

## CIDADANIA E EXPERIÊNCIA DE CONSUMO: UMA APROXIMAÇÃO COM O CONCEITO DE PARTILHA DO SENSÍVEL

CITIZENSHIP AND CONSUMPTION EXPERIENCE:  
AN APPROACH TO THE CONCEPT OF SHARING SENSIBLE

Anamélia Fontana Valentim<sup>1</sup>

### RESUMO

O presente estudo parte da observação de um projeto de doação de roupas com características diferentes das usuais, quando a pessoa recebe a roupa sem a possibilidade de escolha, a diferença que encontro nesta doação é a experiência de compra, de escolha do que vestir, ou seja a experiência do consumo. A escolha do que vestir proporcionada pelo projeto "Street Store" permite o exercício da cidadania conforme entendimento inicial desta pesquisa. O desenvolvimento do projeto Street Store é para este estudo um ato político e se aproxima do conceito de partilha do sensível por sustentar relações que superam os fatores materiais de necessidade. Para dar embasamento a essa percepção e aprofundar a análise busco auxílio nas obras de autores como Mari Douglas e Baron Isherwood (2004), Néstor Garcia Canclini (2003, 2010) e Jacques Ranciere (1996, 2005). Este ensaio se ancora nos conceitos de consumo, cidadania e partilha do sensível.

**Palavras-chave:** Consumo. Cidadania. Partilha do sensível.

### ABSTRACT

This study starts the observation of a clothing donation project with different characteristics from the usual, when a person receives clothes without the possibility of choosing, the difference I find this donation is the shopping experience, the choice of what to wear, or is the experience of the consumer. The choice of what to wear provided by the project "The Street Store" allows citizenship according to initial understanding of this research. The development of the Street Store project for this study is a political act and approaches the concept of sharing sensitive for sustaining relations that exceed material needs. To provide basement to this perception and deepen the analysis I seek support in the writings of authors such as Mary Douglas and Baron Isherwood (2004), Nestor Garcia Canclini (2003, 2010) and Jacques Rancière (1996, 2005). This paper finds support in the concepts of consumption, citizenship and sharing sensible.

**Keywords:** Consumption. Citizenship. Sharing Sensible.

---

<sup>1</sup> Graduação em Moda e Estilo / UNESC; Especialização em Moda: Criação e Processo Produtivo / UNESC; Mestrado em Ciências da Linguagem / UNISUL; Doutoranda em Ciências da Linguagem / UNISUL. Professora efetiva IFSC campus Araranguá.

## 1 INTRODUÇÃO

Este breve estudo foi desenvolvido na disciplina, “Comunicação, consumo, mediações”, ministrada pela professora Maria Isabel Orofino. O objetivo principal foi aproximar os conceitos de consumo, cidadania e partilha do sensível, já disseminados respectivamente por autores como Mary Douglas e Baron Isherwood, Néstor Garcia Canclini e Jacques Ranciere ao projeto The Street Store . Este objetivo se desmembra em outros objetivos importantes como: analisar o conceito de consumo desvinculando-o de prerrogativas limitadoras, perceber a posse material como um agente socializante, estudar a relação entre consumo e cidadania e por fim identificar o projeto “The Street Store” como uma cena de dissenso. O estudo se justifica por ampliar o horizonte de análise a respeito do consumo, aproximando-o de iniciativas sociais propostas pelo coletivo e que possuem ampla relação com a interdisciplinaridade da moda e dos conceitos que a circundam.

### 1.1 O PROJETO “THE STREET STORE”

O projeto “The Street Store”, objeto desta observação, é uma iniciativa da agência M&C Saatchi e teve início na Cidade do Cabo na África do Sul em janeiro de 2014, depois outras cidades no mundo continuaram com a ideia que era intenção do grupo inicial. A organização se intitula no site como “The world’s first rent-free, premises-free, free pop-up clothing store, found on the streets curated by you”. Os agentes interessados em fazer a loja em sua cidade entram no site, se cadastram e tem acesso aos modelos para impressão dos expositores, é exigido a permissão das autoridades de cada localidade para a realização do evento nos moldes planejados pela organização, em vias públicas.

A loja é montada na rua com ajuda de voluntários e dos próprios doadores das roupas, todos reunidos e organizados através da internet, as pessoas que passam são convidadas a escolher as peças que lhe agradam e depois levam em sacolas suas aquisições. O que chama atenção nesta simples atividade é a dimensão que a mesma toma se percebermos quantas barreiras são eliminadas neste processo. Em primeiro lugar o espaço público se torna um espaço de experiência de consumo com características de ambientes

privados, os produtos estão organizados em cabides personalizados, limpos, há o auxílio de “vendedores”, que quando são doadores também podem ter contato com quem recebe sua doação. Acima de tudo há a escolha particular do indivíduo que muitas vezes só recebe o que sobra de alguém, muitas vezes fora do tamanho ideal.

A galeria de fotos no site da organização é repleta de fotos com todas as “Streets Stores” já montadas no mundo, há também alguns vídeos que mostram um pouco da reação emocionada das pessoas que nunca tiveram a possibilidade de escolha do que vestir. Entendo que a percepção de um caminho diferente para a entrega de doação a quem precisa se caracteriza como uma cena de dissenso conforme conceito de Jacques Rancière (2005), além disso, a escolha que faz parte do ato de consumir, dá a estas pessoas a experiência da cidadania partindo do estudo de Néstor Garcia Canclini (2010), estas relações percebidas serão desenvolvidas nas próximas seções deste artigo.

## 1.2 CONSUMO E CIDADANIA

Nenhuma outra época vivenciou uma relação tão intensa entre cultura e consumo. Nesse sentido, a ótica antropológica do consumo que propõe Douglas e Isherwood (2006) percebe o consumo como algo em movimento constante, desempenhando no nosso cotidiano o papel de estruturador de valores que por sua vez constroem identidades, determinando relações sociais e definindo mapas culturais. O papel da visão antropológica neste estudo é sua capacidade de desvendar os significados culturais do consumo.

Os bens são investidos de valores socialmente utilizados para expressar categorias e princípios, cultivar ideias, fixar e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças ou criar permanências. O consumo de produtos e serviços – este complexo mundo dos bens – é público e, portanto, retira sua significação, elabora sua ideologia e realiza seu destino na esfera coletiva, existindo como tal por ser algo culturalmente compartilhado. (ISHERWOOD; DOUGLAS; 2006, p.8).

Na apresentação do livro “O mundos bens” feita por Everaldo Rocha, o mesmo observa o paradoxo com relação aos estudos sobre o consumo, tema comum na experiência contemporânea e pouco explorado intelectualmente pelas ciências sociais. Por ser algo experimentado por todos, deve-se tomar cuidado com generalizações superficiais, prejulgamentos e suposições sem embasamento suficiente. Everaldo Rocha cita então alguns enquadramentos comuns (especialmente na mídia) sobre o consumo.

Assim sendo, o consumo pode ser explicado pela visão hedonista (ideologia do consumo mais conhecida). Nessa perspectiva o sucesso é entendido na posse infinita de bens que conseqüentemente conspiram para nossa felicidade. Esse enquadramento é o mais repetido pela mídia e, em função de sua popularidade, expõe seus preconceitos ao observador crítico. Sua fragilidade está em equacionar consumo com sucesso, felicidade, e é a partir desse olhar que se constrói outra percepção sobre o consumo: a moralista.

O enquadramento moralista do consumo responsabiliza o mesmo associando-o aos problemas sociais, como violência urbana, ganância, individualismo e desequilíbrios mentais, familiares e até ecológicos. Presente nos mais simples discursos a até mesmo em análises ditas sérias, falar mal do consumo é politicamente correto. A explicação para essa visão moralista possivelmente está na diferente classificação que se faz das categorias da produção e do consumo. Para Everaldo Rocha há uma “espécie de superioridade moral da produção e os seus temas – trabalho, empresa, profissão – quando comparada ao consumo e seus temas – marca, gosto, compra”. (ISHERWOOD; DOUGLAS, 2006, p. 12). Portanto, nessa visão, estudar a produção tem relação direta com a razão, com a economia, com a prática, terreno então considerado sólido, seguro, constante. Contrário a isso está o consumo, que privilegia a cultura e se associa ao simbólico, à relatividade dos valores e à instabilidade nela presente.

Os produtos de moda relacionados de maneira imediata ao vestir, são espécies de agenciadores de subjetividades, promovendo, aos que consomem, acesso ao tempo, ao espaço, aos outros e até mesmo a si próprio. Portanto, pensar o consumo desses produtos, mesmo que doados, e a forma como constroem essas subjetividades deve passar por

estudos que considerem a importância desse objeto, como Douglas e Isherwood (2006) o fazem.

Outro viés pelo qual o consumo pode ser observado é o naturalista. Aqui o consumo é visto como algo biologicamente necessário. Nesse ponto, a crítica dos autores está no perigo de retirar-se o consumo da esfera cultural e inserí-lo na esfera da natureza.

No enquadramento naturalista há uma mistura de usos da palavra consumo que acaba por confundir a dimensão cultural e simbólica com outros significados presentes nela. Por exemplo, “o fogo consumiu a floresta ou consumiu a vida naquele trabalho ou ainda preciso consumir oxigênio (ou comida) para não morrer (ISHERWOOD; DOUGLAS, 2006, p.13).” Dessa forma, considera-se o consumo como algo natural: as florestas sempre serão consumidas pelo fogo, universal, já que toda vida irá se consumir, e biológica, é preciso consumir para sobreviver. O erro, segundo os autores, está em posicionar lado a lado o sentido de consumo como algo biológico, natural e universal do sentido totalmente diferente que está incluído na cultura contemporânea, relacionado a marcas, sabores, estilos, pois atualmente:

É neste plano que o consumo se torna uma questão cultural, simbólica, definidora de práticas sociais, modos de ser, diferenças e semelhanças. É para explicar este plano que Mary Douglas demanda uma antropologia do consumo, pois é nele que o consumo vive como fenômeno típico da experiência social da modernidade. (ISHERWOOD; DOUGLAS, 2006, p.14).

Ao considerarmos o consumo como algo biológico, natural e universal, enquadrarmos o mesmo como necessidade. É nesse ponto que se encontra a complexidade do assunto, já que de fato, como declaram os autores, as chamadas necessidades básicas são construídas e sedimentadas na cultura, e essa é a grande descoberta da antropologia. Assim, não se pode entender o consumo com base em determinismos.

A obra de Isherwood e Douglas (2006) se torna importante para nossa análise porque discute o consumo entendendo-o como prática cultural: “por que as pessoas querem os bens? (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.51).” A pergunta que era recorrente e surgiu com a teoria econômica nomeada de utilitarismo ganha nova reformulação no livro em questão,

como veremos a seguir. Nesse ponto os autores começam a esboçar a condenação que se faz do consumo.

Conforme outro enquadramento, a teoria utilitarista considera que as pessoas querem os bens por dois motivos: para atender a suas necessidades e por inveja. Para tanto, consideram como necessários somente os bens que garantem a sobrevivência física. Qualquer bem consumido para atender além das necessidades básicas de sobrevivência seria supérfluo. Relaciono este fato a ideia de que a escolha do que vestir para pessoas carentes seria algo supérfluo para alguém que necessita apenas cobrir o corpo e proteger-se do tempo. Indo além e pensando na expressão individual que a moda e o vestir agenciam, em doações sem a escolha não é permitido a estas pessoas a experiência de construção do próprio eu.

Conforme Ana Paula de Miranda (2008, p.55) “A aquisição e o uso de roupas é uma forma, cada vez mais aceita, de expressão individual. Por meio da moda e da indumentária os indivíduos podem diferenciar-se como tais e declarar alguma forma de singularidade”.

O mais importante é observar que a prática do consumo é realizada por pessoas que dão sentido a essa prática, portanto é importante que esqueçamos a ideia da irracionalidade do consumidor. Se entendermos que consumo de roupas vai além da compra de um produto e se estende na forma de sua aquisição e seu uso a Street Store permite aos “clientes” o consumo racional do objeto adquirido na loja, nesse sentido o sujeito tem voz de escolha.

Esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar; esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar a ideia de que as mercadorias são boas para pensar: tratêmo-las como um meio não verbal para faculdade humana de criar. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.108).

A teoria utilitarista ainda critica o chamado consumo insensato. Quando uma escolha é feita de forma irracional, priorizando o pensamento que supostamente deveria ser economicamente racional, obedecendo um critério hierárquico de necessidades. Porém, o conceito de necessidade é relativo conforme nos mostra Douglas e Isherwood (2006).

Desta forma, o que é necessário para sobrevivência e o que é extravagância é diferente para cada classe social. Para os pobres as necessidades estariam reduzidas ao básico, como alimentação (sem exageros), habitação, saúde e vestuário (sem exageros e sem características de moda por exemplo). No entanto, para os mais ricos as necessidades ocupam uma faixa bem mais ampla de produtos. Assim, os mais ricos estariam livres da visão negativa de que consomem por inveja, já que os itens necessários para esta classe seriam considerados supérfluos para outras.

Esta visão nos faz concluir que os pobres são irracionais e invejosos quando escolhem um bem considerado supérfluo, ou seja, que vá além de sua gama de produtos ditos necessários. Na mídia é comum observarmos imagens que mostram favelas e comunidades periféricas junto a uma grande quantidade de antenas de TV. Há uma condenação, mesmo que velada, com o consumo e a perda de tempo que essas pessoas gastam com entretenimento, conforme relata Canclini.

Ainda há quem justifique a pobreza alegando que as pessoas compram televisores, videocassetes e carros enquanto lhes falta casa própria. Como se explica que famílias que não tem o que comer e vestir durante o ano, quando chega o natal dissipem o pouco a mais que ganham em festas e presentes? Será que os adeptos da comunicação de massa não se dão conta de que os noticiários mentem e as telenovelas distorcem a vida real? (CANCLINI, 2010, p. 59).

A obra de Canclini (2010) mantém a base dada por Mary Douglas e Isherwood, porém dá um passo a frente ao aproximar o consumo e a cidadania, no livro *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Canclini com esta forma de pensar não diminui os bens denominando-os como necessários ou supérfluos, no entanto, os considera necessários “para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura” de acordo com Douglas e Isherwood (2006, p. 105). Seguindo a prática etnográfica toda posse material está carregada de significação social, a partir disso concentra-se a análise cultural na forma comunicadora dos usos desses objetos. Para tanto supõem que a “função essencial do consumo é a sua capacidade de dar sentido”. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 108).

Os autores distanciam a ideia de racionalidade econômica superior e de escolha soberana do consumidor, identificando o consumo como prática social. Este argumento, de

forma alguma nega a existência de um prazer privado no consumo, porém nos permite reconhecer que de certa forma, esse gozo privado se deve a uma padronização social.

O ato de consumir, portanto, compreende distintas implicações culturais em movimento, que reforçam significados estabelecidos, os contrariam e as vezes produzem novas apropriações. Como sujeito fazer parte deste universo de significados para este estudo permite entendê-lo como prática social que o inclui como cidadão nesse mundo.

Segundo Canclini (2010) o consumo deve ser usado para pensar. Para tanto, elabora uma definição de consumo como ponto de partida, “consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. (2010, p.60). Ele vai além e nos fala sobre como devemos pensar para vincular consumo e cidadania.

Para vincular o consumo com a cidadania, e vice-versa, é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores como predominantemente irracionais e as que somente vêem os cidadãos atuando em funções da racionalidade dos princípios ideológicos. Com efeito costuma-se imaginar o consumo como lugar do suntuoso e do supérfluo, no qual os impulsos primários dos indivíduos poderiam alinhar-se com os estudos de mercado e táticas publicitárias. Além disso, reduz-se a cidadania a uma questão política, e se acredita que as pessoas votam e atuam em relação às questões públicas somente em razão de suas convicções individuais e pela maneira como raciocinam nos confrontos de ideias. (CANCLINI, 2010, p. 35).

Para relacionar consumo com o exercício da cidadania é preciso portanto, segundo Canclini (2010) desvincular o consumo dos gastos inúteis, aos quais foram extremamente interligados durante muito tempo e é necessário que se reúnam alguns requisitos: a) grande e diversificada oferta de bens e mensagens que representem a diversidade internacional dos mercados precisa ser de fácil e igual acesso pela maioria; b) os consumidores precisam ser informados de maneira multidirecional e confiável sobre a qualidade dos produtos, e desta forma exercer um controle capaz de contrariar as pretensões das propagandas; c) interação democrática em diversos setores da sociedade civil em resoluções de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se estabelecem os consumos: desde o controle de qualidade dos alimentos até concessões de rádios e televisão. “Estas ações, políticas, pelas quais os consumidores ascendem à condição de



cidadãos, implicam uma concepção do mercado não como simples lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas”. (CANCLINI, 2010, p. 70).

Estudar o consumo, pensar a respeito de suas implicações nos faz perceber o quão multidisciplinar é este assunto, já que ele ultrapassa a expansão do mercado, a reprodução da força de trabalho, o aspecto de distinção e comunicação, o consumo nos faz pensar. O consumo é um conceito essencial para este ensaio porque é o elo entre a possibilidade de escolha do que cobre seu corpo possibilitada pela ação da Street Store e a experiência da cidadania, com base no que pontua Canclini (2010). Esta atitude põe em prática a ideia de que este diferencial de escolha é uma forma de desvincular atitudes necessárias para alguns grupo como supérfluas para outros. Este evento permite o encontro destas pessoas com a diversidade de produtos de forma equivalente a dos consumidores comuns, possibilita as escolha do produto segundo critérios do próprio consumidor, mesmo que dentro de limites, algumas dessas ações permitem a estes consumidores a condição também da cidadania.

É importante salientar que não estamos de forma alguma criticando outras formas comuns de doação e arrecadação de roupas, no entanto, destacamos o potencial político que o diferencial da escolha do que vestir numa doação junto à experiência da compra como um ritual cotidiano da maioria, este rompimento com o comum permite pensar a Street Store como uma cena de dissenso e uma forma de partilha do sensível.

### 1.3 APROXIMAÇÃO ENTRE O PROJETO “THE STREET STORE” E O CONCEITO DE PARTILHA DO SENSÍVEL

O dissenso é um conceito retirado de Jacques Ranciere (1996, 2005) o termo também entendido como desentendimento, refere-se a uma espécie de conflito acerca dos horizontes de percepção que vão diferenciar o visível do invisível, o audível do inaudível, o compreensível do incompreensível. Para esta aproximação inicial identifico a ideia de criar a

“Street Store” como um ato de dissenso, uma percepção além das possibilidades dadas até então às pessoas que necessitam de roupas oriundas de doação. A cena de dissenso é exatamente essa ação política que desenvolve uma nova topografia do possível. “A política e a arte, tanto quanto os saberes, constroem “ficções, isto é, rearranjos materiais dos signos e das imagens, das relações entre o que se vê e o que se diz, entre o que se faz e o que se pode fazer”. (RANCIERE, 2005, p. 59).

A partilha do sensível, conceito central em Ranciere (2005), desafia a ordem do que dado como comum, quem pode fazer, o que pode fazer, em que lugar pode fazer, assim, a circulação dessas ações ou ideias modifica a percepção sensível do comum. O envolvimento de várias pessoas conectadas por uma rede de informações possibilitadas pela internet cria uma comunidade de sentido que passa a fazer parte de um grupo que resolve agir de alguma forma a partir da percepção de uma desigualdade.

Entendemos a ação da “The Street Store” como política partindo do próprio conceito de política dado por Rancière (1996, p. 368).

Política não em primeiro lugar a maneira como os indivíduos e grupos em geral combinam seus interesses e seus sentimentos. É antes um modo de ser da comunidade que se opõe ao outro modo de ser, um recorte do mundo sensível que se opõe a outro recorte do mundo sensível.

Aos agentes dessa comunidade de partilha, que relacionamos aos participantes e especialmente aos fundadores do projeto, Rancière se refere da seguinte forma. (2005, p. 60).

Desenham assim, comunidades aleatórias que contribuem para a formação de coletivos de enunciação que repõem em questão a distribuição dos papéis, dos territórios e das linguagens - em resumo, desses sujeitos políticos que recolocam em causa a partilha já dada do sensível.

Aproximando o conceito de Rancière de partilha do sensível como uma prática política e o dissenso como manifestação dessa política, entendemos de forma inicial que a percepção de dois mundos é uma prática de dissenso, o mundo onde uma parcela tem o poder de falar ou de exercitar suas escolhas e o mundo onde uma parcela não pode falar

nem mesmo realizar pequenas escolhas. Além disso o projeto se constitui como uma cena de dissenso por partir ações de sujeitos que não eram tidos como interlocutores e que provocam rupturas na unidade daquilo que é dado como possível, para desenhar uma nova topografia de possibilidades.

## 2 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Canclini (2010) e sua percepção sobre a dimensão do consumo reconhece que o ato de consumir evoca o pensar, a escolha e sendo assim reelabora o sentido social de participação, mesmo que num sentido mais ativo de consumidor conforme pondera o autor. Esta teoria nos serviu neste breve ensaio e nos serve para pensar que ao consumir, e de forma específica ao consumir numa relação de maior igualdade com o comum, as pessoas estão fazendo algo que colabora, sustenta e de certo ponto “constitui uma nova maneira de ser cidadãos”. (2010, p. 42).

Além da dimensão proporcionada pela experiência de consumo na “Street Store” a atitude de criar esta rede de lojas conectadas por sujeitos qualquer é para este estudo, conforme entendimentos advindos de teorias elaboradas por Jacques Rancière (1996, 2005) um ato político, que se configura por dissenso exatamente por romper com uma lógica que domina a forma de doar roupas e que é vivida como natural. Ou seja, a lógica da não escolha, a lógica que entende que quem recebe, não tem voz para falar e assim, não pode exercer a escolha, deve aceitar e agradecer. Não entendamos essa conclusão como crítica às benfeitorias que as doações comuns realizam, mas destacamos o fato do projeto ir além da satisfação de necessidades, ele rompe essa barreira.

Por fim a união de sujeitos que percebem um dano, injustiça ou desigualdade e promovem formas de expor e dar visibilidade a isso configura a formação de comunidade de partilha, que experimenta e tenta fazer com que realidades antes não imaginadas ou não associadas ao comum passem a ser notadas, sem a pretensão de serem incorporadas ou

normalizadas. O sentido que deve permanecer não está na materialidade do projeto em si, mas nas relações que sustenta.

## REFERÊNCIAS

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas Híbridas**: Estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 2003.

\_\_\_\_\_. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de moda: Relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

RANCIERE, Jacques. O dissenso. In: NOVAES, Adauto (Org.). **A crise da Razão**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1996. p. 367-382.

\_\_\_\_\_. **A partilha do sensível: Estética e política**. São paulo: EXO experimental org. Ed. 34, 2005.