

Leonardo Santana dos Santos Rodrigues
Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM
E-mail: leonardosarodrigues@gmail.com

Marcia Perencin Tondato
Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM
E-mail: mtontado@espm.br



Este trabalho está licenciado sob uma licença [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Copyright (©):

Aos autores pertence o direito exclusivo de utilização ou reprodução

ISSN: 2175-8689

População de rua e consumo: comunicação e identidade num espaço assistencial

Homeless people and consumption: Communication and identity in a social assistance space

Población de la calle y consumo: Comunicación e identidad en un espacio de asistencia social

Santana dos Santos Rodrigues, L., & Perencin Tondato, M. População de rua e consumo: comunicação e identidade num espaço assistencial. Revista Eco-Pós, 26(3), 145–165. <https://doi.org/10.29146/eco-ps.v26i3.27923>

RESUMO

A proposta deste artigo é mostrar como espaços assistenciais, destinados à doação de bens, ajudam a investir as práticas de consumo de significado pela maneira como organizam sistemas de classificação e pela sociabilidade que engendram, mobilizando processos comunicacionais e constituição de identidades. O foco neles teve a intenção de compreender mais sobre as práticas de consumo da população de rua e discutir as implicações de conceber esse segmento como consumidor. Além disso, buscamos desvincular o consumo de uma abordagem comercial, que costuma ser privilegiada. A pesquisa se baseia em observação participante e entrevistas com dez frequentadores do Paliativo, localizado na cidade de São Paulo. Os dados indicam que a população de rua tem práticas de consumo heterogêneas, demonstra capacidade de agência nas suas escolhas e estabelece uma relação significativa com o espaço onde vive.

PALAVRAS-CHAVE: *Comunicação e consumo; Espaço de Consumo; Identidade; População de rua; Direito ao consumo.*

ABSTRACT

This study aimed to show how social assistance spaces, intended for donation of goods, contribute to invest consumption practices with meaning through the way they organize classification systems and by the sociability they engender, mobilizing communication processes and identity constitution. The focus on them aimed to bring a better understanding of homeless people consumption practices and discuss the implications of conceiving this segment as consumer. Besides, we sought to remove consumption from a commercial approach, which is usually privileged. The research draws on participant observation and interviews with ten regulars of Paliativo, located in the city of São Paulo. Data show that homeless people present heterogenic consumption practices, demonstrate agency in their choices and establish a significant relation with the space they live in.

KEYWORDS: *Communication and consumption; Spaces of consumption; Identity; Homeless people; Right to consumption.*

RESUMEN

El propósito de este artículo es mostrar cómo los espacios de asistencia social, destinados a la donación de bienes, ayudan a investir de sentido las prácticas de consumo a través de la forma en que organizan sistemas de clasificación y a través de la sociabilidad que engendran, movilizandolos procesos de comunicación y de constitución de identidades. El enfoque en ellos tuvo como objetivo comprender más sobre las prácticas de consumo de la población de la calle y discutir las implicaciones de concebir este segmento como un consumidor. Además, buscamos sacar el consumo de un enfoque comercial, que suele ser privilegiado. La investigación se basa en la observación participante y entrevistas con diez usuarios del Paliativo, ubicado en la ciudad de São Paulo. Los datos muestran que la población de la calle tiene prácticas de consumo heterogéneas, demuestra capacidad de agencia en sus elecciones y establece una relación significativa con el espacio donde vive.

PALABRAS CLAVE: *Comunicación y consumo; Espacios de consumo; Identidad; Habitantes de calle; Derecho al consumo.*

Submetido em 04 de agosto de 2022

Aceito em 23 de fevereiro de 2023

Introdução

O antropólogo Godelier (2001) comenta que o apelo à doação em sociedades capitalistas se renova num contexto de laicização e num momento em que o Estado, diante das ideologias neoliberais, passa a intervir menos para a redução das desigualdades sociais. Se antes as doações estavam associadas ao gesto de um fiel, agora são cada vez mais concebidas como um “gesto de solidariedade entre humanos” (Godelier, 2001, p. 10). Em diálogo com Thompson (1998) consideramos que o apelo à doação e à solidariedade também pode ser entendido como um caso exemplar de como as experiências mediadas nos distanciam, no tempo e no espaço, dos contextos práticos de nossa vida cotidiana e nos provocam a assumir responsabilidades. Graças à mídia, passamos a ter contato com a pobreza existente no mundo todo e a doação pode ser vista como uma forma de ação.

Consideramos que outra maneira como a doação se reconfigura é por meio da criação de espaços de consumo, sejam físicos, sejam virtuais, nos quais o doador pode deixar e/ou gerenciar suas doações e o beneficiado pode recebê-las. Ou seja, espaços onde o doador pode exercer uma atitude solidária e/ou o beneficiado é acolhido. Esses espaços não têm necessariamente um perfil religioso e podem estar até relacionados a estratégias de marketing. Um exemplo é a campanha de doações *Loja Vazia*. A ação ocorre em shoppings e consiste na montagem de uma estrutura transparente com araras, manequins e vitrine para receber e exibir doações. O espaço da “loja” se enche de doações ao longo do dia e, na manhã seguinte, volta a ficar vazio (A Loja..., 2013). Os retornos em termos econômicos e de imagem vêm por meio da exposição do shopping na mídia e do aumento na circulação de consumidores, conforme Tolentino *et al.* (2016) demonstraram ao analisar a realização da campanha num shopping em Goiás. Os espaços também podem existir virtualmente. É o caso do site da fundação World Vision Canada, no qual as doações são apresentadas como um catálogo de

varejo (Li, 2017). Ambos os exemplos evidenciam que, por mais que a doação não tenha estritamente um interesse comercial, está associada a dinâmicas capitalistas.

Consideramos que esses espaços sejam “de consumo” porque entendemos que as doações são uma prática de consumo, na medida em que envolvem, de um lado, a seleção de bens a serem destinados a um beneficiado e o consumo dos bens pelo doador. No entanto, mais do que conceber esses espaços como um apenas “nó”, um canal que intermedeia o contato entre doadores e beneficiados, entendemos que sejam em si mesmos significativos do ponto de vista sociocultural, na medida em que promovem encontros e conflitos entre diferentes identidades — de consumidor, de doador, de beneficiado, entre outros —, mobilizam processos comunicacionais, midiáticos ou não, e revelam práticas de consumo (daqueles que doam ou de quem consome as doações).

É pensando na maneira como os espaços de consumo destinados a doações interseccionam identidades, processos comunicacionais e práticas de consumo, que voltamos nosso olhar para o Paliativo, um espaço assistencial, administrado pela ONG Casa 1 e localizado no bairro Bela Vista, região central da cidade de São Paulo. No local, ocorre a distribuição de doações de roupas, calçados e outros itens de vestuário, além de kits de higiene (pasta, escova de dente, sabonete e barbeador), para pessoas em situação de rua. Consideramos que a proposta do Paliativo seria uma oportunidade para discutir e analisar as práticas de consumo de um segmento populacional — a população de rua — que é frequentemente excluído de outros espaços de consumo¹ e que, em função da situação de extrema pobreza, pode ter dificuldade até mesmo para ser reconhecido como consumidor.

De forma semelhante a uma loja, o Paliativo adota um sistema de autoatendimento. É permitido que os frequentadores adentrem a área de exposição das peças, manuseiem e escolham, dentro de um limite de quantidade de itens, o que querem levar, o que, de certo modo, torna menos hierárquica a relação entre doadores e beneficiados. O espaço também possui um endereço e um funcionamento regulares, o que o diferencia, por exemplo, de campanhas de doações, esporádicas ou sazonais, e possibilita o estabelecimento de uma

¹ O I Censo e Pesquisa Nacional da População de Rua, realizado em 2009, mostrou que 31,3% dos entrevistados relataram terem sido impedidos de entrar em shoppings e 31,8% foram impedidos de entrar em outros estabelecimentos comerciais (Brasil, 2009b). O censo e a pesquisa foram os únicos de abrangência nacional realizados até agora.

relação contínua com seus frequentadores. Dessa maneira, pelas características do Paliativo como um espaço de assistência e acolhimento às pessoas em situação de rua, supomos que, além da atividade de consumo, são estabelecidos processos comunicacionais associados ao espaço e o delineamento de relações identitárias.

Tal abordagem se justifica em, pelo menos, três pontos. Primeiro, numa cultura do consumo, a categoria de consumidor tornou-se fundamental ao debate público, sendo objeto de interesse de diversas instituições e agentes (Sassatelli, 2007). Podemos nos questionar o que significa ser um “consumidor materialmente privado” (Cherrier; Hill, 2018) contra uma ideologia que desqualifica quem não tem condições de se envolver ativamente com o consumo de mercadorias nem se inserir no mundo do trabalho (Bauman, 2008).

Em segundo lugar, pressupomos que há pouco interesse, mesmo na academia, em estudar o consumo da população de rua e a constituição da identidade da população de rua como consumidora em função do fato de que esse consumo se dá num contexto de extrema pobreza, o que poderia levá-lo a ser visto como menos significativo do ponto de vista cultural e identitário. Sabemos, no entanto, que essa percepção revela uma incompreensão sobre o consumo e a cultura, pois trata a última como uma questão de excedente econômico, como se a partir de determinado nível de riqueza material as necessidades passassem de naturais, biologicamente determinadas, para culturais (Slater, 2002). Por mais que seja possível identificar necessidades compartilhadas universalmente, que poderiam, em princípio, ser desvinculadas de qualquer forma cultural específica, os critérios que definem quais são as necessidades e como devem ser satisfeitas são definidos com referência à cultura (Slater, 2002).

Em terceiro, conceber a população de rua como consumidora pode contribuir para produzir uma visão menos depreciativa e estereotipada sobre esse segmento e orientar reivindicações políticas e cidadãos em prol do “direito ao consumo”, isto é, da garantia de acesso a bens materiais e simbólicos. Essa perspectiva vai ao encontro da ideia de que considerar as pessoas em situação de rua como consumidoras implica em um reconhecimento de suas subjetividades e o entendimento de que são participantes ativas da sociedade (Cherrier; Hill, 2018). Também se relaciona com a visão de que o consumo faz parte do ordenamento político

e social relacionado à satisfação das demandas (García Canclini, 2015) e pode ser associado a um esforço ético para eliminar a pobreza num contexto em que “a maior parte do sofrimento humano é ainda o resultado direto da falta de bens” (Miller, 2007, p. 38).

Embora as pessoas em situação de rua não formem um grupo homogêneo (Brasil, 2009a), é certo que, devido à situação de extrema pobreza que compartilham, muitas podem se envolver em práticas de consumo consideradas não convencionais do ponto de vista da ideologia dominante capitalista e, por isso mesmo, se tornar alvo de estigmas e discriminações. Entre essas práticas, inclui-se o recebimento de doações e o recolhimento de bens no lixo.

No primeiro caso, pode-se considerar que a aquisição de bens não é convencional porque não é intermediada por uma transação financeira/monetária, nem pelos recursos obtidos pela venda do trabalho como mercadoria. No segundo caso, o incomum está no padrão de consumo móvel e flexível. Recolher bens no lixo significa contar com fontes de recurso dispersas ou que podem esgotar-se rapidamente, o que implica uma mobilidade e redesenho constantes de estratégias (Hill; Stamey, 1990). As discriminações podem se basear na ideia de que o recebimento de doações criaria uma relação de dependência que poderia manter a pessoa em situação de rua afastada do mundo de trabalho, numa posição “acomodada”. Já quem recolhe bens no lixo ou o utiliza como fonte de renda, pode ser estigmatizado por depender de recursos que outros consumidores já apontaram como sem valor ou impróprios para o consumo (Hill; Stamey, 1990; Bursztyn, 2003).

Nesse sentido, percebe-se que, ao estudarmos a população de rua como consumidora, podemos desafiar concepções sobre o que significa consumir e o que significa ser consumidor, ao mesmo tempo em que podemos situar o consumo como um direito. O estudo aqui apresentado está relacionado ao projeto de dissertação de mestrado, iniciado em fevereiro de 2019 e concluído em fevereiro de 2021. Em função da pandemia da Covid-19, só foi possível realizar trabalho de campo até março de 2020, quando foi decretada a quarentena no estado de São Paulo. Neste artigo são trazidos resultados a partir da análise de uma pesquisa exploratória que não constou na versão final, pois se destinava a ampliar o conhecimento sobre o universo de estudo, a saber, pessoas em situação de rua. Apesar da distância temporal entre o que apresentamos aqui e o trabalho de campo, consideramos que os resultados continuam válidos

no sentido de compreender as práticas de consumo das pessoas em situação de rua e apoiar uma discussão a respeito da constituição da população de rua como consumidora.

1. À porta do Paliativo: aproximação com o campo e com os frequentadores do local

A coleta de dados empíricos para este estudo teve como fundamento a utilização da observação participante (Taylor; Bogdan; DeVault, 2016) e realização de entrevistas qualitativas semiestruturadas (Gaskell, 2002). À época em que o estudo foi realizado, a Casa 1 somente autorizava a entrada de pesquisadores com projetos com pelo menos um ano de pesquisa de campo, com acompanhamento, então uma forma de obter autorização para pesquisar o Paliativo foi se tornar voluntário do local. As visitas ao espaço ocorreram geralmente no horário reservado para o desempenho do voluntariado — quartas-feiras, das 09h às 12h — e se estenderam de abril de 2019 a março de 2020, quando as atividades do Paliativo foram temporariamente suspensas devido à pandemia de Covid-19.

Após um período de familiarização com as dinâmicas do espaço, realizamos entrevistas semiestruturadas com dez frequentadores do Paliativo entre 24 e 26 de junho de 2019². A seleção dos respondentes obedeceu a dois critérios: um de admissibilidade e outro de composição. O primeiro diz respeito às condições para que alguém fosse convidado a participar da pesquisa. Estabelecemos que as entrevistas ocorreriam no Paliativo, antes ou após o possível entrevistado ser atendido. Ou seja, para ser convidado a participar, bastava que o entrevistado estivesse aguardando atendimento no Paliativo ou tivesse sido atendido. Outra condição era que os entrevistados tivessem pelo menos 20 anos de idade, o que evitaria estabelecer protocolos diferentes para os menores de idade e nos permitiu padronizar as alternativas de faixas de idade em grupos de dez em dez anos.

Já o critério de composição diz respeito às estratégias para tornar a amostra³ representativa por tipicidade. No âmbito de uma pesquisa qualitativa, algumas delas são

² Além dessas entrevistas, realizamos, em setembro e outubro do mesmo ano, um questionário com cem entrevistados. Na concepção inicial da pesquisa, prevíamos também realizar entrevistas em profundidade, mas, em função da pandemia, não foi possível seguir com esse plano.

³ Utilizamos o termo “amostra” para nos referir à seleção dos entrevistados em pesquisa qualitativa, seguindo terminologia adotada por Gaskell (2002) e Taylor; Bogdan; DeVault(2016). Já o *corpus* da análise é constituído pelas respostas da entrevista.

identificar a variedade de representações sobre determinado tema recorrendo à seleção de entrevistados por estratos sociais e o critério de saturação, que leva em conta que, a partir de determinado momento as respostas dos entrevistados começam a se repetir (Bauer; Aarts, 2002). Como nosso interesse era perceber a diversidade de representações, crenças, opiniões, atitudes dos frequentadores do Paliativo com relação ao consumo e ao próprio espaço, buscamos selecionar entrevistados de diferentes estratos sociais — idade, gênero, moradia — e verificamos que a partir da nona entrevista as informações se repetiam. Portanto, consideramos ter atingido a saturação, entendendo que novas entrevistas pouco acrescentariam.

As perguntas do roteiro de entrevista foram organizadas em três blocos: Identificação dos entrevistados (Nome, Idade, Ocupação, Moradia, Gênero), Relação com o Paliativo (Como conheceu?, Há quanto tempo frequenta?, Frequência, Vai a outros lugares?), Opinião sobre o Paliativo (Localização, Atendimento, Atendimento Pessoal, Exposição dos Produtos, Espaço, Outros Comentários). As perguntas eram lidas pelo pesquisador e as respostas eram registradas em papel. Ainda que algumas questões fossem fechadas, qualquer informação relevante dita pelos entrevistados que fosse além da pergunta foi devidamente anotada e considerada na análise. Findas as entrevistas as informações foram organizadas em uma matriz com objetivos e finalidades das pesquisas nas colunas e respostas nas linhas, como orienta Gaskell (2002, p. 85).

Percebe-se que o Paliativo atende um público diverso em termos de idade. Há entrevistados que podem ser considerados tanto jovens, na faixa etária de 20 a 29 anos, quanto idosos, entre 60 e 69 anos. No entanto, em termos de ocupação, a maioria informa que está desempregada, enquanto o restante indica que realiza trabalhos autônomos (autônomo, artesanato) ou de baixa qualificação (lavanderia). Dois entrevistados mencionaram também que fazem cursos de qualificação (inglês, costura, cabeleireiro). Os dados indicam, portanto, que se trata de entrevistados com perfil bem variado e que vivem em uma situação de vulnerabilidade econômica.

Com relação à moradia, a maioria informou as localidades onde moram/vivem, enquanto apenas três entrevistados se apresentaram como situação de rua. Pode-se inferir que

alguns dos entrevistados do primeiro grupo também estão em situação de rua, já que as localidades que mencionam podem ser associadas àquelas onde pessoas em situação de rua viviam à época (albergues, Mosteiro de São Bento, 14 Bis⁴). A menção à localidade, não à situação de rua, não significa necessariamente que os entrevistados tenham dificuldades em se reconhecer como parte da população de rua, mas pode indicar que, mesmo que não tenham moradia, possuem um pertencimento à região por onde transitam. Por outro lado, a menção à situação de rua pode indicar que os entrevistados já assimilaram, provavelmente em contato com instituições públicas ou entidades assistenciais, o vocabulário utilizado para endereçá-los.

Perguntados sobre o gênero com o qual se identificavam, os respondentes mencionaram tanto o gênero propriamente dito (feminino, masculino) quanto a orientação sexual (homossexual, heterossexual, bissexual, transsexual, pansexual). Apesar de uma parte dos entrevistados não ter indicado seu gênero, por desconhecimento de qual seria ou por tê-lo confundido com a orientação sexual, conseguimos perceber que circula pelo Paliativo um público diverso em termos de gênero e orientação sexual, muito provavelmente em função da própria orientação pró-LGBTQIA+ da Casa 1⁵.

Para realizar inferências sobre a constituição identitária dos frequentadores do Paliativo como consumidores e descrever as práticas de consumo e processos comunicacionais presentes no Paliativo, trabalhamos com duas categorias de análise: a atribuição de sentidos sobre os bens e formas de sociabilidade associadas ao Paliativo. No primeiro caso, descrevemos como os bens são organizados no Paliativo e como são apropriados pelos frequentadores no momento da escolha. No segundo, apresentamos as regras de uso e convivência do Paliativo e dados que evidenciam como o Paliativo faz parte do cotidiano dos frequentadores. Em função das limitações inerentes ao emprego da abordagem quantitativa com realização de entrevistas pessoais, não nos foi possível explorar aspectos mais subjetivos dos entrevistados, mas

⁴ O Mosteiro de São Bento é provavelmente uma referência dos entrevistados ao Largo de São Bento, que fica localizado no centro histórico de São Paulo, já a localidade 14 Bis é provavelmente a praça 14 Bis, que fica no bairro Bela Vista, centro. Ambos os locais são utilizados para a pernoite de pessoas em situação de rua. Acreditamos que os albergues mencionados pelos entrevistados sejam os Centros Temporários de Acolhimento (CTAs), espaços mantidos pela prefeitura que oferecem abrigo para pessoas em situação de rua, além de outros serviços. Os mais próximos do Paliativo são o CTA Anhangabaú, o CTA Famílias e o CTA Liberdade.

⁵ A ONG possui uma república de acolhimento para jovens da população LGBTQIA+ que estão em situação de vulnerabilidade socioeconômica e realiza diversas atividades relacionadas ao movimento LGBTQIA+.

acreditamos que os dados permitem uma compreensão a respeito das relações identitárias no Paliativo.

2. Atribuição de sentido sobre os bens: organização do espaço e apropriações

Em sua divisão interna, o Paliativo é organizado em três áreas⁶: sala de exposição das peças, depósito para doações e sanitários para os voluntários, além de também servir de depósito para itens diversos (Figura 1). A maior é a sala de exposições. Os móveis ocupam toda a extensão das laterais, sem obstruir as entradas, liberando ao centro uma área para circulação dos voluntários e frequentadores e, também, para a triagem das peças. É possível considerar que o Paliativo abrange ainda uma área externa: a calçada, pois é ali onde os frequentadores costumam aguardar — e, às vezes formar filas ou aglomerações à entrada da sala de exposição das peças — para ser atendidos.

Figura 1 – Salas de exposição de peças, à esquerda, e de estoque de doações, à direita



Fonte: Registros do autor (2019).

Outra forma de organizar o espaço é pela disposição dos móveis na sala de exposição. Nas araras à esquerda, são colocadas as peças femininas, geralmente em maior quantidade. À direita (Figura 2), as masculinas, que regularmente “acabam” rapidamente, não só por serem

⁶ Para uma visão mais detalhada das dinâmicas do Paliativo e da Casa 1, conferir a dissertação do autor (Rodrigues, 2021).

em menor quantidade, pois há mais doações de peças femininas, mas principalmente pela maior demanda.

Figura 2 – Arara destinada às peças de roupa masculina no Paliativo



Fonte: Registros do autor (2019).

Além de peças de vestuário, também se encontram no Paliativo diversos outros itens, como peças íntimas, meias, brinquedos, talheres, que são expostos em gavetas à entrada (Figura 3). Na mesma área, é montado um varal onde são pendurados os vestidos recebidos para doação, numa demonstração, podemos dizer, de uma atenção da parte do Paliativo com a aparência das peças. Também há um cesto de lixo e um cesto de sacolas, resgatadas das embalagens das doações, muito procuradas pelos consumidores que as utilizam para guardar os itens que levam. Ao fundo, há uma prateleira para calçados e outra para peças menores como shorts, peças infantis, lençóis e tecidos. A área inclui ainda cabides nos quais são pendurados cintos, echarpes, colares e outros acessórios. Percebemos que, assim como ocorre em lojas comerciais, o Paliativo planeja como seus espaços serão utilizados e organizados de modo que os consumidores e a equipe que cuida do atendimento tenham uma orientação sobre como se relacionar com os bens (onde procurá-los, onde são exibidos) e por onde podem transitar, além de se preocupar com a limpeza.

Figura 3 – Gavetas à entrada do Paliativo

Dossiê 50 anos do PPGCOM/UFRJ: histórias e memórias- <https://revistaecopos.eco.ufrj.br/>

ISSN 2175– v. 26, n. 3, 2023

DOI: 10.29146/eco-ps.v26i3.27923



Fonte: Registros do autor (2019).

Diante dessa organização e variedade de bens, o que buscam os entrevistados no Paliativo? Mesmo em situação de vulnerabilidade econômica, observamos que a maioria não é indiferente àquilo que veste, isto é, não trata a roupa apenas como uma necessidade básica. A roupa funciona como um suporte comunicacional para que posicionem identidades, como uma identidade de gênero, e para que estabeleçam relações significativas com o seu entorno social mais próximo, com o próprio cotidiano e com a sociedade de maneira geral. É o que indica a procura por roupas para o dia a dia, roupas para trabalhar ou para manter uma boa aparência.

O papel relevante desempenhado pelo consumo de roupa fica evidente na fala de Luana⁷ (60-69 anos, feminino, moradora de uma casa de idosos). Ela afirma, por exemplo, que procura “roupas para trabalhar, roupa para crianças, para ajudar os filhos. Para poder se erguer de novo”. Na sua fala, vê-se que a roupa é como um elemento central a partir do qual organiza sua identidade e realiza projeções para o futuro ao mesmo tempo em que a ida ao Paliativo é uma forma de alimentar e estreitar laços afetivos, com a família, com os filhos. Suas práticas de consumo, portanto, estão orientadas não somente para si, mas se expande para outros. O papel que Luana atribui à roupa ecoa o pensamento de Douglas e Isherwood (2006) de que os bens constituem um sistema de classificação e informação sem o qual o trabalho de fixar os significados e tornar a cultura inteligível seriam comprometidos.

⁷ Os nomes que aparecem aqui foram trocados para preservar a identidade dos entrevistados.

O consumo no Paliativo também permite que os entrevistados se engajem no que McCracken (1990) denomina de “rituais de cuidados pessoais”, relacionados a bens perecíveis, como roupas, visuais, cortes de cabelo, que necessitam ser consumidos e trabalhados continuamente para que os significados que lhes são atribuídos permaneçam associados ao consumidor. João (20-29 anos, bissexual, em situação de rua), por exemplo, afirma que procura “roupa, calça, camisa e kit de higiene para andar limpo na rua, com jeito de gente”. A associação que o entrevistado faz entre os rituais de consumo e parecer com “jeito de gente” revela que seu senso de identidade é baseado em expectativas sobre a aparência social e um entendimento de que as pessoas em situação de rua estão sujeitas a um processo intenso de exclusão social, processo esse que, no limite, pode fazer com que sejam vistas como dessemelhantes, não humanas. Esse entendimento remete ao pensamento de Hall (2014) de que as identidades não são fixas, mas sim um processo sempre incompleto, sujeito aos desarranjos provocados pela diferença e por aquilo que é deixado de fora. Como indica a relação de João com o Paliativo, as práticas de consumo auxiliam esse processo, já que o entrevistado busca, por meio das roupas e dos cuidados pessoais, evitar sofrer exclusão social.

Ao contrário de João, Cecília (30-39 anos, feminino, residente no Mosteiro de São Bento) demonstra indiferença com o consumo de roupas. Afirma que já está acostumada a receber doações e que pega apenas o que é necessário, o que vai usar, não se atendo ao estado ou aspecto da roupa. Sua resposta pode indicar que assimilou, na constituição de sua autoidentidade e nas práticas de consumo, uma relação hierárquica com os doadores ou prestadores de serviço. Deve-se lembrar que a relação entre doadores e beneficiados, como aponta Godelier (2001), pode envolver tanto o estabelecimento de uma relação de solidariedade, presente na partilha de algo que pertence ao doador, quanto uma relação de superioridade, pois cria uma diferença e desigualdade de status entres os envolvidos que “em certas circunstâncias pode se transformar em hierarquia” (Godelier, 2001, p. 23). Ainda que o Paliativo se esforce para amenizar essa hierarquia por meio do sistema de autoatendimento, pode-se considerar que Cecília, percebendo-se na condição de beneficiada, de alguém que recebe bens dos outros gratuitamente, pode não se sentir no direito de fazer exigências quanto aquilo que lhe é oferecido.

Essa diferença de atitude nos leva a considerar que as práticas de consumo da população de rua podem variar em função de diversos fatores: quanto tempo estão em situação de rua, o local onde vivem (albergues, nas ruas) e suas perspectivas de mudar de situação (procura por empregos). Esses fatores provavelmente contribuem para a constituição da autoidentidade dos entrevistados, o que mostra que, longe de serem homogêneas, as práticas de consumo da população de rua são diversificadas.

Ao lado dos aspectos simbólicos e sociais, o consumo de roupas também aparece associado a preocupações mais práticas, relativas às condições de vida na rua. Há entrevistados que afirmam que precisam trocar de roupas o tempo todo porque não há como lavá-las na rua ou indicam que têm preferência por determinados tipos de roupas (como roupas em tons mais escuros ou mais leves) em função de sua maior adaptabilidade às condições de vida na rua. A preferência por roupas em tons escuros, por exemplo, é baseada na ideia de que essas roupas “sujam” menos, isto é, conseguem ocultar melhor os indícios de sujeira resultantes do uso contínuo da roupa e do contato com a rua. Dessa forma, mesmo quando o consumo está orientado para uma preocupação prática, os entrevistados interagem de algum modo com o ambiente em que vivem, dando sentido às suas condições de vida.

3. Formas de sociabilidade: regras de uso e convivência e presença no cotidiano

Para evitar aglomerações no seu espaço físico interno e garantir a paridade entre os consumidores, o Paliativo limita a entrada de consumidores e controla a quantidade de itens que cada pessoa pode levar. Consideramos que essas regras são regras de “uso e convivência” porque orientam de que maneira os frequentadores devem se relacionar entre si e com os voluntários, podendo ser chamados atenção caso não as cumpram. Tais regras são comunicadas aos frequentadores quase que exclusivamente de forma oral, pois a coordenação do espaço considera que afixar cartazes não seria confortável para quem busca o Paliativo.

Uma regra geral é que cada pessoa só pode retirar peças do Paliativo uma vez por semana. Outra orientação é que as pessoas em situação de rua podem levar no máximo quatro peças de roupa feminina ou duas peças de roupa masculina. Os vizinhos (público que mora em

pensões, ocupações no entorno do Paliativo) podem levar apenas uma peça, a partir da suposição que seriam menos necessitados e teriam condições de comprar o que precisam. Para evitar um desvio de finalidade, um dos procedimentos é pedir aos consumidores que chegam ao Paliativo informarem seu nome, idade e moradia, o que permite identificar se são pessoas em situação de rua, vizinhos ou outro tipo de público (era comum, por exemplo, que transeuntes achassem que o Paliativo fosse um brechó). Os voluntários também registram a quantidade de peças que cada atendido levou.

Além de garantir o controle das doações que saem e de quem as recebe, o registro dos voluntários pode ser utilizado para organizar a fila chamando as pessoas pelo nome por ordem de chegada. No entanto, mesmo com essa organização e garantia de que cada um será chamado em sua vez, é costume formar-se uma aglomeração à entrada do Paliativo, em sinal de pressa e ansiedade, segundo a lógica de que os primeiros podem garantir que irão encontrar doações ou terão a chance de escolher as melhores peças. Também é comum algumas pessoas na fila reclamarem daquelas que parecem demorar a escolher, fazendo surgir comentários, em tom de ironia, de que não estão em um shopping, criando uma tensão constante entre o interior e o exterior que precisa ser administrada pelos voluntários.

O comentário de que “não estavam em um shopping” é revelador da forma como os frequentadores do Paliativo significam o espaço e suas experiências de consumo: é como um chamado à realidade, a maneira pela qual alguns deles elaboram sua condição social e de consumidores. Parece haver, da parte dos frequentadores do Paliativo, uma hierarquização dos espaços de consumo e de sua própria identidade como consumidores. A comparação com o shopping pode ser interpretada como uma desqualificação não apenas da pessoa a quem se dirige o enunciado, mas também do próprio enunciador, na medida em que todos ali compartilham uma situação semelhante, sinalizando uma baixa autoestima.

Assim como alguns entrevistados parecem enxergar seu consumo como limitado em direitos, na medida em que se dá num contexto caritativo, percebemos que alguns frequentadores do Paliativo assimilam um entendimento semelhante. Em oposição aos que se imaginam em um shopping, esses frequentadores parecem tomar a atividade de consumo de forma mais racional, limitando a fruição e o vagar na seleção das peças, que seriam exclusivos

de quem tem condições de frequentar um shopping. Nesse caso, se o consumo deve ser percebido como um direito do cidadão e se a população de rua deve ser concebida como consumidora, é preciso criar estratégias para contrabalançar a baixa autoestima, dissociando o poder econômico da cidadania.

Percebe-se pelas regras de uso e convivência que o Paliativo mobiliza formas de sociabilidade. Nas entrevistas, buscamos ter uma compreensão maior a respeito desse ponto pedindo para que os entrevistados informassem há quanto tempo frequentavam o Paliativo, com que frequência, quem os havia indicado e que também comentassem sua percepção sobre o serviço. A maioria dos entrevistados respondeu que o Paliativo é o único espaço que frequentam para obter roupas. Já outros apontaram que frequentavam ou costumavam frequentar instituições de caridade religiosas, indicando que as dinâmicas nelas eram diferentes das do Paliativo. Ricardo, por exemplo, afirma que nessas instituições não tem a possibilidade de escolher as roupas e precisa participar de atividades. Cecília alega que costumava frequentar outros espaços, mas o Paliativo conquistou sua preferência porque, ao contrário da maioria, lhe permite escolher as peças que quer levar.

A capacidade do Paliativo de estabelecer relações estáveis, sustentadas, de confiança e de apreço com os frequentadores é reforçada pelos dados sobre o tempo em que os entrevistados o frequentam, sobre a frequência de idas e sobre as opiniões sobre o espaço. A maioria dos entrevistados afirmou que frequenta o Paliativo há mais de um ano, enquanto a resposta sobre a frequência mostrou padrões de ida diversos: diários, semanais, quinzenais e mensais ou esporádicos. De modo geral, os entrevistados demonstraram ter opiniões favoráveis sobre o Paliativo com relação ao atendimento, aos voluntários e à organização das doações. O principal desejo de alguns entrevistados era que o espaço fosse maior.

Um dos entrevistados, Henrique (30-39 anos, homossexual, situação de rua) criticou o fato de que o Paliativo atendia outros públicos além do LGBTQIA+. Essa crítica, percebida pelo pesquisador no dia a dia como voluntário, é baseada na concepção de que a população LGBTQIA+ em situação de vulnerabilidade socioeconômica conta com poucos espaços, como a Casa 1, que lhe dão atenção e, por isso, merecia um tratamento diferenciado. Outro argumento é que, ao abrir espaço para todos os públicos, a Casa 1 permitia que frequentadores que

demonstravam atitudes machistas e LGBTfóbicos fossem atendidos. Percebe-se então que as identidades de gênero e a orientação sexual também são elemento tensionador das relações entres os frequentadores a partir de suas expectativas com relação ao papel da Casa 1. Esses conflitos tornam ainda mais evidente a diversidade existente entre a população de rua e o modo como o gênero — e, podemos incluir, a orientação sexual — pode ser um fator que agrava a situação de vulnerabilidade (Cherrier; Hill, 2018).

Além de sustentar relações com os frequentadores, observamos que o Paliativo mobiliza relações entres os próprios frequentadores ou seus contatos sociais próximos, já que a maioria afirmou que conheceu o espaço por meio de indicações, seja de amigos, familiares, colegas, assistentes sociais, o que, consideramos, ajuda a desconstruir o estereótipo, apontado por Vieira; Bezerra; Rosa (1992) e Cherrier e Hill (2018), de que as pessoas em situação de rua são indivíduos sem vínculos com os lugares por onde passam ou sem contatos sociais próximos.

Esses dados evidenciam que o Paliativo ocupa um espaço de destaque no cotidiano dos entrevistados e que, em torno e a partir dele, se verificam formas de sociabilidade, conflitos identitários e práticas de consumo. Percebemos, assim, conforme aventamos no início do artigo, que os espaços de consumo não são apenas um “nó” ou um canal passivo de intermediação entre diversos agentes, mas, na medida em que possibilitam a congregação social e a visibilidade de identidades (Slater, 2002), se tornam significativos do ponto de vista sociocultural. No caso do Paliativo, o tensionamento das relações identitárias se dá, principalmente, a partir dos sentidos atribuídos às práticas de consumo.

Considerações finais

Este estudo se propôs trazer maior compreensão sobre as práticas de consumo da população de rua a partir de um cenário específico: um espaço destinado a distribuição de doações. Conseguimos compreender que:

- 1) o consumo da população de rua, embora ocorra num contexto de extrema pobreza, é significativo culturalmente e possibilita a exploração de aspectos identitários;
- 2) as pessoas em situação de rua, embora possam não ter moradia, estabelecem uma relação significativa com o espaço onde vivem;

3) a população de rua, assim como seu consumo, é heterogênea, o que exige o estabelecimento de políticas que levem em conta essa diversidade.

Ainda que os frequentadores de espaços como o Paliativo, em sua maioria, pessoas em situação de rua, possam atribuir uma conotação negativa ao próprio consumo, consideramos que chamar atenção para o fato de que as práticas de consumo da população de rua são significativas culturalmente e conceber esse segmento como consumidor pode ser uma forma de produzir visões menos estigmatizantes e depreciativas a seu respeito. Por meio da relação com um espaço de consumo, pudemos verificar como as pessoas em situação de rua desempenham um papel ativo. Estabelecem e conservam relações sociais ao partilhar conhecimentos sobre as formas de obter bens, exibem competências culturais quando buscam adaptar seu consumo às condições de vida na rua ou quando buscam consumir em conformidade com normas sociais, constituem e posicionam, de diversas formas, identidades ao atribuir sentido aos bens e fazer sentido de suas relações com outros consumidores.

No que diz respeito especificamente ao consumo de bens doados, não se pode partir do princípio de que os beneficiados devem aceitar “tudo” o que lhes dão, apenas porque não têm outra alternativa ou porque possuem escassos recursos financeiros, mas é preciso pensar em formas de reduzir as assimetrias que podem existir entre doadores, entidades assistenciais e beneficiados. Nessa perspectiva, consideramos que entender de que maneira as pessoas em situação de rua consomem, se apropriam dos bens e, a partir desse consumo, se engajam em processos comunicacionais e identitários traz respeito e dignidade a essa população porque evita um olhar reducionista e paternalista sobre suas vivências. Esse apelo é especialmente importante diante do empobrecimento da população brasileira durante e após a pandemia, o que tem aumentado a demanda por serviços assistenciais.

Em síntese, é preciso, como sugerem as políticas do governo federal (Brasil, 2008), considerar a população de rua não apenas a partir de suas fragilidades ou carências, mas de suas potencialidades. E o consumo é um espaço privilegiado para tanto.

Referências bibliográficas

Dossiê 50 anos do PPGCOM/UFRJ: histórias e memórias- <https://revistaecopos.eco.ufrj.br/>

ISSN 2175– v. 26, n. 3, 2023

DOI: 10.29146/eco-ps.v26i3.27923

A LOJA Vazia/The Empty Shop. [S. l.: s. n.], 2013. 1 vídeo (1 min 46 seg). LDC. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FE5G5uOk8B4>>. Acesso em: 06 jul. 2022.

BAUER, Martin W.; AARTS, Bas. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002, p. 64-89.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRASIL. Decreto nº 7.053, de 23 de dezembro de 2009. Institui a Política nacional para a população em situação de rua. Brasília, DF: Presidência da República, 2009a. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/decreto/d7053.htm>. Acesso em: 06 jan. 2021.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. *Rua: aprendendo a contar: Pesquisa Nacional sobre a População em Situação de Rua*. Brasília: MDS; Secretaria de Avaliação e Gestão da Informação, Secretaria Nacional de Assistência Social, 2009b. Disponível em: <www.mds.gov.br/webarquivos/publicacao/assistencia_social/Livros/Rua_aprendendo_a_contar.pdf>. Acesso em: 06 jan. 2021.

BRASIL. *Política nacional para inclusão social da população em situação de rua*. Brasília: Governo Federal, 2008. Disponível em: <http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/cao_civel/acoes_afirmativas/inclusaooutros/aa_diversos/Pol.Nacional-Morad.Rua.pdf>. Acesso em: 06 jan. 2021.

BURSZTYN, Marcel (org.). *No meio da rua: nômades, excluídos e viradores*. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.

CHERRIER, Hélène; HILL, Ronald Paul. Anticonsumption as tactical response to institutionalized subordination: the case of materially deprived anticonsumers. *Journal of Public Policy & Marketing*, [s. l.], v. 37, n. 2, p. 213–226, 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/31qoR3D>>. Acesso em: 19 out. 2019.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2002, p. 64-89.

GODELIER, Maurice. *O enigma do dom*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2014.

HILL, Ronald Paul; STAMEY, Mark. The Homeless in America: an examination of possessions and consumption behaviors. *Journal of Consumer Research*, [s. l.], v. 17, n. 3, p. 303–321, 1990. Disponível em: <<https://bit.ly/32ByBK4>>. Acesso em: 29 jun. 2022.

LI, Vincci. “Shopping for Change”: World Vision Canada and Consumption-Oriented Philanthropy in the Age of Philanthrocapitalism. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, [s. l.], n. 2, p. 455, 2017. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/44668842>>. Acesso em: 06 jul. 2022.

MCCRACKEN, Grant. *Culture and consumption*. Bloomington: Indiana University Press, 1990.

MILLER, Daniel. Cultura como consumo material. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832007000200003>. Acesso em: 29 jun. 2022.

RODRIGUES, Leonardo Santana dos Santos. *Nas margens do consumo: a identidade da população de rua como consumidora-cidadã na relação com a comunicação e o consumo de doações*. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, 2021.

SASSATELLI, Roberta. *Consumer culture: history, theory and politics*. Los Angeles: Sage, 2007.

SLATER, Don. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

TAYLOR, Steven J.; BOGDAN, Robert; DeVAULT, Marjorie L. *Introduction to qualitative research methods: a guidebook and resource*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2016.

THOMPSON, John B. *A mídia e modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1998.

TOLINTINO, Amanda; MEDEIROS, Magno; QUEIROZ, Marcos; SOARES, Raquel. A Loja Vazia, um bom negócio? Marketing relacionado a causa social em um shopping de Goiânia. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2016, Goiânia-GO. *Anais...* Goiânia-GO: PUCGO, 2018, p. 1-15. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2016/resumos/R51-0686-1.pdf>>. Acesso: 06 jul. 2022.

VIEIRA, Maria Antonieta da Costa; BEZERRA, Eneida Maria Ramos; ROSA, Cleisa Moreno Maffei (org.). *População de rua: quem é, como vive, como é vista*. São Paulo: Hucitec, 1992.

Leonardo Santana dos Santos Rodrigues – Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM

Doutorando e Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Bolsista Prosup/CAPES. Integrante dos grupos de pesquisa Comunicação, Consumo e Identidades Socioculturais (CiCO) e Comunicação, Linguagens, Discursos e Memória na Amazônia, ambos cadastrados no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

E-mail: leonardosarodrigues@gmail.com

Marcia Perencin Tondato – Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM

Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp) e graduada em Publicidade e Propaganda também pela Umesp. Docente-titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM) da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Coordenadora nacional do Programa de Iniciação Científica da ESPM. Pesquisadora-líder do grupo de pesquisa Comunicação, Consumo e Identidades Socioculturais (CiCO), cadastrado no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

E-mail: mtondato@espm.br

Financiamento

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.