

***Pimp my Carroça* – Folkcomunicação e cultura a serviço da sociedade**

Unesp, SP, Brasil

Daira Martins Botelho
dairarmb@yahoo.com.br

Rafael Kondlatsch
rafaelk@faac.unesp.br

Resumen

Iniciativas sociales tienen como objetivo mejorar la sociedad, y este artículo va a mostrar el *Pimp My Carroça*, un proyecto que busca llevar la invisibilidad (en palabras de su creador) los recicladores que con sus carros, transforman los residuos en ingresos, y contribuir a la sostenibilidad de las ciudades. A través de socios de arte y de colaboración y los donantes, el proyecto ofrece servicios a los coleccionistas, mantenimiento de los vagones y, con ella, la posibilidad de romper el prejuicio social a los trabajadores. La teoría de la Folkcomunicação da subsidios para poder entender cómo este grupo estará entre el grupo de individuos urbanos marginados que, a través de un líder de opinión, comienzan a incorporar esta ciudadanía y recogerlo en la sociedad y el poder público.

Palabras-clave:

Comunicacion; Folkcomunicação; Cultura; *Pimp my Carroça*.

Abstract

Social initiatives aim to improve society, and this article will show the Pimp My Carroça, a project that seeks to take the invisibility (in the words of its creator) the waste pickers who with their carts, transform waste into income, and contribute to the sustainability of cities. Through art and collaboration partners and donors, the project offers services to collectors, maintenance of wagons and with it, the chance of breaking the social prejudice to those workers. The theory of Folkcomunicação gives subsidies to be able to understand how this group will be among the group of marginalized urban individuals who, through an opinion leader, begin to incorporate this citizenship and collect it from society and power public.

Keywords:

Communication; Folkcomunicação; Culture; *Pimp my Carroça*.

Resumo

As iniciativas sociais têm como objetivo melhorar a sociedade e, neste artigo, será mostrado o *Pimp my Carroça*, um projeto que busca tirar da invisibilidade (nas palavras de seu criador) os catadores de material reciclável que, com suas carroças, transformam o lixo em renda, além de contribuir para a sustentabilidade das cidades. Por meio da arte e da colaboração de parceiros e doadores, o projeto oferece atendimento aos catadores, manutenção das carroças e, com isso, a oportunidade da quebra do preconceito social a esses trabalhadores. A teoria da Folkcomunicação

dá subsídios para que seja possível entender de que maneira esse grupo passa a figurar entre o grupo dos indivíduos urbanos marginalizados que, através de um líder de opinião, passam a incorporar essa cidadania e a cobrá-la da sociedade e do poder público.

Palavras-chave:

Comunicação; Folkcomunicação; Cultura; Pimp my Carroça.

Introdução

Este artigo tem como objetivo mostrar o projeto *Pimp my Carroça*, uma iniciativa que nasceu na cidade de São Paulo – Brasil, com o intuito de fazer com que os catadores de material reciclável deixassem de passar despercebidos pela sociedade em geral, ou seja, incentivar o reconhecimento de uma classe trabalhadora que realiza um serviço essencial para as cidades, por meio de arte e de serviços que possam fazer com que os indivíduos sejam incentivados e mostrados sem o preconceito e a exclusão que sofrem diariamente nas ruas.

De acordo com a classificação da folkcomunicação, esse grupo pode ser considerado marginalizado urbano que encontrou um líder de opinião responsável por movimentar apoiadores e os próprios catadores para que tivessem maior representatividade dentro da sociedade.

A comunicação dos marginalizados

Quando pensou a Folkcomunicação como teoria, uma das primeiras discussões feitas por Luiz Beltrão (1980; 2004) foi a classificação entre os tipos e locais onde a teoria seria encontrada em âmbito social. Assim, os grupos foram divididos em: rurais marginalizados – por conta do isolamento geográfico, baixo poder aquisitivo e nível intelectual, urbanos marginalizados – moradores das cidades, mas que, apesar de estarem inseridos em um contexto diferente do isolamento rural, não possuem acesso à informação, aos serviços básicos, configurando, com isso, as camadas inferiores da sociedade, e culturalmente marginalizados – agrupa os indivíduos rurais e urbanos que contestam a moral e/ou a estrutura vigente em seu entorno.

Essa classificação permanece relevante para os estudos dos fenômenos folkcomunicacionais, mesmo com o êxodo rural e a urbanização em massa, além da globalização em curso e cada vez mais potencializada pelas relações estabelecidas por meio da conectividade trazida pelo desenvolvimento tecnológico. Tanto que, um dos principais desafios da teoria é fazer esse paralelo entre a Folkcomunicação e os novos meios de comunicação que surgiram entre o final do século XX e seguem sendo aprimorados, também, no século XXI.

Mesmo com a teoria sendo voltada para os estudos da comunicação existentes nas manifestações populares – primeiramente concebidos como as festas, danças e os tipos mais puros de cultura popular, a Folkcomunicação também se voltou para a relação que essa cultura estabelece com a mídia em geral: seja nos grandes meios massivos e hegemônicos, seja naqueles que não possuem ampla abrangência, mas que cumprem seu papel enquanto veículo de comunicação local, por exemplo.

A importância da cultura popular e as relações estabelecidas por ela dentro de um contexto socioeconômico – de grande ou pequena dimensão, são importantes para tratar não somente da história dos grupos marginalizados, mas também para mostrar que se trata de uma cultura tida como “Uma resistência diária à massificação e ao nivelamento, eis o sentido das formas da cultura popular.” (BOSI, 1984: p. 33-34), que também se configura em um tipo de resistência “(...) que tanto pode ser difusa – como na irreverência do humor anônimo

que percorre as ruas, nos ditos populares, nos grafitis espalhados pelos muros das cidades – quanto localizada em ações coletivas ou grupais.” (CHAUI, 1986, p. 63).

Assim, observa-se que a questão classista, que a cultura popular traz na própria denominação recebida pela elite, necessita de uma discussão que se estende até os dias atuais. Ecléa Bosi traz uma explicação para o dilema, mostrando que é uma perda muito grande para a sociedade que a cultura popular não receba a devida atenção: “Empobrecedora para a nossa cultura é a cisão com a cultura do povo: não enxergamos que ela nos dá agora lições de resistência como nos mais duros momentos da história da luta de classes.” (BOSI, 1984: p. 33-34).

Beltrão foi um dos pesquisadores que reconheceu a importância e, além disso, o papel comunicativo da cultura popular, que, “em função da estrutura social discriminatória mantida em nações como a nossa, a massa camponesa, as populações marginais urbanas e até mesmo extensas áreas proletárias se comunicam por meio de um vocabulário escasso e organizado dentro de grupos de significados funcionais próprios.” (2004: p. 38-39), ou seja, cria seus próprios canais de comunicação, independentemente da mídia hegemônica, e atua de maneira eficaz ao receber as informações por intermédio dos líderes de opinião ou dos veículos que produz.

Já na década de 1980, Beltrão trazia a tecnologia como divisor de águas, sobretudo sua relação com a conturbada relação de classes no Brasil, mostrando que a elite, por deter os poderes econômicos, culturais e políticos, estaria cada vez mais distante da chamada massa, tanto urbana quanto rural, que não possui recursos suficientes para acompanhar o desenvolvimento social atingido mais rapidamente pela elite. Com essa explicação, Beltrão delimita o porquê de considerar esses indivíduos como aqueles que são “(...) sem poder decisório, excluídos de uma participação ativa no processo civilizatório, em uma palavra, *marginalizados*” (BELTRÃO, 1980: p. 2), no que tange à rápida evolução dos meios de comunicação desenvolvidas e aprimoradas constantemente pela ciência e pela tecnologia.

Em uma definição mais ampla:

Do levantamento e análise dessas condições, a que vimos dedicando nossos estudos, resultou a identificação e classificação de grupos de usuários da Folkcomunicação, por intermédio da qual se entendem, já que excluídos, marginalizados (...) não só do sistema político como o do de comunicação social, ambos voltados à preservação do *status quo* definido pela ideologia e pela ação planejada dos grupos dirigentes. (BELTRÃO, 2004: p. 84)

Nesse contexto, inexistente em larga escala na época de Beltrão, a internet trouxe diferentes possibilidades de interação dessa cultura popular que, mesmo sem os mesmos recursos que a elite, consegue chegar até esses novos veículos de comunicação e participar desse processo, levando a Folkcomunicação, também, para o ambiente digital. José Marques de Melo (2008) aponta a internet como uma aliada na disseminação da cultura popular, pois reconhece sua abrangência e o a facilidade com a qual consegue driblar as distâncias e conectar pessoas com interesses comuns, mesmo quando não estão tão próximas. Nas palavras do autor,

Capaz de potencializar o acervo cognitivo e a bagagem cultural dos grupos marginalizados e dos contingentes excluídos, a rede mundial de computadores propicia condições para a atualização dinâmica desta nova disciplina. No seu bojo, os gêneros, formatos e tipos folkcomunicacionais fluem regularmente através da *web*. (MELO, 2008: p. 104)

Por isso, a internet tem recebido e divulgado manifestações da cultura popular, permitindo a agregação de seus conteúdos e produtos, além de possibilitar o conhecimento dos próprios manifestantes acerca da tecnologia e, ao mesmo tempo, mostrar sua cultura para o mundo e encontrar apoiadores e entusiastas das manifestações.

Todas essas ferramentas são utilizadas como forma de resistência, como mostrado acima, mas também como vitrine para que haja o reconhecimento de tais culturas, bem como de tais manifestações que tenham por objetivo resgatar a cidadania e reforçar a identidade de um grupo por meio da cultura. Esse movimento poderá ser visto a seguir, na discussão sobre o projeto *Pimp my Carroça*.

Descrição do caso – *Pimp my carroça*¹

Criado em 2012 pelo grafiteiro conhecido como Mundano, o *Pimp my Carroça*² é uma iniciativa para tirar os catadores de material reciclado da invisibilidade. Mundano decidiu usar sua arte para motivar os trabalhadores e mostrar para as pessoas que esse grupo é muito importante para o desenvolvimento econômico e social, pois são responsáveis por recolher grande parte do lixo produzido nas cidades. O primeiro passo do artista no sentido do projeto foi grafitar as primeiras carroças, o que aconteceu no ano de 2007.

A iniciativa tem como definição: “O *Pimp My Carroça* é pautado por ideias criativas que buscam dar mais visibilidade para os catadores. As ações de guerrilha ativistas, para nós, artistas, procuram trazer um pouco de arte em ações rápidas e de baixo custo mas de alto impacto.”

Em um breve histórico, o projeto passou por uma campanha de colaboração via internet, pelo site Catarse e teve arrecadação de 167% da meta inicial, fazendo com que o *Pimp my Carroça* pudesse ser colocado em prática como um projeto encorpado em junho de 2012. Esse início foi marcado pelo 1º *Pimp my Carroça* que foi realizado em São Paulo – Brasil, durante a Virada Sustentável. Depois de São Paulo, a iniciativa esteve nas cidades brasileiras Rio de Janeiro, Curitiba (PR), Jundiaí (SP), Recife (PE), em Cali e Bogotá, na Colômbia.

Nas edições do *Pimp my Carroça*, os organizadores oferecem vários serviços aos catadores: pessoais e de manutenção de sua ferramenta de trabalho. Entre eles estão direcionados aos catadores: Kit catador (camiseta, fitas refletivas, capa de chuva personalizada, meia, tênis, luvas emborrachadas), Feirão (*showroom* de ideias e projetos), Balanceamento: atendimento psicológico, Check up (atendimento com médicos), PimpOlhos (atendimento oftalmológico, doação de óculos e de grau), Martelinho de Ouro (massoterapia), Tapa na Peruca (cabeleireiros), Combustível (alimentação). Já para as carroças, estão disponíveis: limpa rápido, funilaria e marcenaria, borracharia, pintura personalizada feita por artistas locais, instalação de itens de segurança (espelhos retrovisores, fitas refletivas e buzinas).

Derivados do projeto também foram implementados ao longo dos anos:

- *Pimp Nossa Cooperativa*: projeto para revitalizar o espaço dos cooperados e ressignificar o local para os catadores e, principalmente, para a sociedade;
- *Pimp Nosso Ecoponto*: outro espaço de convivência dos catadores, até aqueles que não são filiados à cooperativa, onde são disponibilizados serviços aos catadores e à manutenção de suas carroças.
- *Pimpex*: a possibilidade de levar o projeto para outras cidades, funciona como uma franquia do original e pode ser realizada por apoiadores e entusiastas da causa.

Além das ações diretas aos catadores, o projeto incentiva a sociedade a tratar os catadores com respeito e dignidade, por meio de ações que são simples e que colaboram com o trabalho desses indivíduos, com isso, o projeto visa a conscientização dos catadores de seu

¹ Os dados e informações existentes nesse tópico foram colhidos no site <http://pimpmycarroca.com/o-pimp-my-carroca/>. Acesso em: 10 de maio de 2016.

² O nome do projeto é uma alusão aos programas de entretenimento norte-americanos que incrementam os carros, um deles chamado de *Pimp my Ride*.

valor na sociedade e, acima de tudo, o caminho inverso: buscar a integração da sociedade com esse grupo, sem preconceito ou pré-julgamentos. Ações como cumprimentar os catadores, oferecer água ou apenas tomar cuidado com os trabalhadores no trânsito, são atenções indicadas pelo *Pimp my Carroça*, reafirmando que “(...) é aos fatos de singularidade que se deveria prestar atenção: singularidade dos objetos, singularidade dos grupos ou das pertinências, recomposição de lugares, singularidades de toda ordem, que constituem o contraponto paradoxal dos processos de relacionamento”. (AUGÉ, 2012, p. 41).

Considerações

Ao aplicar a Folkcomunicação nesse contexto, existem algumas diretrizes que podem ser traçadas. Primeiramente, percebe-se que os catadores se configuram como um grupo urbano marginalizado, categorizado por Beltrão como um dos grupos folkcomunicacionais existentes, devido à marginalização – tanto cultural quanto econômica, dentro das cidades.

Já a figura de Mundano se apresenta como o líder de opinião, definido por Beltrão como aqueles indivíduos que “(...) nem sempre são autoridades reconhecidas, mas possuem uma espécie de carisma, atraindo ouvintes, leitores, admiradores e seguidores, e, em geral, alcançando a posição de conselheiros ou orientadores da audiência (...)” (BELTRÃO, 2004: p. 80). Mesmo não sendo um catador, Mundano passou a fazer parte do universo do grupo, inicialmente em casos isolados e depois pelo projeto, por esse motivo é que o ativista foi capaz de ser ouvido pelo grupo e mostrar um possível caminho para que o trabalho pudesse ser visto de outra maneira pela sociedade.

Ainda sob o viés folkcomunicacional, aponta-se os grafites utilizados para “tunar” as carroças. Eles são os responsáveis pelo embelezamento da ferramenta de trabalho dos catadores, o que muda o conceito das pessoas em relação a esse trabalho. Dessa forma, tal ato fez com que a comunicação se tornasse efetiva já que “(...) o comunicador é uma instituição que produz industrialmente e emite sua mensagem não para alguém em particular, mas para quantos lhe desejem prestar atenção.” (BELTRÃO, 1980, p. 3), atenção essa conseguida por meio das pinturas.

Finalmente, considera-se que,

(...) na lógica da Cultura Popular, o campo comunicativo se reestrutura segundo a prática, o desejo e o pensamento dos participantes. Feito e refeito, confere sentido à expressão popular: “quem conta um conto, aumenta um ponto”. Eis por que, na maioria dos estudos sobre a arte popular, observa-se a presença de uma história, ou seja, a manifestação atual é o resultado de transformações sucessivas que, muitas vezes, dificultam estabelecer o ponto de partida. (CHAUI, 1986, p. 73)

Corroborando a citação de Chauí, o *Pimp my Carroça* é um exemplo de que a cultura popular se adapta não somente à modernidade, mas também às condições socioeconômicas da época na qual está inserida, assim como também escreve Canclini (1983: p. 32), afirmando que: “Num sentido geral, a produção de cultura surge das necessidades globais de um sistema social e está determinada por ele.”. No caso do *Pimp my Carroça*, percebe-se que existiu uma necessidade de aprimorar as carroças dos catadores para que eles fossem notados e, conseqüentemente, adquirissem um pouco da atenção da sociedade.

A história, a economia e a cultura estão intimamente ligadas, mostrando que, apesar de sua separação enquanto ciência, existe a necessidade de integrá-las para que o conhecimento do todo seja melhor apreendido (CANCLINI, 1983). O *Pimp my Carroça* foi responsável por entrelaçar esses três pontos chave, culminando em uma ação que levou ao empoderamento desse grupo em particular, ou, como nas palavras de Canclini (1983: p. 110 – 111), fez com que esses indivíduos “(...) cheguem a se apropriar do sentido simbólico dos seus produtos.”, fato que, com o tempo, também será atingido pela sociedade na qual estão inseridos.



Referências

- A arte de Thiago Mundano. Matéria online. Disponível em: <<http://www.obaoba.com.br/brasil/magazine/arte-de-thiago-mundano>>. Acesso em: 10 maio de 2016.
- Augé, M. (2012). *Não lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Trad. Maria Lúcia Pereira. 9 ed. Campinas, SP: Papirus.
- Beltrão, L. (1980). *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez.
- _____. (2004). *Folkcomunicação: teoria e metodologia*. São Bernardo do Campo: UESP.
- Bosi, E. (1984). Problemas ligados à cultura das classes pobres. In: VALLE, E.; QUEIRÓZ, J. J. (orgs.) *A cultura do povo*. 3 ed. São Paulo: Cortez: Instituto de Estudos Especiais.
- Canclini, N. G. (1983). *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo: Brasiliense.
- _____. (2008). *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. 4. ed. 4. reimpressão. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Chaui, M. (1986). *Conformismo e resistência: aspectos da cultura popular no Brasil*. São Paulo: Brasiliense.
- Hall, S. (2002). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Melo, J. M. (2008). *Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação*. São Paulo: Paulus.
- Ortiz, R. (1995). *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- Pimp my carroça**. <<http://pimpmycarroca.com/o-pimp-my-carroca/>>. Acesso em: 10 de maio de 2016.