

# Consumo de doações, comunicação e identidade: relações entre entidades filantrópicas, doadores e beneficiados<sup>1</sup>

47

***Por Leonardo Santana dos  
Santos Rodrigues y  
Marcia Perencin Tondato***

---

leonardosarodrigues@gmail.com – Escola Superior de Propaganda e  
Marketing

mtondato@espm.br - Escola Superior de Propaganda e Marketing

---

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

**La Trama de la Comunicación** - Volumen 27 Número 2 - julio a diciembre de 2023  
ISSN 2314-2634 (en línea) / P. 047-072

*Consumo de doações, comunicação e identidade: relações entre entidades filantrópicas, doadores e beneficiados*

*Leonardo Santana dos Santos Rodrigues y Marcia Perencin Tondato*

# Consumo de doações, comunicação e identidade: relações entre entidades filantrópicas, doadores e beneficiados

## Resumo:

Exploramos neste artigo como as relações entre entidades filantrópicas, seus frequentadores e doadores ajudam a configurar uma forma social e historicamente específica de consumo – o consumo de doações. Para tanto, adotamos uma abordagem metodológica inspirada na observação participante, com trabalho de campo no Paliativo – espaço destinado a doação de roupas para pessoas em situação de rua, localizado no centro da cidade de São Paulo. Argumentamos que marcar o bem como doável equivale a inseri-lo em uma rota pré-definida, na qual diferentes práticas de consumo, processos comunicacionais e identidades são mobilizadas e se combinam conforme o bem transita do doador ao destinatário.

## Palavras-chave:

comunicação e consumo, doação, identidade, roupas de segunda mão, entidades filantrópicas

# Consumption of donations, communication, and identity: relationships between philanthropic organizations, donors, and beneficiaries

## Summary:

In this article, we explore how the relationships between philanthropic organizations, their regulars, and donors contribute to shaping a socially and historically specific form of consumption – the consumption of donations. To achieve this, we adopt a methodological approach inspired by participant observation, conducting fieldwork at “Paliativo” – a space dedicated to donating clothing to people experiencing homelessness, located in the downtown area of São Paulo. We argue that labeling goods as donatable is equivalent to placing them on a predetermined route, wherein different consumption practices, communicative processes, and identities are mobilized and combined as the goods transition from the donor to the recipient.

## Descriptors:

communication and consumption, donation, identity, second-hand clothes, philanthropic organizations

# Consumo de donaciones, comunicación e identidad: relaciones entre entidades filantrópicas, donantes y beneficiarios

## Resumen:

En este artículo, exploramos cómo las relaciones entre entidades filantrópicas, sus usuarios y donantes contribuyen a configurar una forma social e históricamente definida de consumo: el consumo de donaciones. Para lograr esto, adoptamos un enfoque metodológico inspirado en la observación participante, llevando a cabo trabajo de campo en “Paliativo” – un espacio dedicado a donar ropa a personas en situación de calle, ubicado en el centro de la ciudad de São Paulo. Sostenemos que etiquetar bienes como donables es equivalente a colocarlos en una ruta predefinida, en la cual se movilizan y combinan diferentes prácticas de consumo, procesos de comunicación e identidades a medida que los bienes transitan desde el donante hasta el destinatario.

## Descriptor:

comunicación y consumo, donación, identidad, ropa de segunda mano, entidades filantrópicas

## Introdução:

Num contexto capitalista, o consumo costuma ser tomado como sinônimo de aquisição de mercadorias, especialmente aquelas de primeira mão, mas também é possível concebê-lo para além do mercado como um mecanismo de reprodução social capaz de mobilizar identidades (Barbosa & Campbell, 2006) e assegurar que os sentidos e categorias culturais sejam estabilizados e comunicados (Douglas & Isherwood, 2006; Martín-Barbero, 1995). Partindo dessa noção mais ampliada, exploramos neste artigo como as relações entre entidades filantrópicas, seus usuários/frequentadores e doadores ajudam a configurar uma forma social e historicamente específica de consumo – o consumo de doações – capaz de mobilizar processos comunicacionais e posicionamentos identitários.

Sabemos que a doação é heterogênea: pode ter um caráter institucional ou pessoal, ser destinada a pessoas de dentro ou de fora do círculo íntimo do doador, envolver transferência de fundos ou de mercadorias a organizações (Bajde, 2012). No entanto, a doação a que nos referimos é aquela que envolve o ato de doar pertences pessoais – como roupas, livros, objetos domésticos, brinquedos – a entidades filantrópicas, para que sejam distribuídos aos usuários/frequentadores das instituições<sup>2</sup>. É uma proposta semelhante ao que Bajde (2012) chamou de “*charitable gift*” (dom caritativo), doações com intermédio de organizações para pessoas de fora do círculo íntimo do doador e que geralmente ocorrem sem que aquele saiba quem é o beneficiado. O autor

---

2 Um estudo quantitativo sobre doadores no Brasil realizado no final da década de 1990 mostrou que essa forma de doação é relevante. Do total de pessoas que afirmaram que tinham feito doações a alguma instituição, cerca de 58% haviam doado bens. Dessas, 26,8% haviam doado roupas/calçados e 27,4% alimentos e roupas (Landim & Scalon, 2000). Embora o estudo esteja defasado, ajuda a dimensionar a importância da doação de bens pessoais.

argumenta que, mesmo que doador e beneficiado não se encontrem, o ato de doar não é desprovido de sentido e expressividade, pois se baseia em imaginários constituídos sobre o dom caritativo (Bajde, 2012). No entanto, enquanto Bajde (2012) focou apenas no indivíduo doador e na maneira como concebe a doação, nosso foco é mais global, envolvendo a relação entre beneficiados, entidades filantrópicas e doadores individuais<sup>3</sup>.

Consideramos que o fato de o dom, no contexto em que estamos trabalhando, ter sido selecionado entre os pertences pessoais do doador é fundamental para caracterizar a doação como prática de consumo e como mobilizadora de processos comunicacionais e posicionamentos identitários. Embora, a princípio, o termo consumo de doações pareça ser um oxímoro – se entendermos o consumo como uma forma de apropriação, posse, e a doação, de descarte –, consideramos que marcar um bem como doável é inseri-lo em uma trajetória pré-definida, que pressupõe direitos e deveres entre as partes envolvidas e que mobiliza diferentes práticas de consumo, processos comunicacionais e identidades conforme o bem transita do doador ao destinatário.

Do ponto de vista do doador individual, por exemplo, marcar o bem como doável, isto é, como candidato à doação, implica um trabalho de comparação entre os bens, de seleção e classificação. Nesse processo, que equivale a um ritual de consumo (McCracken, 1990), o doador pode não apenas conferir sentido a um bem ou reafirmá-lo, mas também fazer afirmações a respeito de si próprio, de seu momento de vida, daquilo que julga importante preservar, o que mobiliza, portanto, questões identitárias. Em contextos semelhantes, como a mudança de casa ou a reordenação de

---

3 Enfatizamos o “individual” para indicar que as entidades filantrópicas, mais do que simples intermediárias, também podem ser consideradas doadoras, pois são elas que, efetivamente, estão em contato mais direto com os beneficiados e administram, conforme suas próprias regras, como será feita a doação e o que vai ser doado.

pertences dentro da casa, observamos que a relação com os bens também coloca os indivíduos em contato com memórias e estados emocionais diversos (Garvey, 2001; Marcoux, 2001), o que evidencia como o movimento – físico e simbólico – é acompanhado de processos comunicacionais e identitários.

Para desenvolver as reflexões deste artigo, vamos nos apoiar em revisão bibliográfica e em um trabalho de campo realizado no Paliativo, um espaço destinado a doação de roupas para pessoas em situação de rua. O Paliativo está localizado no bairro da Bela Vista, região central da cidade de São Paulo, e é administrado pela ONG Casa 1. O interesse em trabalhar com o local se deu porque, à época da fase de campo<sup>4</sup>, sua dinâmica se assemelhava a de uma loja: exposição das peças em varais, permitindo que os consumidores escolhessem o que querem levar, endereço fixo e funcionamento regular. Essas características diferenciavam o Paliativo de campanhas de doações sazonais e, a nosso ver, ajudavam a configurar uma relação diferente entre os beneficiados, a instituição e os bens, possibilitando, por exemplo, que o espaço fizesse parte do cotidiano dos frequentadores e que se estabelecessem relações de longo-prazo em torno dele. Além disso, por ser um espaço não-comercial, o Paliativo se diferenciava de espaços de circulação de bens de segunda-mão cujo interior também se inspira no varejo tradicional, como é o caso de algumas *charity shops*<sup>5</sup>, comuns na Inglaterra (Gregson, 2003).

Embora o projeto de pesquisa tenha se concentrado na instituição e nos beneficiados, foi possível inferir, a partir dos bens e pessoas que passavam pelo Paliativo, que as doações que ali chegavam tinham como procedência tanto pessoas físicas, algumas das quais vinham pessoalmente entregar as peças, quanto jurídicas

---

4 O trabalho iniciou em abril de 2019 e foi interrompido em março de 2020 em decorrência da quarentena que entrou em vigor em todo o Brasil no início da pandemia de Covid-19.

(empresas que doavam uniformes de funcionários, por exemplo). Evidentemente, pelo fato de as doações terem diferentes procedências e os bens se encontrarem em diferentes estados de conservação, não havia um padrão nas peças recebidas, mas os voluntários eram orientados a exibir aquelas em melhor estado.

O artigo está dividido em quatro partes. Na primeira, apresentamos a metodologia. Em seguida, no intuito de caracterizar o consumo de doações como uma forma social e historicamente específica de consumo, comparamos as características da relações doadores-beneficiados num contexto caritativo/filantrópico com as de sociedades não capitalistas, partindo das reflexões dos antropólogos Mauss (2003) e Godelier (2001). Na terceira parte, analisamos, a partir do Paliativo, como as relações doadores-beneficiados articulam processos comunicacionais e posicionamentos identitários. Por último, propomos uma abordagem para a interface comunicação, consumo e identidade que considera como o sentido a respeito de um bem está vinculado à sua trajetória na vida social.

## Metodologia:

Os dados deste artigo integram um projeto de pesquisa mais amplo cujo objetivo foi entender como a comunicação e o consumo de doações mobilizam a constituição de identidade, como consumidores-cidadãos, de frequentadores de espaços mantidos por entidades filantrópicas. Para tanto, utilizamos uma abordagem inspirada na observação participante (Taylor *et al.*, 2016), além de entrevistas semiestruturadas com dez frequentadores do

5 As charity shops, que podem ser traduzidas literalmente como “lojas de caridade”, vendem produtos de segunda-mão com o objetivo de levantar fundos para ONGs. Ao longo do tempo, algumas foram estruturando seus espaços físicos de maneira semelhante a uma loja do varejo tradicional e ocupando zonas comerciais (Gregson, 2003).

Paliativo, seguido de um questionário com outros cem. Previamente, inicialmente, realizar entrevistas em profundidade com os frequentadores, mas o trabalho de campo teve que ser interrompido em função pandemia de Covid-19. Neste artigo, vamos nos referir aos dados apenas da primeira abordagem.

Por exigência da Casa 1, todos os pesquisadores que quisessem realizar trabalhos relacionados à instituição deveriam ter projetos com duração de, pelo menos, um ano e atuar como voluntários. Seguindo essa política, para obter autorização da ONG, passei a atuar como voluntário do Paliativo em abril de 2019, no horário de 09h a 12h, às quartas-feiras. Desempenhava a função acompanhado de, pelo menos, mais um voluntário, além de ter contatos eventuais com a coordenadora do espaço, que acumulava essa atribuição com outras, principalmente relacionadas a demandas da casa de acolhida da Casa 1. Durante a condução do questionário, entre setembro e outubro de 2019, passei a frequentar o Paliativo em dias ampliados, de segunda a sábado, pela parte da manhã, o que me permitiu ter contato com outros voluntários e ter uma compreensão maior sobre as dinâmicas e relações em torno do espaço. As visitas ao Paliativo se estenderam até março de 2020, quando suas atividades foram temporariamente suspensas devido à pandemia de Covid-19. Em nosso diário de campo, buscamos descrever a organização espacial do Paliativo, as regras de atendimento, além das relações entre voluntários e frequentadores e dos frequentadores entre si, atentando para a maneira como significam os bens e pessoas que por ali circulam.

### **Consumo de doações: que consumo é esse?:**

Como dissemos no início, o consumo, num contexto capitalista, costuma se confundir com as práticas de aquisição de bens mediadas pelo mercado. Essa noção é reforçada pelo conceito de cultura do consumo, que diz respeito a “um acordo social onde a

**La Trama de la Comunicación** - Volumen 27 Número 2 - julio a diciembre de 2023  
ISSN 2314-2634 (en línea) / P. 047-072

*Consumo de doações, comunicação e identidade: relações entre entidades filantrópicas, doadores e beneficiados*

*Leonardo Santana dos Santos Rodrigues y Marcia Perencin Tondato*

relação entre a cultura vivida e os recursos sociais, entre modos de vida significativos e os recursos materiais e simbólicos dos quais dependem, são mediados pelos mercados” (Slater, 2002, p. 17). De fato, o mercado e o consumo de mercadorias assumem papel de destaque na aquisição e distribuição de bens, ao ponto de que aqueles que não conseguem se engajar em práticas comerciais são marginalizados (Bauman, 2008). No entanto, consideramos que o consumo não pode ser definido simplesmente pela forma de aquisição e distribuição de bens, mas deve ser pensado de um ponto de vista sociocultural, que passa pela maneira como os bens são apropriados e usufruídos no cotidiano (García Canclini, 2015). Nesse sentido, a doação pode ser um “lugar” para pensar o consumo além da mediação do mercado e também ressaltar a dimensão sociocultural presente nas práticas de consumo.

Para caracterizar a doação com fins filantrópicos/caritativos como uma forma social e historicamente específica de consumo, podemos partir das características da troca de dons em economias e sociedades não capitalistas, conforme descrito pelo antropólogo Marcel Mauss (2003) no influente *Ensaio sobre a dádiva*, publicado originalmente em 1925. O autor demonstra como os bens criavam compromissos mútuos entre doadores e beneficiados: a obrigação de dar, a obrigação de receber e a obrigação de retribuir, além de englobar a totalidade da sociedade e de suas instituições, pois as trocas não diziam respeito a indivíduos, mas à coletividade – clãs, tribos, famílias. A Mauss, chamava atenção a maneira como as trocas nessas sociedades assumiam um caráter voluntário e desinteressado, como se fossem apenas um ato de generosidade, porém ao mesmo tempo obrigatório e interessado, pois os envolvidos obtinham vantagens sociais e a recusa em participar poderia ser vista como um sinal de hostilidade e fraqueza (Mauss, 2003). As trocas podiam resultar numa equivalência de status, na qual o doador ou beneficiado se colocavam em dívida um com o outro, ou se basear num princípio de rivalidade, no qual os envolvidos disputavam quem conseguia doar

mais e melhor (Mauss, 2003; Godelier, 2001). Enquanto a lógica capitalista privilegia o acúmulo de riquezas, as trocas de dons podiam praticar o oposto, como destruição de bens ou gasto excessivo, desde que favorecessem o objetivo principal de engradecer o nome do doador (Mauss, 2003; Godelier, 2001).

Se a obrigação de dar e a obrigação de receber podiam ser explicadas a partir dos compromissos que criavam entre doadores e beneficiados, o princípio que movia a obrigação de retribuir nessas sociedades era, de acordo com a interpretação de Mauss (2003), a crença de que as coisas em si eram animadas por um espírito que desejava voltar ao seu proprietário de origem e que o doador continuava vinculado à coisa dada porque esta continha algo de sua essência, uma presença espiritual que exercia poder sobre aqueles que a recebiam, sendo, portanto, perigoso conservá-la ou tomá-la para si inapropriadamente. Assumindo uma interpretação mais sociológica, Godelier (2001) entende que o motivo pelo qual o doador continua ligado à coisa dada é porque as trocas combinam um direito de propriedade, inalienável, com um direito de posse, que pode ser cedido. Essa regra produz uma relação paradoxal, na qual “o objeto é ao mesmo tempo dado e mantido. O que é mantido é a propriedade do objeto; o que é dado é a posse” (Godelier, 2001: 140).

Independentemente do caráter e das particularidades dessas trocas, as três obrigações – dar, receber e retribuir – evidenciam como dar nunca era um gesto desinteressado ou livre – no mínimo, era uma forma de posicionamento, uma demonstração de superioridade disfarçada de generosidade – e receber nunca era uma ação sem consequências, pois permitia que o doador exercesse direitos sobre o beneficiado (Godelier, 2001). Nesse sentido, é possível perceber que a troca de dons nessas sociedades possuía um caráter tanto solidário quanto violento. A doação aproximava doador e beneficiado porque se realizava como um ato pessoal, voluntário, no qual o doador partilhava generosamente algo de si mesmo, considerando que os objetos, mesmo após serem aban-

donados, conservavam sua presença (Mauss, 2003; Godelier, 2001). Por outro lado, a troca de dons nessas sociedades também pode ser considerada uma forma de violência, na medida em que instaurava uma diferença de status entre doador e beneficiado, transformando-o em subordinado e colocando-o em dívida até o momento em que conseguisse retribuir (Godelier, 2001).

Pode-se pensar que, no caso do Paliativo – ou em contextos caritativos de modo geral – a obrigação de retribuir não exista porque, afinal, o bem está sendo distribuído gratuitamente sem expectativa de que o beneficiado retribuía com um bem de valor equivalente ou superior. No entanto, consideramos que se mantém os compromissos e obrigações a que doadores e beneficiados se dedicam e que os unem, ainda que adquiram contornos distintos com relação às sociedades descritas por Mauss.

De modo geral, entendemos que a doação com fins caritativos/filantrópicos articula, ao menos, três partes – os beneficiados, os doadores individuais e as entidades filantrópicas – que, perseguindo os próprios interesses e empregando diferentes estratégias, podem cooperar ou não para que o bem doado se mantenha na rota definida pelo doador. Conforme dissemos anteriormente, entendemos que, ao marcar o bem como doável, o doador determina, ao menos para si, a rota que o bem deve seguir e pode ter interesse em garantir, em conjunto com beneficiados e entidades filantrópicas, que essa rota não sofra desvios, como a apropriação da doação por impostores (pessoas que se passam por beneficiados) ou sua transformação em mercadoria por meio da venda. Para tanto, o doador pode avaliar, por exemplo, se a entidade filantrópica tem uma boa reputação, exigir que preste contas sobre os recursos que recebe ou que adote mecanismos para coibir impostores. Essa correlação de forças e interesses fica mais evidente quando se trata de doações institucionais, como de empresas. Em 2020, no início da pandemia de Covid-19, a empresa Ambev, fabricante de bebidas, distribuiu frascos de álcool em gel a hospitais públicos (Corrêa, 2020). Os rótulos informavam

“venda proibida”, numa evidência de reivindicação da propriedade sobre o bem doado e de tentativa de restringir sua circulação à esfera determinada pelo doador.

A interdição à transformação da doação em mercadoria só faz sentido se considerarmos que o doador individual não se desvincula totalmente do dom, mesmo que renuncie à sua posse, e que o beneficiado não se apropria completamente daquilo que recebe, mas está sujeito a uma espécie de contrato, nem sempre formalizado explicitamente, com as outras partes envolvidas – o doador individual e a entidade filantrópica. Além disso, o doador pode ter a preocupação em preservar seu patrimônio. Quando alguém recebe uma doação com o propósito exclusivo de vendê-la, está obtendo lucros indevidos sobre um trabalho pelo qual não foi responsável, seja o trabalho de produzir bens, seja o trabalho convertido em poder de consumo.

Garantir que o bem se mantenha na rota definida pelo doador individual é uma preocupação também das entidades filantrópicas e dos próprios beneficiados. No Paliativo, adotava-se um conjunto de regras para distribuir as doações que tinham, entre outros objetivos, coibir possíveis fraudes e desvios de finalidade. Além disso, era comum que frequentadores do espaço comentassem, em tom de denúncia e reprovação, que havia outros que vendiam os bens que obtinham no Paliativo. Embora os bens ali expostos não sejam precificados nem obtidos por meio de uma transação monetária, cada frequentador só pode levar uma quantidade limitada de peças e só tem direito a fazê-lo uma vez por semana. Uma pessoa em situação de rua, por exemplo, costuma ter direito a levar mais peças do que um “vizinho” – alguém que mora nas redondezas do Paliativo geralmente em pensões ou ocupações. No entanto, se essa pessoa for homem, pode ter direito a levar menos peças do que uma mulher considerando que as peças masculinas costumam ser mais escassas. Percebemos que esse limite foi instituído para evitar tanto um desvio de finalidade (doar a quem não precisa) quanto uma distribuição desigual

e desproporcional dos bens. A comunicação das regras é feita, principalmente, de forma oral da coordenadora do Paliativo aos voluntários, e destes aos frequentadores.

Figura 1: Entrada do Paliativo em abril de 2019



**Fonte:** Registros do autor (2019)

Na prática, como havia diferentes voluntários em cada turno, era difícil controlar se um frequentador respeitava o limite de uma retirada de doação por semana ao Paliativo. Além disso, visando ao bem-estar e conforto dos frequentadores, a coordenação desencorajava a adoção de protocolos mais rigorosos para controlar o movimento de bens e pessoas. Como se vê, trata-se de um tema sensível, pois identificar quem é um “impostor” ou quem necessita da doação pode resultar em discriminações ba-

**La Trama de la Comunicación** - Volumen 27 Número 2 - julio a diciembre de 2023  
ISSN 2314-2634 (en línea) / P. 047-072

*Consumo de doações, comunicação e identidade: relações entre entidades filantrópicas, doadores e beneficiados*

*Leonardo Santana dos Santos Rodrigues y Marcia Perencin Tondato*

seadas na aparência. Para contornar isso, outro procedimento que o Paliativo adotava é fazer, na entrada ou saída, um registro dos frequentadores, pedindo que apresentem seu nome e informem seu local de moradia, o que, geralmente, permitia identificar se estão em situação de rua, se são “vizinhos” ou transeuntes (era comum, por exemplo, que o Paliativo fosse confundido com um brechó). Além disso, o contato dos voluntários entre si e com a coordenação também era uma oportunidade para compartilhar informações a respeito de frequentadores sobre os quais havia alguma suspeita.

Percebe-se que os direitos e deveres que vinculam doadores e beneficiados ajudam a mobilizar processos comunicacionais e identidades, na medida em que permitem conferir sentido não apenas aos bens, mas também aos envolvidos. Na próxima seção, exploramos mais detidamente esse ponto a partir do contexto do Paliativo, enfatizando o posicionamento da instituição como doadora.

## **Implicações identitárias e comunicacionais do consumo de doações:**

Conforme mostramos, o Paliativo estabeleceu um conjunto de regras que informam aos frequentadores como podem obter as doações e o quanto podem dispor desse recurso, com base na sua condição social (se é pessoa em situação de rua ou não) e no gênero atribuído à peça (feminina ou masculina). Nesse sentido, entendemos que o acesso às doações passa por um posicionamento identitário, na medida em que o beneficiado precisa se reconhecer, em primeiro lugar, como alguém que necessita desse serviço e, em seguida, para saber quanto bens poderá retirar, apresentar-se ou ser reconhecido como uma pessoa em situação de rua e/ou alguém que consome peças de determinado gênero.

Além disso, a entidade filantrópica, constituindo-se como doadora, mobiliza posicionamentos identitários a respeito de si própria. A esse respeito, é importante ressaltar que o Paliativo não é

**La Trama de la Comunicación** - Volumen 27 Número 2 - julio a diciembre de 2023  
ISSN 2314-2634 (en línea) / P. 047-072

*Consumo de doações, comunicação e identidade: relações entre entidades filantrópicas, doadores e beneficiados*

*Leonardo Santana dos Santos Rodrigues y Marcia Perencin Tondato*

um espaço autônomo, mas está situado dentro de uma organização – a Casa 1 – que tem compromisso com a população LGBTQIA+ e, conforme registra Ramos (2021), se preocupa em estabelecer um diálogo com o entorno, de modo que seus espaços, principalmente uma república de acolhimento para jovens LGBTQIA+ em situação de vulnerabilidade, sejam reconhecidos como pertencentes à comunidade. Se a Casa 1 busca fomentar esse convívio e reconhecimento, a troca de dons, pelas relações de solidariedade que mobiliza, pode ser vista como uma forma de estreitar laços com o entorno e de promover a imagem da instituição junto ao público. Uma dinâmica semelhante é observada em instituições de caridade ligadas à grupos religiosos, que tomam a distribuição de doações como uma oportunidade para atrair novos fiéis e disseminar suas doutrinas, realizando, por exemplo, cultos enquanto os beneficiados são atendidos (Vieira et al., 1992).

No contexto do Paliativo, pude observar que, a despeito da proposta da Casa 1 de dialogar com diferentes públicos, uma parte dos frequentadores do espaço identificava o projeto como uma organização de atenção prioritária à população LGBTQIA+. Diante disso, era comum que pessoas desse público reivindicassem prioridade de atendimento no Paliativo ou criticassem aqueles frequentadores que proferiam falas e expressavam atitudes lgbtfóbicas ou machistas, mesmo se valendo dos serviços de uma instituição pró-LGBTQIA+. De forma alguma entendemos que a Casa 1, pela necessidade de dialogar com diferentes públicos, apoie comportamentos dessa natureza, mas podemos considerar, a partir desse exemplo, como as diferenças na produção e recepção de sentidos – diferenças na maneira como a organização percebe a si mesma e como o público a percebe – mobilizam processos identitários. Ao elaborar sentidos e percepções sobre a Casa 1, identificando-a, por exemplo, como uma organização “LGBTQIA+”, o público posiciona, sob um aspecto identitário, tanto a organização quanto a si mesmo em relação à organização e pode, com isso, reivindicar espaços dentro dessa relação.

De modo geral, é possível entender a troca de dons não apenas como uma distribuição de bens, mas também como um processo no qual os participantes (doadores, espaços assistenciais e beneficiados) se constituem de forma identitária e “comunicam”, isto é, produzem, em alguma medida, sentidos sobre si próprios e sua relação com o outro, lançam e promovem seus “nomes” e interesses, se aproximam, se comprometem uns com os outros, e também consomem ao se dar e retribuir. Percebemos, então, que o consumo de doações envolve não apenas uma materialidade – o bem propriamente –, mas também os sentidos que doador individual, entidade filantrópica e beneficiado atribuem à doação e à relação entre si.

Do ponto de vista do doador individual, a doação pode estar associada a ações positivas, como a generosidade, o altruísmo, a solidariedade, enquanto, do ponto de vista do beneficiado, pode estar relacionado a estigmas. Não é difícil perceber o motivo. Apesar de assumir uma posição central nas sociedades contemporâneas, o consumo costuma ser desqualificado com uma atividade desagregadora, alienante, responsável por perdas, enquanto a produção figura como uma esfera moralmente superior da disciplina, do trabalho, da criação de valor (Sassatelli, 2007; Barbosa & Campbell, 2006). Nesse contexto, para tornar os gastos justificáveis, uma estratégia comum dos consumidores é conceber as compras como uma recompensa pelo esforço no trabalho (Barbosa & Campbell, 2006). No caso de quem recebe doações, como não existe uma relação direta entre tempo dedicado ao trabalho e consumo, já que a aquisição de bens não envolve transações monetárias – venda da força de trabalho em troca de dinheiro que, por sua vez, é trocado por mercadorias –, o consumidor pode ser visto como alguém dependente, e, pior, “acostumado” a uma situação em que obtém bens sem participar de nenhuma atividade produtiva remunerada. Um discurso semelhante costuma aparecer na literatura de autoajuda, que reproduz a ideia de que o indivíduo, não importa o contexto social, é o único responsável pela sua trajetória e tem o dever

de ser responsável pelo próprio sustento, sem depender de nenhuma instituição, como o Estado (Castellano, 2018). Caso contrário, é desqualificado como fracassado ou até mesmo alguém que tenta tirar vantagem da generosidade dos outros.

Outra estigmatização a que os beneficiados podem estar sujeitos, no caso específico do Paliativo, é por consumirem roupas usadas. Esses bens costumam ser desqualificados seja por estarem associados a pessoas com limitações financeiras, seja pela percepção de que as peças estão “contaminadas” pela presença do dono anterior (Gregson, 2003; Corrêa & Dubeux, 2015). As implicações identitárias que resultam disso foram parcialmente contempladas por estudos que abordam a relação de consumidores com espaços que comercializam roupas usadas, como brechós ou *charity shops*. Os trabalhos de Gregson (2003) e Corrêa e Dubeux (2015), por exemplo, apontam que as motivações para consumir roupas usadas estão relacionadas principalmente às restrições financeiras e ao senso de satisfação de encontrar peças exclusivas, que permitem que o indivíduo se posicione como um consumidor habilidoso, capaz de combinar estilo com economia. Já o estudo de Brace-Govan e Binay (2010) mostra como o consumo de roupas usadas também pode se revestir de um sentido contestatório: abordou consumidores de *charity shops* que concebiam a aquisição de roupas usadas como uma forma de praticar um consumo ambientalmente responsável e se contrapor a padrões de produção/consumo dominantes, baseados no culto às marcas e no consumismo.

### **Bens em movimento: processos comunicacionais, consumo e identidade:**

Se o consumo de doações mobiliza, além das práticas de consumo em si, processos comunicacionais e tem implicações identitárias, podemos passar agora para uma proposição mais geral sobre como o sentido a respeito de um bem se transforma con-

**La Trama de la Comunicación** - Volumen 27 Número 2 - julio a diciembre de 2023  
ISSN 2314-2634 (en línea) / P. 047-072

*Consumo de doações, comunicação e identidade: relações entre entidades filantrópicas, doadores e beneficiados*

*Leonardo Santana dos Santos Rodrigues y Marcia Perencin Tondato*

forme sua trajetória na vida social. Hall (2016) comenta que a abordagem social construtivista da representação entende que o sentido não surge das coisas em si mesmas, mas da maneira como essas são organizadas com referência à sistemas de representação, resultado de convenções sociais, culturais e linguísticas. Por implicação, se a relação entre um signo e o seu conceito é arbitrária, o sentido está sujeito a variações históricas e não pode, em última instância, ser fixado de forma definitiva (Hall, 2016). Podemos relacionar esse deslizamento no sentido com as transformações que uma mercadoria passa em sua vida social. Appadurai (2010) propõe desvincular o conceito de mercadoria da esfera de produção para pensá-la como uma situação na vida social de uma coisa cuja característica principal seria o seu potencial para a troca.

Tal como um sentido nunca pode ser finalmente fixado, uma mercadoria, se entendida como um estado ou uma situação provisória, também está sujeita a mudanças de status, isto é, pode entrar ou sair do estado de mercadoria a depender da maneira como se movimenta. A definição do que é comercializável ou não tem implicações práticas e sociais importantes, pois ajuda a estabelecer fronteiras morais, culturais e políticas (Sassatelli, 2007). Uma delas é reforçar a diferença dos seres humanos em relação aos objetos, seja porque os humanos, ao contrário das mercadorias, são concebidos como inalienáveis, seja porque, para ser um consumidor autônomo, é preciso demonstrar que não se é dominado pelos objetos que se consome (Sassatelli, 2007). Outro foco que pode ser dado é sobre a trajetória não da mercadoria, mas dos sentidos que carregam e comunicam (McCracken, 1990). McCracken (1990) considera que o sentido percorre uma trajetória comum: parte do mundo cultural constituído, se materializa num bem por meio do trabalho de agentes como a publicidade e a moda e é resignificado pelo consumidor por meio de rituais de consumo.

Por meio do Paliativo, buscamos demonstrar que o consumo de doações fornece um contexto tanto para transformar o status

de um bem quanto movimentar os sentidos que carrega, evidenciando, assim, processos comunicacionais, práticas de consumo e constituição de identidades. Se, a princípio, pode-se considerar que é o doador quem inicia a movimentação dos bens, o fato de que um bem tem uma vida social, isto é, pode ser transformado no decorrer da cadeia de distribuição, permite considerar que o consumo de doações não é tão linear. Tanto a instituição que recebe as doações quanto os beneficiados podem tirar o bem da esfera originalmente concebida pelo doador: no caso da instituição, pode-se optar por não exibir o bem, destiná-lo a outro lugar, descartá-lo ou dar-lhe outra função, como utilizar uma peça como pano de chão, prática verificada no Paliativo; no caso dos beneficiados, pode-se optar por tornar o bem uma mercadoria novamente ou mesmo jogar com a maneira como o bem é classificado, caso dos homens que, por ventura, utilizam peças femininas. Além disso, o ato de doar se conecta com um movimento anterior dos bens, que é realizado pelo doador: seleção, triagem, avaliação do que é valioso ou não, dos espaços e bens que são apropriados à doação.

Sob outro ângulo, podemos notar a maneira como espaços destinados à circulação de bens de segunda mão ou à prática da filantropia se aproximam de uma estética e organização do varejo tradicional, como o exemplo de *charity shops* que chegam a importantes vias comerciais (Gregson, 2003), de *sites* em que o doador se relaciona com itens de doação como se estivesse diante de um catálogo de compras (Li, 2017) ou de campanhas de doação em shoppings centers que funcionam como campanhas de marketing para os próprios estabelecimentos (Rodrigues, 2020). Tais abordagens evidenciam que as instituições também têm sua parte em atrair, por meio de estratégias comunicacionais e comerciais, demanda para a doação ou consumo da doação, manter boas relações com doadores e beneficiados, promover sua imagem e produzir valor para os bens que circulam em seus espaços. Nesse processo, verificamos como o consumo de doações é, con-

forme estamos argumentando, social e historicamente específico, pois, além de assumir um caráter filantrópico/caritativo, se articula com dinâmicas de uma cultura capitalista de consumo.

Se a doação envolve relações de poder, o ator em maior desvantagem parece ser o beneficiado, aquele que depende da generosidade do doador e se submete às regras de uma entidade filantrópica para obter o que precisa. No entanto, não podemos considerar que os beneficiados são totalmente passivos, mas também têm direito a fazer reivindicações sobre o atendimento, mobilizam conhecimentos culturais e práticas que transformam o sentido que doadores atribuem ao bem e podem, inclusive, desenvolver práticas de anticonsumo, evitando ou recusando certos serviços assistenciais (Cherrier & Hill, 2018).

## Considerações finais:

Utilizamos o termo “consumo de doações” para caracterizar uma forma social e historicamente específica de consumo, aquela que envolve a doação de pertences pessoais do doador a um beneficiado fora de seu círculo íntimo, com a intermediação de uma entidade filantrópica. Tratamos neste artigo o consumo de doações como um ponto de intersecção entre diferentes práticas de consumo, identidades e processos comunicacionais – o consumo de bens de segunda mão, a doação de bens, o consumo de serviços de assistência social, as práticas de consumo da população de rua. Observamos que essa forma de consumo envolve, pelo menos, uma dupla estigmatização que recai sobre os beneficiados. A primeira, relacionada à desqualificação dos bens de segunda mão por serem associados com pessoas como limitações financeiras e por serem considerados impróprios ao consumo por estarem “contaminados” com a presença dos antigos proprietários. A segunda, relativa à discriminação por estarem desvinculados de uma atividade produtiva.

Este estudo tratou de um espaço destinado a pessoas em si-

tuação e um bem específico – as roupas. No entanto, sabe-se que a doação não se limita a esse público, mas pode envolver outros contextos, como situações de calamidade pública (desastres naturais, pandemias), crises humanitárias (migrações decorrentes de guerras) ou relações íntimas, como doações de patroas para empregadas domésticas. Pesquisas futuras deveriam contemplar, portanto, outros contextos e outros tipos de bens, atentando-se para as especificidades nos usos e apropriações de cada um, bem como nas diferentes relações socioculturais que surgem em cada contexto. Também é necessário empregar outras formas de coletar dados, como entrevistas em profundidade, o que não nos foi possível, à época do trabalho de campo, em função da quarentena relacionada à pandemia de Covid-19.

De modo geral, a doação suscita debates a respeito de estratégias de promoção do desenvolvimento social, assim como da responsabilidade do Estado e dos cidadãos na provisão de assistência a populações economicamente vulneráveis. Ao propor a doação como “consumo”, buscamos tensionar tais debates com foco nas identidades socioculturais e nos processos comunicacionais, assim como trazer maior compreensão a respeito da relação entre pessoas e objetos e sobre a forma como os bens se integram ao nosso cotidiano.

## Referências

- Appadurai, A. (2010). Mercadoria e a política de valor. In Appadurai, A. (Org.). *A vida social das coisas: a mercadoria sob uma perspectiva cultural*. (pp. 15-87). Niterói, RJ: Universidade Federal Fluminense.
- Bajde, D. (2012). Mapping the imaginary of charitable giving. *Consumption, Markets & Culture*, 15(4), 358–373, 2012.
- <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10253866.2012.659433>.
- Barbosa, L. & Campbell, C. (2006). *O estudo do consumo nas ciências sociais*

**La Trama de la Comunicación** - Volumen 27 Número 2 - julio a diciembre de 2023  
ISSN 2314-2634 (en línea) / P. 047-072

*Consumo de doações, comunicação e identidade: relações entre entidades filantrópicas, doadores e beneficiados*  
Leonardo Santana dos Santos Rodrigues y Marcia Perencin Tondato

- contemporâneas. In Barbosa, L. & Campbell, C. (Orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. (pp. 21-44). Rio de Janeiro: FGV.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar.
  - Brace-Govan, J. & Binay, I. (2010). Consumption of disposed goods for moral identities: a nexus of organization, place, things and consumers. *Journal of Consumer Behavior*, 9(5), 69-82. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.304>.
  - Castellano, M. (2018). *Vencedores e fracassados: o imperativo do sucesso na cultura da autoajuda*. Curitiba: Appris.
  - Cherrier, H. & Hill, R. P. (2018). Anticonsumption as tactical response to institutionalized subordination: the case of materially deprived anticonsumers. *Journal of Public Policy & Marketing*, 37(2), 213–226. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0743915618811850>
  - Corrêa, D. (2020). *Ambev vai doar 500 mil garrafas de álcool em gel a hospitais públicos*. Agência Brasil, Rio de Janeiro, 17 mar. 2020. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-03/ambev-vai-doar-500-mil-garrafas-de-alcool-em-gel-hospitais-publicos>.
  - Corrêa, S. B. & Dubeux, V. (2015). Comprando “roupa de brechó”: uma análise sobre o consumo de vestuário de segunda mão entre jovens na cidade do Rio de Janeiro. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, 12(33), 34-56. <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/804>. Acesso em: 15 jan. 2023.
  - Douglas, M. & Isherwood, B. (2006). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ.
  - García Canclini, N. (2015). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ.
  - Garvey, P. (2001). Organized disorder: moving furniture in Norwegian homes. In Miller, D. (Org.). *Home possessions*. (pp. 47-68) Oxford, New York: Berg.
  - Godelier, M. (2001). *O enigma*

- do dom. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Gregson, N. (2003). *Second-hand cultures*. Oxford, New York: Berg.
  - Hall, S. (2016). *Cultura e representação*. Rio de Janeiro: Apicuri-PUC-RJ.
  - Landim, L. & Scalon, M. C. (2000). *Doações e trabalho voluntário no Brasil: uma pesquisa*. Rio de Janeiro: 7 Letras.
  - Li, V. (2017). "Shopping for Change": 'World Vision Canada' and Consumption-Oriented Philanthropy in the Age of Philanthrocapitalism. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 28(2), 455–471. <http://www.jstor.org/stable/44668842>
  - Marcoux, J. (2001). *The refurbishment of memory*. In Miller, D. (Org.). *Home possessions*. (pp. 69-86) Oxford, New York: Berg.
  - Martín-Barbero, J. (1995). *América Latina e os anos recentes: o estudo de recepção em comunicação social*. In Sousa, M. W. (Org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor* (pp. 39-68). São Paulo: ECA-USP/Brasiliense.
  - Mauss, M. (2003). *Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas*. In Mauss, M. *Sociologia e antropologia*. (pp. 183-313). São Paulo: Cosac Naify.
  - McCracken, G. (1990). *Culture and consumption*. Bloomington: Indiana University Press.
  - Ramos, J. (2019). "É só para pessoas LGBTQs isso daqui?": a produção de espaços visíveis e abertos como formas de fazer política pela Casa 1. *Revista Entrerrios, Teresina*, 2(1), 41-55. <https://revistas.ufpi.br/index.php/enterrerios/article/view/10480>.
  - Rodrigues, L. S. S. (2020). *Hora de mandar a identidade para o espaço (de consumo)? Reflexões sobre identidade, consumidores e espaço na campanha de doações Loja Vazia*. In Araújo, D. M. & Tondato, M. P. (Orgs.). *Identidade e consumo: interfaces com a comunicação na sociedade midiaticizada*. (pp. 69-88). Curitiba: CRV.
  - Sassatelli, R. (2007). *Consumer culture: history, theory and*

- politics. Los Angeles: Sage.
- Slater, D. (2002). *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel.
  - Taylor, S. J., Bogdan, R. & Devault, M; L. (2016). *Introduction to qualitative research methods: a guidebook and resource*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
  - Vieira, M. A., Bezerra, E., Rosa, C. (Org.) (1992). *População de rua: quem é, como vive, como é vista*. São Paulo: Hucitec.

## Dados de los autores

Leonardo Santana dos Santos Rodrigues  
 Doutorando e Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), com doutorado-sanduíche realizado na University of Plymouth, no Reino Unido. Bolsista Prosup/ CAPES. Integrante dos grupos de pesquisa Comunicação, Consumo e Identidades Socioculturais (CiCO) e Vestígios-Comunicação, Linguagens, Discursos e Memória na Amazônia, ambos

cadastrados no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).  
 Área de especialidade: comunicação, consumo e identidade.  
 E-mail: leonardosarodrigues@gmail.com  
 Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5616-4096>

Marcia Perencin Tondato  
 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). Docente-titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM) da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Pesquisadora-líder do grupo de pesquisa Comunicação, Consumo e Identidades Socioculturais (CiCO), cadastrado no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).  
 Área de especialidade: comunicação, consumo e

**La Trama de la Comunicación** - Volumen 27 Número 2 - julio a diciembre de 2023  
 ISSN 2314-2634 (en línea) / P. 047-072

*Consumo de doações, comunicação e identidade: relações entre entidades filantrópicas, doadores e beneficiados*  
 Leonardo Santana dos Santos Rodrigues y Marcia Perencin Tondato

identidade.

E-mail: [mtondato@espm.br](mailto:mtondato@espm.br)

Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-1277-7517>

## Registro Bibliografico

Leonardo Santana dos Santos Rodrigues y Marcia Perencin Tondato. "Consumo de doações, comunicação e identidade: relações entre entidades filantrópicas, doadores e beneficiados" en *La Trama de la Comunicación*, Vol. 27 Número 2, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina. UNR Editora, julio a diciembre de 2023 p. 047-072.  
ISSN 2314-2634 (en línea).

**Recibido: 23/8/2023**

**Aceptado: 26/2/2024**

**La Trama de la Comunicación** - Volumen 27 Número 2 - julio a diciembre de 2023  
ISSN 2314-2634 (en línea) / P. 047-072

*Consumo de doações, comunicação e identidade: relações entre entidades filantrópicas, doadores e beneficiados*  
*Leonardo Santana dos Santos Rodrigues y Marcia Perencin Tondato*