessa natureza.

Considerando a finalidade de inclusão social e responsabilidade ambiental do projeto Pimp my Carroça, bem como a dinâmica crescente da degradação ambiental, exclusão social e consumismo exacerbado, cabe indagar se não haveria algum tipo de contradição no discurso que sustenta o projeto, ou seja, o projeto Pimp não estaria fadado a incluir os catadores numa sociedade produtivista e consumista que o próprio projeto combate? Em última instância, não estaria assim implícita a conversão dos catadores em cidadãos consumistas? Ao divulgar as marcas de empresas que aportaram recursos para apoiar iniciativas, o Pimp não estaria contribuindo para o fortalecimento da lógica produtivista/consumista que quer combater? As

indagações deste trabalho podem ser válidas para vários outros projetos de inclusão social, que adotam visão semelhante ao se contrapõem à expansão da pobreza, fruto da desigualdade.

Tais questionamentos norteiam o objetivo do trabalho, que é o de identificar as visões dos idealizadores do Pimp my Carroça e dos catadores de recicláveis no que se refere à inclusão social e responsabilidade ambiental, levando em conta as dinâmicas entre os atores e os dilemas do capitalismo em sua atual fase informacional. O estudo de caso realizado buscou trazer elementos para promover reflexão sobre a visão que os catadores têm sobre a atividade que desenvolvem e suas aspirações. Também buscou identificar o *modus operandi* do Pimp e a visão dos seus idealizadores sobre inclusão. A expressão “visão de mundo” que será utilizada ao longo do presente trabalho é traduzida pelos valores e os objetivos futuros (sonhos) dos atores do projeto Pimp.

2 Exclusão social na fase informacional do capitalismo

O projeto Pimp remete ao conceito de inovação inclusiva, que são aquelas voltadas à incorporação, ao seio da sociedade, dos grupos sociais segregados. O termo inovação inclusiva vem sendo utilizado para designar os incentivos à inovação orientados para a capacitação da base da pirâmide econômica, com vistas à sua integração ao mercado consumidor. No entanto, a inovação inclusiva pode propiciar uma abordagem mais ampla para tratar dos que sofrem de privação de toda ordem: econômica, cultural e social, para promover sua efetiva integração à sociedade, compreendendo o paradigma econômico vigente e a crise ecológica em que toda a sociedade está imersa. Apesar de recomendarem uma abordagem holística, muitos estudos sobre a inovação inclusiva ainda negligenciam a dimensão ecológica. Nesse sentido, a proposta do Pimp atende a essa dupla dimensão, social e ecológica:

a inovação inclusiva precisa ser compreendida e desenvolvida no contexto de uma concepção holística do ciclo inovativo, a distinção entre inovação de processo e inovação de produto e os papéis desempenhados pelos pobres, tanto como produtores quanto consumidores. (Chataway et al, 2013, p.1)¹

Ressignificar os excluídos sociais por meio de iniciativas inclusivas é parte do processo de sua incorporação à sociedade, o qual muitas vezes se dá por meio – e tão somente – de sua capacitação para a geração de renda e posterior integração ao mercado consumidor. Incluir os excluídos em uma sociedade desenvolvimentista e que tem como

¹NT: versão em inglês <http://www.open.ac.uk/ikd/documents/working-papers/ikd-working-paper-65.pdf>.

medida de valor o potencial de consumo dos seus cidadãos, significa muitas vezes, e talvez exclusivamente, alçá-los à condição de obter sua própria renda. Assim, o consumo passa a ser vital para a validação da cidadania, dando origem a que Canclini (1997) chama de “consumidores cidadãos”.

Um elemento ausente nos estudos que tratam de inclusão é o lugar da inclusão. Se esse lugar é o sistema que produz exclusão, faz sentido buscar incluir pessoas? Outra indagação seria “quem são os excluídos?” e para isso, dois tipos de respostas são válidas: os que não encontram ocupação e/ou não atendem aos requerimentos do modo de produção capitalista, e também os que não consomem. Cabe aqui trazer alguns elementos desse modelo que produz exclusão. É necessário perceber os mecanismos que contribuem para a longevidade do capitalismo. Essa longevidade se deve as mudanças ou adaptações que ocorrem ao longo do tempo e que são interpretadas de formas diferentes, tendo a informação como variável chave. Mason (2017, p.18-19) assinala que

ao criar milhões de pessoas interligadas em rede [...] o infocapitalismo criou um novo agente de mudança na história, o ser humano instruído e conectado. (MASON, 2017, p. 20)

O infocapitalismo de hoje, segundo Mason, é “global, fragmentário”, onde “o consumo se tornou uma forma de autoexpressão”. Negri e Hardt (2000, 2004, 2009), teóricos do capitalismo cognitivo, desenvolveram a noção de sociedade fábrica, que produz conhecimento por meio de conhecimento, onde produção e consumo estão entrelaçados como entidades indissociáveis. A produção de mundos onde se dá o consumo precisa de ideias e de interações dos consumidores com as marcas, formando tribos que compartilham uma identidade que é dada por aquilo que consumimos. A preponderância da informação na fase atual do capitalismo pode ser esquematicamente representada como:

- a mercadoria que produz valor é a informação,
- o trabalho para a produção dessa mercadoria (informação) não é remunerado como outros tipos de mercadorias,
- o valor do artefato comunicacional que está “colado” às outras mercadorias (imaterial), é maior do que nas mercadorias físicas.

A abordagem da economia política da informação desenvolvida por Dantas (2012) oferece elementos que ajudam a entender a imbricada rede de interações que participam da construção do valor de uso da informação transmutada em mercadoria e sua conexão com o modelo capitalista, como explica:

Se a unidade do processo de trabalho [...] foi remetido para a produção material *sígnica*, o que interessará é o estudo crítico de como o capital logrou desenvolver e se apropriar desta instância, vale dizer, de como o trabalho com informação substituiu o trabalho direto simples como fonte de valor e de acumulação. Se entendermos isso, talvez possamos dar os primeiros passos para *reconstruir* um projeto histórico alternativo que prossiga a busca pela libertação do Homem (DANTAS, 2012, p.151).

Bolaño (2002) observa que o capital promove uma dupla subsunção do trabalho intelectual, que inclui o cultural e o artístico. Para o autor, na atual fase informacional o capital vai buscar no trabalhador não energia física, mas criatividade, ou seja, energias mentais e intelectuais. Esse tipo de trabalho nem sempre é remunerado, pois é facilmente apropriado nas redes virtuais de informação.

Fontenelle (2013) complementa a visão de Dantas (2002) e Bolaño (2002) ao introduzir “cultura descartável” para sintetizar e conjugar a dimensão simbólica e a dimensão técnica do processo de construção de marcas, salientando sua função na sociedade de consumo:

[...] verificamos um processo de transmutação: num dado momento, a marca usa elementos da realidade social para construir a sua imagem; em um outro, é essa própria realidade social que se refere à marca para definir a si mesma. (FONTENELLE, 2013, p.280).

A relação entre o capital e consumo na fase informacional do capitalismo, associada a função do símbolo (marca), são também abordadas em Bauman (2008) e Canclini (1997), que tratam do papel referencial que as mercadorias adquiriram na construção de identidades, funcionando na formatação ideológica dos modos de vida de referência. Na linha dos teóricos do capitalismo cognitivo, Canclini (1997) considera que o emprego de artefatos comunicacionais e mercadológicos participa da construção de “modelos de vida” a serem consumidos pelos indivíduos: o que se veste, o que se come e o que se usa denotam a posição social do indivíduo, assegurando o reconhecimento de seu *status* social por aqueles que o cercam. Segundo o autor, “nas novas gerações as identidades se organizam menos em torno dos símbolos histórico-territoriais, os da memória da pátria, do que em torno de [marcas como] Hollywood, Televisa ou Benetton” (CANCLINI, 1997, p.39).

Neste sentido, os consumidores são levados pela necessidade de se “comodificarem” – de se transformarem em mercadorias atraentes – e pressionados a exibir todos os estratagemas usuais da prática de marketing para esse propósito. Obrigados a encontrar um nicho de mercado para as coisas que possam vir a obter ou esperar desenvolver, devem observar com atenção as oscilações do que é demandado e do que é oferecido, e seguir as tendências do mercado. (IBIDEM, p.142).

3 Meio ambiente e o capitalismo verde

A fase informacional do capitalismo leva também ao extremo a capacidade de subsumir ideologias, como desenvolvimento sustentável, economia verde e outras tantas que passam a fazer parte da estratégia de vendas de produtos, independentemente das suas práticas reais. As estratégias de precificação da natureza embutidas nos princípios da “economia verde”, como o mercado de carbono e outras formulações, que em vez de coibir práticas antiecológicas, pregam a solução via mercado. Se em lugar disto, estabelecessem preços por tonelada de carbono emitida, os emissores seriam desencorajados a emitir. Mas as estratégias dos emissores têm sido bem diferentes, desde o repasse dos preços até a transferência de atividades intensivas em emissão para países menos industrializados que usam pouco a cota de emissões que lhes é concedida.

A proposta ecológica do Projeto Pimp my Carroça, inclusive o de chamar a atenção da sociedade para os efeitos do consumismo e para a degradação ambiental, se encaixa nessa lógica, já que é, em grande parte, apoiada por parceiros do mundo dos negócios. A atividade dos catadores está associada ao descarte gerado pelo consumo incessante, a que Bauman (2008) designa “consumismo”, e que rege toda a cadeia produtiva, constituindo-se no próprio *modus operandi* do sistema capitalista, pois funciona como um “atributo da sociedade de consumo”, uma “capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar [...] tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores” (Ibidem, p.41). De acordo com Veiga e Issberner (2012)

o que hoje se observa são os esforços consideráveis de *marketing* para influenciar as decisões de compra dos consumidores. Essa pressão na ponta final da cadeia produtiva, onde está o consumidor final, cria uma dinâmica perversa que rebate do outro lado da cadeia, na forma de uma superexploração de recursos naturais, com seus inevitáveis danos ambientais e desperdícios ao longo de cada elo da cadeia produtiva. (VEIGA e ISSBERNER, p.125).

O aquecimento global e outros graves problemas ambientais levaram a Comissão de Estratigrafia da Sociedade Geológica a anunciar que uma nova era geológica estava em curso e denominaram-na de Antropoceno, para caracterizar o fato de pela primeira vez as condições físico-químicas da Terra terem sido alteradas pela ação do homem. O termo, porém, vem sendo contestado por alguns cientistas sociais (DAVIES, 2016; MALM, 2015; MOORE, 2015). Nas obras *Capitalismo na Web da Vida*, de Moore, e *Capital Fóssil*, de Andreas Malm, a crítica reside na necessidade de diferenciar esse “antropos”, pois ele existe

apenas em formas históricas particulares da sociedade, em regimes específicos de relações sociais e de propriedade. Moore propõe que o Antropoceno seja renomeado como "Capitaloceno", para assinalar a gênese desse processo no contexto do capitalismo que, segundo Löwi (2012), se configura em “um processo infinito de acumulação de mercadorias, acumulação de lucro e acumulação de capital” (LÖWY, 2012, p.148).

A explosão demográfica, somada à ampliação da expectativa de vida e ao consumismo que fomenta a lógica produtivista, aumentou o uso dos recursos naturais ligados à subsistência dos seres vivos. Os esforços da comunidade científica e dos ativistas de causas ambientais, por sua vez, não impediram a aceleração da degradação ambiental, ultrapassando os limites biofísicos do planeta.

Na obra *Capitalismo verde: por que ele não pode funcionar*, Daniel Tanuro (2013) critica as várias correntes ambientalistas que acreditam nas propostas de precificação dos recursos naturais, ou do papel redentor que a tecnologia teria promovendo soluções para o combate dos efeitos das mudanças climáticas e outros do gênero. Contrapondo-se aos adeptos da chamada economia verde de cunho neoliberal, Tanuro (2013) adverte que a destruição ambiental é parte da lógica capitalista, que se dedica a tentar eliminar seus próprios efeitos apenas, razão pela qual a destruição não vai parar enquanto o capitalismo continuar. O autor faz também críticas a algumas correntes da ecologia socialista, que aceitam que o meio ambiente pague a conta da necessidade de geração de empregos e da obsessão pelo crescimento.

O processo de esgotamento dos recursos naturais advindo da lógica do crescimento contínuo resulta, em extensão, na incapacidade de se assegurar bem-estar e qualidade de vida a todos os indivíduos. Essa é mais uma forma de exclusão que deriva da lógica capitalista. Os efeitos perversos do capitalismo contemporâneo, que são as desigualdades econômicas profundas e devastação ecológica, são a bandeira do Pimp my Carroça. Entretanto, a lógica do capitalismo informacional-verde e sua fábrica de sonhos de consumo acabam sendo apropriadas pelo Pimp como instrumento de ação.

4 Procedimentos Metodológicos

Tendo como objetivo identificar as visões dos idealizadores do Pimp my Carroça e dos catadores de recicláveis no que se refere à inclusão social e responsabilidade ambiental levando em conta os dilemas da atual fase do capitalismo, o presente trabalho adotou os seguintes

procedimentos metodológicos. (i) Levantamento bibliográfico e documental (ii) estudo de caso do projeto Pimp my Carroça. A primeira etapa de levantamento bibliográfico constitui o quadro de referências adotado para contextualizar o tema do trabalho, que originou os questionamentos sobre o Pimp, bem como os tópicos abordados nos roteiros de pesquisa de campo, além dos elementos centrais utilizados na análise dos resultados. A segunda etapa do estudo de caso é constituída de uma entrevista com o idealizador do projeto Pimp my Carroça e de uma pesquisa de campo, junto aos catadores de recicláveis. A pesquisa é de natureza qualitativa, adotando uma abordagem do tipo descritiva-exploratória. Ambos os estudos de caso adotaram o *storytelling* – método de pesquisa baseado na coleta das histórias contadas por grupos de pessoas envolvidas em um mesmo fato, e na integração e relativização dos diversos pontos de vista (VALLE et al, 2002). Tendo em vista que o objetivo da pesquisa lida com “visões”, tanto dos catadores como dos idealizadores do projeto, este método tem a vantagem de valorizar a narrativa dos atores sobre a vida que levam, suas aspirações e seus olhares sobre o projeto Pimp. Os procedimentos adotados em cada um dos estudos de caso serão apresentados separadamente a seguir.

4.1 Pesquisa de campo com os idealizadores do Pimp

Esta pesquisa de campo compreendeu um conjunto de 3 etapas:

- 1) Pesquisa documental sobre o projeto Pimp - levantamento de dados documentais em sites e materiais de divulgação em redes eletrônicas e mapeamento das conexões e fluxos informacionais da rede Pimp, a fim de caracterizar o objeto de estudo e verificar o tipo de disseminação ideológica realizada;
- 2) Elaboração de um roteiro de questões para auxiliar na condução do *storytelling* com o idealizador do Pimp, visando identificar a trajetória do projeto, sua missão, objetivos dos idealizadores, as formas de captação de apoio, os meios de divulgação para a sociedade, a alocação de recursos, além das parcerias envolvidas;
- 3) Condução do *storytelling* com o idealizador do Pimp my Carroça, Thiago Mundano.

4.2 Pesquisa de campo com os catadores de resíduos recicláveis

A pesquisa de campo com os catadores envolveu um conjunto de 3 etapas:

- 1) Definição da amostra de catadores: composta por catadores que estivessem participando do evento do Pimp my Carroça ocorrido no período de realização do estudo e que se dispusessem a ser entrevistados;

- 2) Elaboração de roteiro de questões a partir dos elementos levantados na literatura de referência para auxiliar na condução do *storytelling* com os catadores, visando identificar as visões sobre a atividade que desempenham, o que pensam do Pimp e o que almejam para o futuro.
- 3) Condução do *storytelling* com os catadores.

5. Realização e Resultados da Pesquisa

As pesquisas de campo foram realizadas da seguinte forma:

- A entrevista com o idealizador do Pimp my Carroça, Thiago Mundano, foi conduzida tendo como base um roteiro de questões, em 4 de fevereiro de 2014, por telefone, durante 1h20min de conversa.
- De um total de 41 catadores, 11 concordaram em participar da pesquisa. O processo de *storytelling* foi conduzido no evento do Pimp na cidade de São Paulo, na Virada Cultural na Praça da Luz, em maio de 2014. O número de entrevistados foi limitado pelo tempo necessário para a realização do *storytelling* com cada unidade amostral/catador, de um lado, e pela duração do evento, o qual aconteceu em um único dia. A pesquisa com cada catador durou em média 40 minutos.

Em seguida são apresentados separadamente os principais resultados da pesquisa com os idealizadores do projeto Pimp e com os catadores de recicláveis.

5.1 Estudo de caso com o idealizador do Projeto

Para pesquisar a história do Pimp my Carroça, seus objetivos, *modus operandi*, atores envolvidos e os papéis que desempenham, foi realizado um levantamento documental e coleta de informações junto a Thiago Mundano, que é o idealizador do projeto. O nascimento do projeto, segundo Mundano, se deu no ano de 2007. Artista plástico, Mundano já tinha por hábito expressar sua arte nas ruas, grafitando muros, viadutos e outras construções públicas da cidade de São Paulo. Esquemáticamente, o projeto funciona da seguinte forma:

1. Divulga suas atividades e propostas para a sociedade civil por meio de plataforma de *crowdfunding*, redes eletrônicas de relacionamento e de cadastro presencial;
2. A sociedade civil é mobilizada, passando a apoiar as atividades do projeto, seja por meio do financiamento coletivo, como voluntário, ou mesmo como divulgadora;

3. Catadores são avisados pelos ativistas do Pimp, por outros catadores que já têm conhecimento sobre algum evento do Pimp que esteja para acontecer, ou por meio do MNCR (Movimento Nacional dos Catadores de Recicláveis).

4. Os patrocinadores têm contato eventual com os catadores;

5. Os catadores recebem cuidados médicos, odontológicos e as carroças são pintadas e decoradas por grafiteiros.

De acordo com Mundano, o projeto tem sua atenção voltada para o problema dos resíduos sólidos e da reciclagem, sem, no entanto, demonstrar aparente preocupação com a geração de renda. O idealizador do projeto declara também que os eventos do Pimp mobilizam voluntários que desejam transformar a percepção da sociedade, bem como dos catadores e suas famílias sobre eles próprios. A idéia é aumentar a auto-estima dos catadores, valorizando-os através da arte, e fornecendo-lhes orientação e cuidados com higiene e saúde, além de realizar a reforma de suas carroças.

O processo de mobilização da sociedade em torno do Pimp se dá por meio de rede de relações fora do ciberespaço, envolvendo voluntários, simpatizantes e os próprios catadores, que mobilizam novos participantes (outros catadores, voluntários ou divulgadores). No Pimp as interações acontecem em maior número na ocasião do lançamento de propostas de eventos que buscam financiamento no site de *crowdfunding* denominado Catarse, caracterizado como uma “rede de filiação” ou “rede associativa”. O *crowdfunding* é uma ferramenta de mobilização coletiva no ciberespaço, que permite a integração de anônimos para o alcance de um objetivo comum. Aproximado para o português como “financiamento coletivo”, chama a atenção nesta modalidade o fato de desconhecidos apoiarem financeiramente um projeto idealizado por outros desconhecidos, o que transforma o objetivo de um indivíduo no objetivo de muitos, integrando-os. Este tipo de rede é uma estrutura de grupo que não parte de laços sociais pré-estabelecidos entre seus membros, mas que permite que as pessoas interajam e que os laços sejam construídos (WATTS, 2003). Este processo pode, contudo, aproximar alguns dos atores da rede, caracterizando-se como uma interação reativa com efeito social. Isto se dá por que tais redes podem conter laços já estabelecidos entre atores em outros espaços que não necessariamente a Internet, com um potencial de agregação de valor e geração de capital social no âmbito das redes. Além disso, elas não são alteradas pelo acréscimo ou decréscimo das interações e valores trocados. (RECUERO, 2009, p.98). Assim, eventuais interessados no tema convergem para estas redes associativas, como denomina Watts (2003), muitas vezes

redirecionados por outras redes sociais na *web*, ou por amigos e familiares no meio *offline*, mas principalmente por meio de *crowdfunding*.

Além das plataformas de *crowdfunding*, a divulgação do Pimp utiliza *blogs*, Facebook e YouTube, tendo conteúdo essencialmente promocional, o que ajuda a multiplicar a informação através de outros meios de comunicação, como o “boca a boca virtual” (“*buzzmarketing*”). Imagens e dados financeiros somam-se ao conteúdo veiculado, e juntos perfazem uma retrospectiva dos eventos realizados pelo Pimp e de seus resultados. Estas informações funcionam como uma prestação de contas pública, gerando maior credibilidade junto a potenciais doadores e àqueles que já contribuem com os eventos, tanto por meio de doação monetária como de artigos para uso com os catadores.

Na *fanpage* do Pimp (página no Facebook) e no YouTube, o emissor é o próprio Pimp, que divulga, além da sua proposta e objetivos do projeto, formas de adesão ao financiamento coletivo e imagens que esclarecem o *modus operandi* do Pimp e mostram as carroças reformadas. O *crowdfunding* é uma ferramenta de mobilização coletiva no ciberespaço, que permite a integração de anônimos para o alcance de um objetivo comum.

Para a análise das formas como o Pimp mobiliza seus atores, foi mapeado seu fluxo informacional, revelando as formas de interação entre indivíduos e de disseminação de suas propostas, detalhadas no quadro a seguir:

Quadro 1 – Diagrama de redes do Pimp my carroça.



Fonte: Mota, 2014.

Ao promover um novo evento através de *crowdfunding* em busca de apoio financeiro, o Pimp busca captar o interesse de pessoas que se identifiquem com sua causa. Watts (2003) explica a dinâmica existente nas redes de filiação: ainda que os indivíduos (neste caso, os apoiadores do Pimp) que se associam à rede social fiquem sem realizar trocas sociais, seu laço com aquela comunidade é preservado através do cadastro mantido na plataforma digital. Recuero (2009, p.97) elucida: “apesar de Watts considerar a rede de filiação como uma classe de redes sociais, para ele, essas redes surgem em relações não-sociais que podem ser socialmente interessantes”. Isto é ilustrado na declaração de um voluntário, que compareceu na edição do Pimp my Carroça por ocasião da pesquisa de campo: o Catarse foi o meio de informação utilizado para tomar conhecimento do evento, o que o levou a se engajar. Outro participante declarou já ter participado anteriormente como voluntário e que acompanha o Pimp nas redes sociais e no Catarse.

5.2 Estudo de caso com os catadores de recicláveis

As entrevistas conduzidas por meio de *storytelling* com os 11 catadores que compareceram ao evento do Pimp na Virada Cultural da cidade de São Paulo em 2014 revelaram uma diversidade de origens e de entendimento sobre a situação de catador. O quadro 2 (pg.14) sintetiza os enredos das histórias, sendo que os nomes das categorias dos entrevistados foram criados a partir dos tipos de relatos e até da atitude do entrevistado no momento da entrevista.

Os catadores têm como principal objetivo a sua integração à sociedade (100% da amostragem), sendo a adicção a drogas e álcool uma condição comum a todos os entrevistados, à exceção da categoria 6 “operária-padrão”. A categoria “pipa-voada” coloca a liberdade como principal fator, enquanto na categoria “empreendedores” o catador diz ter planos de melhoria de vida. Há ainda outros perfis em menor ocorrência, como o “caboeleitoral”, que apenas enaltece a prefeitura e se diz satisfeito com o projeto.

Tanto a “operária-padrão” como o “empreendedor” buscam melhoria de vida para seus filhos. Tem também o catador da categoria “elite do lixo” que, replicando a estrutura social convencional, se diferencia dos demais, trabalhando em endereços nobres da cidade de São Paulo e atendendo solicitações por meio de celular. Esse catador revela alinhamento ideológico com o discurso do Pimp, sendo muito assediado pela imprensa, e tem sua imagem amplamente utilizada em materiais de divulgação do projeto e na mídia em geral.

XVIII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2017
23 a 27 de outubro de 2017 – Marília – SP

Algumas falas dos participantes, mostram uma sintonia com o projeto Pimp, diferente do catador 5 que declarou sentir que seu trabalho não é respeitado. É importante destacar que alguns catadores não manifestaram a intenção de mudar de vida, ao contrário, dizem preferir a liberdade da vida de catador, sem patrões.

Quadro 2 - Extrato do *storytelling* dos catadores no Pimp.

ENTREVISTADO/ CATEGORIA	STORYTELLING E PERFIL DO ENTREVISTADO
Catador 1 / garoto-propaganda e elite do lixo	Tem meia-idade e mora em um quarto em um bairro de luxo, arranjado por meio da mobilização de seus moradores, a quem regularmente serve como office boy, o que relata com orgulho. Trabalha em endereços fixos como mansões e residências de alto padrão. É separado, tem três filhos, uma universitária, mas os outros também estudam.
Catador 2 / garoto-propaganda e elite do lixo	Catador de recicláveis desde 1986, é um dos mais requisitados pela mídia, espécie de garoto propaganda do Pimp. Diz que trabalha por celular, sob encomenda, "não pega qualquer lixo, pois deixa os que encontra pelo caminho, e de menor valor, para os mais necessitados". Diz que muitas pessoas hoje prestam atenção nos catadores por causa da carroça pimpada, e se dirigem a eles, o que vê como uma mudança positiva de comportamento da sociedade em geral. Usou termos técnicos, e disse que busca conscientizar os catadores sobre como devem atuar. Durante a nossa entrevista foi solicitado para fotos e entrevistas com telejornais.
Catador 3 / on-the-rocks	Usuário de crack desde os 12 anos, fugiu de causa por conta de violência doméstica. Gosta do trabalho por causa da liberdade. revelou que já esteve por três vezes em centro de recuperação para usuários de drogas, mas que acaba retornando ao vício. Quer deixar o crack.
Catador 4 / cabo-eleitoral	Cabo eleitoral, diz que tudo é ótimo no trabalho de catador. Tem casa, é casado, e diz que "o pessoal da prefeitura" os ajuda [aos catadores]. Sua fala difere bastante do restante do grupo de catadores entrevistados, que se diz negligenciado pela prefeitura. Não deu mais elementos para uma compreensão mais profunda.
Catador 5 / pipa-voada	Tem 39 anos, é catador de recicláveis desde os 13 anos de idade. Começou aos 8 anos puxando carrinho de feira, mas chegou a trabalhar com refrigeração. Gosta de ser livre, sem patrão, e que não tem objetivos para o futuro. Acha que obteve mais respeito após a reforma da carroça, e que a atividade de coleta "é um trabalho bonito, porque pode rodar toda a cidade. Tem uma filha de 10 anos. Já lutou boxe.
Catador 6 / operária-padrão	Única mulher carroceira na população de entrevistados, divide uma casa com a irmã e um filho de 9 anos. Virou catadora para sustentar o filho quando o marido foi preso. Diz que apenas deseja dar uma vida melhor ao filho e fala com orgulho que a carroça é um "caixa-eletrônico ambulante", pois lhe assegura dinheiro sempre que precisa.
Catador 7 / pipa-voada	Tem 54 anos, é catador há mais de 20 anos, mora na rua e já foi preso. Tem filho, família, mas não mora com eles. Foi representante de cooperativa de catadores, no início do surgimento da coleta de recicláveis. Quer apoio da prefeitura, mas não quer patrão, prefere ser livre.
Catador 8 / empreendedor	Mora de aluguel (paga R\$ 350./mês em um quitinete), tem celular, e sonha em comprar uma casa. Quando novo, já havia catado ferro velho. Largou o emprego para trabalhar na carroça depois de ficar pelas ruas, vítima do crack. Foi deixado pela esposa grávida ao flagrá-lo drogado. Para rever o filho, por meio de recurso judicial, se engaja no trabalho de catador. Quer deixar a carroça se aparecer outro trabalho, pois a carroça não assegura uma receita regular. Diz que não há apoio de prefeitura e que ainda há muita discriminação em todo lugar.
Catador 9 / pipa-voada	É eletrotécnico e disse que surfava, chegando a ter patrocínio, no Recife, sua cidade. Virou usuário de crack e acabou na "cracolândia", em São Paulo. Hoje mora na rua e diz que "só usa maconha e cachaça", mas "na carroça se sustenta e tem liberdade". Sonha em abrir um ferro velho no Recife e revelou que "a carroça pintada é como se fosse um cadastro, é o cartão de chegada."
Catador 10 / on-the-rocks	Anda com esposa, um casal de filhos com idade inferior a cinco anos, e cães. Mora na rua. Diz sofrer muita discriminação como catador, mas que prefere carroça a trabalho formal, pois tem liberdade. Veio da cracolândia, mas parou de se drogar depois de preso. Agora gasta o que ganha com os filhos. Não tem objetivos claros, mas gostaria de dar "uma vida melhor pros filhos".
Catador 11 / empreendedor	Tem 45 anos, é catador há 13 anos. Veio do interior pra SP, onde trabalhou como faxineiro, e ao ficar desempregado ganhou uma carroça. Hoje tem 3 carroças, "mora na invasão com a esposa e reveza na carroça com o enteado". Falou que ainda há muito desrespeito mas o Pimp ajuda na visibilidade, gosta de ser catador e quer deixar a família amparada, comprando "um teto" para eles. Não revelou vícios.

Fonte: Mota, 2014.

Os resultados mostram que as visões de mundo dos catadores incluem o reconhecimento da atividade que exercem, por parte da sociedade, para que alcancem melhores condições de trabalho e bem estar, desde que a sua liberdade para ir e vir seja

preservada, e que tenham autonomia sobre si e suas escolhas. As exceções são os catadores que demonstraram ter alguma meta, portando-se como garoto-propaganda do Pimp, por exemplo, ou crescimento profissional, caso dos que sublocam carroças para terceiros.

6 Confronto das visões de catadores e idealizadores

O *storytelling* com os catadores no evento do Pimp permitiu confrontar a visão de mundo do idealizador do Pimp com a visão de mundo dos catadores e sobre si mesmos, sua condição de catador e sua percepção sobre os efeitos do Pimp. Chama a atenção o fato de os organizadores do Pimp criticarem o consumismo e o paradigma vigente em que se dá o aumento da produção de lixo, enquanto divulgam o projeto por meio de logomarca própria, revelando uma cuidadosa estratégia de comunicação. O evento do Pimp conta com o patrocínio de anônimos, mas oferece em troca o crédito de seus nomes no material de divulgação. Também usa a imagem de catadores (“Seu Bahia”, “Paulão” e “Biro Biro”) que encarnam o papel de agentes ambientais, o que remete à ideia do garoto-propaganda.

Compreender o atual *lócus* dos catadores na sociedade requer compreender o processo de construção da identidade cidadã no paradigma desenvolvimentista, da configuração de uma sociedade em que o consumo e as marcas (símbolos) desempenham papel central, e em que o *marketing* atua como incessante propulsor para a reprodução do capital. Os seres humanos pensam através das “instituições, das línguas, dos sistemas de signos, das técnicas de comunicação, de representação e de registro”, os quais “informam profundamente nossas atividades cognitivas: toda uma sociedade cosmopolita pensa dentro de nós.” (LÉVY, 1996, p.95). Castells (2000, p.5) corrobora a visão e refuta a ideia de um determinismo tecnológico ao esclarecer que “a sociedade não pode ser compreendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas”. Assim, as redes traduzem uma organização social que se circunscreve em uma lógica estruturante. Seu estudo é fonte relevante de dados para se ganhar compreensão sobre a relação entre os atores e de como ideias e valores são disseminados, reforçados e modificados.

O levantamento com os organizadores do Pimp revelou que almejam o reconhecimento dos carroceiros como agentes ambientais e a elevação das condições de trabalho, mas não visam à geração de renda para os catadores, ainda que possam obter um eventual aumento de renda. Também permitiu verificar que os idealizadores do Pimp enfrentam um paradoxo ao usarem ferramentas e estratégias de comunicação comuns à promoção de bens e serviços, o que sugere

que o projeto sofre a cooptação de forças atuantes no atual paradigma, que exercem o papel de atores não-humanos (Latour, 2012).

O uso de imagens de catadores pelo projeto remete à ideia do garoto-propaganda, artifício comum da estratégia publicitária. Além disso, o patrocínio de anônimos e empresas via *crowdfunding* prevê como contrapartida a exibição de seus nomes no material de divulgação, o que acaba por se caracterizar como um patrocínio regular, nos moldes do mercado, sugerindo que se trata de uma tática de “esverdeamento” por parte das empresas, ou seja, de associar sua marca à questão ambiental, sem outra mudança que não a de marketing. Nos canais de comunicação do Pimp são divulgados a proposta e os objetivos do projeto, formas de adesão ao financiamento coletivo e imagens que esclarecem o *modus operandi* do projeto, além de mostrarem o produto final: as carroças reformadas (“pimpadas”) e o processo de atendimento aos catadores. O projeto Pimp, como muitas iniciativas do chamado terceiro setor, se deparam com os determinantes do capitalismo informacional e acabam presos na mesma lógica de sobrevivência. Independentemente de ser uma boa causa, o Pimp adota as estratégias das redes de informação para atrair recursos para o projeto, “criando um mundo” para vender suas ideias. A ideia de colonização do imaginário está presente na sua forma de atuar e se apresentar à sociedade. Os catadores estão na base da pirâmide de renda e tudo que querem é participar da sociedade de consumo, o que além de legítimo, parece absolutamente justificável tendo em vista a falta de apoio do Estado. A crítica de Tanuro (2013) ao capitalismo verde e suas estratégias econômicas e tecnológicas de transição da sociedade não é pela falta de criatividade das soluções apresentadas, mas pelo fato de ocorrerem num mundo capitalista, cuja lógica de crescimento é absolutamente inviável, dados os recursos limitados do planeta. Por fim, não se trata de criticar a inclusão dos catadores, mas, ao contrário, defender a exclusão de todos do capitalismo informacional.

7 Considerações finais

As conclusões apresentadas sobre o estudo de caso do Pimp my Carroça, retomam a questão inicial: “inclusão social em que tipo de mundo?” Sob a perspectiva de uma crise civilizatória buscou-se discutir a justiça social, a exclusão social, o consumismo, suas relações e derivações. O capitalismo informacional se configura a partir deste contexto, e que leva ao agravamento da crise ambiental, cenário em que se encontra o Pimp e seus catadores.

O trabalho se propôs a analisar a dinâmica do projeto Pimp my Carroça a partir da construção simbólica da marca como artifício de *marketing* para a sua promoção e os meios de

mobilização da sociedade civil analisados. Para a compreensão das múltiplas dimensões e relações deste contexto foram realizadas: pesquisa de campo, por meio do método de *storytelling*, com os organizadores do Pimp e catadores; e pesquisa informacional, apoiada em levantamento documental e revisão bibliográfica sobre a área da ciência da informação, e em dados da própria pesquisa de campo. Uma revisão bibliográfica fundamentou a discussão sobre as questões relacionais da crise ambiental e do capitalismo informacional, que neste estudo contextualizam as atividades do Pimp e suas motivações, bem como fomentam uma visão crítica.

A análise dos dados da pesquisa de campo realizada mostrou que as visões de mundo dos organizadores e a dos catadores divergem, tanto de um grupo para o outro, quanto dentro do grupo de catadores. Enquanto os organizadores do Pimp acreditam contribuir para a construção de uma atitude reflexiva por parte da sociedade sobre a atuação dos catadores como agentes ambientais, a maioria dos catadores não compartilha desta visão. A questão da crise ecológica, ou da produção exacerbada de lixo, não surge espontaneamente na fala de nenhum dos catadores, a não ser na narrativa dos que atuam como “garoto-propaganda” do Pimp, que falam: “quanto mais lixo, melhor”.

Quanto à subsunção do Pimp pelas forças do mercado, verificou-se que o Pimp está em sintonia com as práticas das companhias do infocapitalismo ao veicular o nome de patrocinadores nos materiais de divulgação do projeto como contrapartida para as doações que realizam – indo na direção oposta da intenção declarada pelo idealizador, Thiago Mundano, que é a de não estabelecer laços efetivos com as empresas patrocinadoras. Em outras atividades também próprias do infocapitalismo, a marca Pimp é disseminada para a sociedade por meio de estratégias que remetem a campanhas de *marketing* usadas no lançamento e promoção de produtos no mercado consumidor, seja pelo tom publicitário das mensagens usadas para mobilizar a sociedade civil e os próprios catadores nas redes eletrônicas, ou pela forma como são divulgados os objetivos e as realizações do projeto para angariar doações em plataformas de *crowdfunding* e atrair voluntários. Em paralelo a estas atividades, interações também são realizadas presencialmente e contribuem para mobilizar público para os eventos. Desta forma, enquanto cresce a adesão de novos simpatizantes e ativistas por meio de laços ou interações mais frouxas, é possível reconhecer o delineamento de um grupo mais nuclear, formado pelos idealizadores do Pimp e dos catadores mais engajados, que disseminam e reforçam a sua dimensão simbólica por meio de um discurso alinhado com a proposta do projeto.

À luz do referencial teórico, o presente estudo também promoveu uma reflexão crítica sobre a exclusão social e o consumismo num paradigma de crise ecológica, e a função dos projetos de inclusão social neste contexto, conhecidos como “inovação inclusiva”. Discutiu-se a validação da identidade dos excluídos sociais por meio de sua capacitação para o consumo, tática comum a inúmeras iniciativas de “inovação inclusiva” descritas em estudos sobre o fenômeno da exclusão. A análise do Pimp, seu *modus operandi*, objetivos, e suas estratégias de comunicação, fazem crer que o projeto se configura em uma inovação inclusiva de fato, sob a ótica da exclusão ligada a uma noção de privação. A solução para este problema é complexa, requer políticas mais gerais e mais informação para que a sociedade civil se empodere e pressione o Estado a promover um planejamento que lide tanto com questões emergenciais – caso da negligência sobre o gerenciamento do lixo nas cidades – quanto com aquelas que promovam um pacto entre sociedade civil e governo em prol da diminuição da degradação ambiental. O crescimento dos lixões é apenas o sintoma de um problema mais amplo e profundo, o da desigualdade social, com raízes na distribuição desigual de riquezas, além de afirmar a posição de negligência com a questão ambiental. Na extremidade do processo de desenvolvimento desenfreado e injustiça social está o consumismo e a incapacidade de se gerir o crescente volume de lixo produzido, alçando-nos da concepção teórica de uma sociedade de consumo para o de uma sociedade do descarte, que nos aproxima de um desastre ambiental.

Assim, como o lugar da inclusão do Pimp é nessa mesma sociedade infocapitalista, com todos os problemas aqui levantados, essa iniciativa, assim como outras do gênero, acaba lidando com os efeitos, e não com as causas desses problemas. Ao buscar o reconhecimento do papel dos catadores, o Pimp acaba enfrentando um dilema: ter na produção exacerbada de lixo, que o projeto combate, a fonte de vida dos catadores e de sua própria essência enquanto “catadores de recicláveis”. A sociedade contemporânea é marcada por essa dialética, pois ao mesmo tempo em que forja uma cultura consumista de produção e desperdício crescentes, reivindica um meio ambiente equilibrado. E o Pimp, apesar de todo o mérito, reproduz em sua escala de ação esse mesmo paradoxo.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Z. Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BOLAÑO, C. “Trabalho Intelectual, Comunicação e Capitalismo. A reconfiguração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva”. Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política, n. 12, p. 53-78, dez. 2002.
- CANCLINI, N. G. Consumidores e cidadãos: conflitos multi-culturais da globalização. Rio de Janeiro, UFRJ, 1997.
- CASTELLS, M. The information age: economy, society and culture. Massachussets: Blackwell, 2000.
- DAVIES, J. The Birth of the Anthropocene. California, 240 pp, June 2016.
- FROHMANN, B. Taking information policy beyond information science: applying the actor network theory. In: CAIS/ACSI, 1995, Alberta. Anais do CAIS/ACSI, 1995.
- GÓMEZ GONZÁLES de, M.N. Novos cenários políticos para a informação. In: Revista da Ciência da Informação, Brasília, v.31,n.1, p27-40, jan/abr2002.
- HARDT, M. e NEGRI, A. (2000). Empire. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- HARDT, M. e NEGRI, A. (2004). Multitude. New York: Penguin.
- HARDT, M. e NEGRI, A. (2009). Commonwealth. Cambridge, MA: Belknap Press.
- LATOURETTE, B. Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede. Salvador: EDUFBA, 2012.
- LÉNA, P; NASCIMENTO, E.P. Os limites do crescimento econômico e a busca pela sustentabilidade: uma introdução ao debate. In: LÉNA, P; NASCIMENTO, E.P (Org.). **Enfrentando os limites do crescimento: sustentabilidade, decrescimento e prosperidade.** Rio de Janeiro: Garamond, 2012, p.23.
- LÖWY, M. Crise ecológica e crise de civilização: a alternativa ecosocialista. In: LÉNA, P; NASCIMENTO, E.P (Org.). **Enfrentando os limites do crescimento: sustentabilidade, decrescimento e prosperidade.** Rio de Janeiro: Garamond, 2012, p.147.
- MALM, Andreas Fossil Capital: The Rise of Steam-Power and the Roots of Global Warming Verso, 496 pp, October 2015.
- MOORE, Jason. Capitalism in the Web of Life: Ecology and the Accumulation of Capital. Verso, 336 pp, August 2015.
- MOVIMENTO nacional dos catadores de lixo. *website*. Disponível em: <<http://www.mncr.org.br/>>. Acesso em: 08 ago. 2014.
- MUNICÍPIOS pedem mais prazo para se adaptarem à Política Nacional de Resíduos Sólidos. Disponível em: <<http://diariocatarinense.clicrbs.com.br/sc/economia/noticia/2014/07/municipios-pedem-mais-prazo-para-se-adaptarem-a-politica-nacional-de-residuos-solidos-4564958.html>>. Acesso em 11 fev. 2015.
- PANORAMA dos resíduos sólidos no Brasil 2013. Disponível em: <<http://www.abrelpe.org.br/Panorama/panorama2013.pdf>>. Acesso em: 08.08.2014.

PIMP MY CARROÇA. *website*: disponível em: <<https://www.catarse.me/pt/pimpmycarroca>>. Acesso em: 02 ago. 2014.

_____. Página no site de financiamento coletivo Catarse. Disponível em: <<https://catarse.me/%20pt/pimpmycarroca>>. Acesso em: 18 abr. 2014.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Coleção Cibercultura.

SEN, A.K. **From income inequality to economic inequality**. In: REUNIÃO ANUAL DA SOUTHERN ECONOMIC ASSOCIATION, Washington D.C., 1996. **Southern Economic Journal**, Massachussets: Harvard University Press, 1997. p.384-401.

_____. Social exclusion: concept, application, and scrutiny. **Social Development Papers**, v.1. june, 2000. Asian Development Bank.

SILVA, S. M. C. Informação, consumo e inovação no paradigma da crise ecológica: estudo de caso de um projeto para os catadores de lixo. 2015. 96 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - PPGCI-IBICT/Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

SILVA, S.P.; GOES, F.L.; ALVAREZ, A.R. Situação Social das Catadoras e dos Catadores de Material Reciclável e Reutilizável Brasil. Brasília: IPEA, 2011. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/portal/>>. Acesso em: 3 mai. 2015.

TANURO, Daniel. Green Capitalism: Why it can't work. Merlin Press, in association with Resistance Books and the International Institute for Research and Education. London, 2013.

VALLE, C.; PRINZ, W.; BORGES, M. R. S. (2002). **Generation of group storytelling in post-decision implementation process**. In Proceedings of the international conference on CSCWD (pp. 361–367). Rio de Janeiro, Brazil.

VEIGA, J.E.; ISSBERNER, L.-R. Decrescer crescendo. In: LÉNA, P; NASCIMENTO, E.P. (Org.). **Enfrentando os limites do crescimento: sustentabilidade, decrescimento e prosperidade**. Rio de Janeiro: Garamond, 2012, p.107.

WATTS, D.J. **Six degrees**: the science of a connected age. New York: W.W. Norton&company, 2003.