

**IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo**

**21 a 23/11/2018, ESPM, Rio de Janeiro, RJ**

**Grupo de Trabalho: GT 02–Consumo, inclusão social e novas configurações subjetivas**

**Título:**

Entre o “luxo ostentação” e o “luxo do conhecimento”: representações sobre o consumo do luxo entre um grupo de jovens moradores da Rocinha.

**Autoras:**

Daniela Jacques

Silvia Borges Corrêa

**Instituição:**

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM Rio

## Resumo:

Conhecida por ser uma das maiores favelas do Brasil, a Rocinha, localizada na zona sul da cidade do Rio de Janeiro, é o lar de mais de 70 mil habitantes (IBGE, 2010). Entre esses moradores estão jovens que fazem parte de um grupo bastante específico e que se destacam por suas inserções sociais que transcendem o espaço da Rocinha e pelo valor atribuído por eles à educação e ao trabalho. São jovens que transitam em diferentes espaços da cidade, incorporando novas referências de consumo, ampliando as suas visões de mundo e de cidadania e vendo na educação e no conhecimento o caminho para que se possa romper com o estigma de morador de favela. A pesquisa que deu origem a este artigo analisou as principais representações do consumo do luxo entre esses jovens moradores na Rocinha, com o objetivo de compreender como são construídas as práticas, os significados e as representações do luxo no âmbito do consumo desses jovens, bem como os novos comportamentos de consumo que despontam, com um olhar específico sobre o consumo do luxo que, via de regra, é associado às classes de maior poder econômico. A pesquisa teve como metodologia a etnografia, com a realização de observação participante na Rocinha durante 17 meses e de entrevistas em profundidade com um grupo de 10 jovens, além da netnografia, através da qual foram analisadas postagens dos jovens pesquisados nas principais redes sociais: Instagram e Facebook.

Uma das principais motivações para investigar esse grupo específico de jovens moradores da Rocinha foi a identificação, logo no início do trabalho de campo, de jovens que se destacavam por suas inserções sociais que transcendiam o espaço da Rocinha e pelo valor atribuído por eles à educação e ao trabalho. Neste movimento de valorização pela educação, os jovens adquirem dois capitais (BOURDIEU; 2010): o social, composto por novas relações de amizade, e o cultural, formado pelos conhecimentos oriundos da educação e do trabalho. Estes capitais trazem mudanças para dentro da Rocinha, pois os jovens que vivenciam tanto a favela como os outros espaços sociais da cidade são portadores de novos valores que contradizem todos os significados negativos relativos ao morador de favela. Segundo os jovens pesquisados, ser morador(a) de uma favela é difícil, porque eles se sentem como se as suas identidades estivessem definidas nos pontos negativos de ser um morador da Rocinha, assim independente do que produzam, criem e consumam, ainda se sentem vistos pela sociedade de uma forma estigmatizada. No que tange especificamente ao consumo do luxo, haveria duas maneiras de consumir o luxo na perspectiva dos jovens pesquisados. Uma seria aquela que, segundo os entrevistados, pode ser vista entre outros jovens moradores da Rocinha e outros jovens em geral: um consumo relacionado à exibição e à ostentação de marcas e produtos caros. Para os jovens envolvidos na pesquisa, essa forma de se relacionar com o consumo é inadequada, pois o principal objetivo é ostentar e se exibir para o outro e para a sociedade. A outra maneira de consumir luxo é aquela que reflete o consumo deles mesmos e que revela um consumo que tem relação direta com os capitais social e cultural que adquiriram fora da Rocinha, especialmente nos locais onde trabalham e estudam. Assim, os ambientes que promovam o conhecimento e que tragam realização pessoal e profissional são considerados luxuosos porque são espaços onde adquirem informações e que lhes fornecem capacidade para construir riquezas em suas vidas. Estudar é o luxo na prática,

exercido na faculdade, por esforço e mérito, com ganhos intangíveis que não ficam apenas no presente, pois a educação é vista, como um ganho que será colhido também no futuro, em suas próprias carreiras. O luxo de trabalhar está na oportunidade em exercer profissões em que se faça o que se gosta, nas suas respectivas áreas e na realização de bons projetos, bem remuneradas, o que permitem maior inclusão e acesso ao consumo nas realizações de sonhos.

Palavras-chave: luxo; consumo; etnografia; Rocinha; juventude

## **Entre o “luxo ostentação” e o “luxo do conhecimento”: representações sobre o consumo do luxo entre um grupo de jovens moradores da Rocinha.**

### **Apresentação**

Conhecida por ser uma das maiores favelas do Brasil, a Rocinha, localizada na zona sul da cidade do Rio de Janeiro, é o lar de mais de 70 mil habitantes (IBGE, 2010). Entre esses moradores estão jovens que fazem parte de um grupo bastante específico e que se destacam por suas inserções sociais que transcendem o espaço da Rocinha e pelo valor atribuído por eles à educação e ao trabalho. São jovens que transitam em diferentes espaços da cidade, incorporando novas referências de consumo, ampliando as suas visões de mundo e de cidadania e vendo na educação e no conhecimento o caminho para que se possa romper com o estigma de morador de favela. Uma das principais motivações para investigar esse grupo específico de jovens moradores da Rocinha foi a identificação, logo no início do trabalho de campo, de jovens que se destacavam por suas inserções sociais que transcendiam o espaço da Rocinha e pelo valor atribuído por eles à educação e ao trabalho.

A pesquisa que deu origem a este artigo analisou as principais representações do consumo do luxo entre esses jovens moradores na Rocinha, com o objetivo de compreender como são construídas as práticas, os significados e as representações do luxo no âmbito do consumo desses jovens, bem como os novos comportamentos de consumo que despontam, com um olhar específico sobre o consumo do luxo que, via de regra, é associado às classes de maior poder econômico. A pesquisa teve como metodologia a etnografia, com a realização de observação participante na Rocinha durante 17 meses e de entrevistas em profundidade com um grupo de 10 jovens, além da netnografia, através da qual foram analisadas postagens dos jovens pesquisados nas principais redes sociais: Instagram e Facebook.

Neste artigo são apresentadas algumas reflexões sobre as diferenças que esses jovens estabelecem entre suas visões específicas sobre o luxo, que se contrapõem a visões mais estereotipadas de luxo como ostentação.

### **Luxo não é tudo igual**

O significado da palavra luxo, via de regra, está relacionado a bens caros e supérfluos. No dicionário Michaelis, o luxo é definido como um “estilo de vida que se caracteriza pelo excesso de ostentação e pelo gasto com bens de consumo caros e supérfluos; fausto; requinte; suntuosidade”. Nos dicionários italianos, as definições são as mesmas: excesso, exibição de riqueza ou superfluidade (CUTOLO; GIOVANNI, 2014). A contextualização sobre alguns dos principais significados correntes do luxo é

importante, porque nos permite um entendimento sobre a relação do consumo do luxo primeiramente às marcas consagradas, ao exclusivo, e ao caro.

De fato o luxo preservou o seu núcleo de significações, no entanto, ao longo do tempo foram construídas outras, porém sem nunca contrariar as principais. O luxo tem uma história pregressa, a sua essência não é uma criação da modernidade, e sim uma criação humana. Assim, os consumidores recebem, além das referências contemporâneas, toda a história do luxo em que o passado tem o mesmo valor do presente, pois os significados essenciais são conservados e transmitidos. (D'ANGELO, 2006).

O sentido do luxo que consta dos dicionários e que foi problematizado por D'Angelo (2006) está presente no imaginário dos jovens pesquisados, mas de uma maneira particular. Eles apontam que, no período da juventude, ou seja, para os jovens em geral (mas não para eles) o luxo se estabelece primeiramente no que é caro, no ouro, no que reluz, nas marcas conceituadas, no que se ostenta. Estão incluídos os produtos eletroeletrônicos, roupas, carros, casas, *jet-ski*, maquiagem, bebidas, restaurantes, festas, entre outros. É este luxo, representado pelo alto preço dos artigos e pela ostentação, que é percebido pelos jovens que participaram da pesquisa como muito presente no consumo entre os jovens de uma forma geral e também entre os jovens que moram da Rocinha.

Então... Eu acho que luxo, pra gente, seria algo que a gente não poderia ter por morarmos na favela, né, e temos do mesmo jeito, como celular que normalmente, o iPhone agora que está na moda (risos) que eu tenho também, que a gente não tem condições de comprar, mas que mesmo assim junta e junta até comprar o celular, eu acho que isso é o luxo: ter aquilo que, no caso, a gente não poderia ter (L., 18 anos)

Olha, na minha percepção, eu acho que o luxo... Hoje o jovem vê como a maneira de querer se mostrar de certa forma para a sociedade. Acho, assim, que, por exemplo, 'Poxa, eu vou comprar esse telefone, ou então eu vou usar, ou eu vou conseguir um carro para mostrar que eu sou isso'. É como se fosse para você aparentar ser uma coisa, sabe? A pessoa sente prazer com aquilo, porque ela está ali, ostentando algum status, alguma coisa e isso faz bem para ela de certa forma. Eu não julgo, mas é uma questão de cada um (W., 25 anos)

[...] existem pessoas aqui na Rocinha, que o luxo é você conseguir sair todo final de semana, sair todo final de semana na Rocinha ou fora da Rocinha, e sair e beber todo final de semana, curtir com os amigos todo final de semana, num bar, num restaurante, numa festa, numa casa noturna ou o Baile da Favorita. Isso é um luxo para uma grande parte da Rocinha. (L., 18 anos)

E aqui embaixo o pessoal praticamente bebe, tem os Bailes da Favorita aqui que a entrada, a meia, é R\$ 150,00. O pessoal bebe champanhe, as pessoas que vêm de fora, praticamente tem muita gente de dentro, aqui da Rocinha que fazem isso. Tem casas ali que

são... que o cara vende por 160 mil, pra você ver. Tem um grupo na Rocinha que é chamado Casas e Trocas de Aluguéis na Rocinha, tem caras que colocam casas enormes por 160 mil dentro da Rocinha. Tem casas de 600 mil que vende aqui na Rocinha. Então, o luxo vende aqui dentro da Rocinha. Assim como tem o 'desluxo' também, que é o pessoal bem pobre que mora lá em cima. Tem esse contraste. Dentro da Rocinha você vê tudo. (Y., 30 anos)

O consumo de luxo que visa o *status*, a ostentação e a exibição pode ser percebido nas letras e no visual dos artistas de dois gêneros musicais: *funk* ostentação e o *hip-hop*. Estes gêneros destacam a ostentação nas roupas caras, colares e anéis de ouro. Vale ressaltar que a ostentação não se restringe somente ao vestuário, mas também ao estilo de vida dos músicos, que relacionam o uso de objetos caros, ao sucesso (tanto pessoal quanto profissional), *glamour*, mulheres bonitas. Dessa forma, passam a mensagem de que, se o jovem usar objetos de consumo valorizados entre eles, conseguirá a mesma projeção. Vale ressaltar que o *funk* ostentação e o *hip-hop* simbolizam o tipo de luxo que a juventude consome, ligado ao caro, à marca, ao dourado e ao ouro. A percepção dos jovens pesquisados sobre aquilo que é considerado luxo na Rocinha – por moradores da Rocinha – compreende um conjunto de produtos e serviços ligados ao consumo de luxo ostentação, pois são considerados caros para eles. São exemplos desse consumo caro: andar de *jet ski*, frequentar camarotes e áreas VIPS nas festas e eventos, o uso de roupas de marcas – como Oskley, Reserva e Nike – e acessórios como cordões e relógios de ouro.

No entanto, é importante apontar que este tipo de luxo não é visto pelos jovens pesquisados como algo positivo, porque está ligado ao ego, ao se exhibir e a ter *status*. Assim, fica evidente uma divisão entre esse luxo, bastante presente nas letras de certas músicas e nos sonhos de parte da juventude brasileira, e aquele luxo que os jovens pesquisados entendem como o “correto” e o qual eles vivenciam ou gostariam de vivenciar. Esta ruptura apareceu nos próprios depoimentos, em frases como, “Eu não sou assim”, “Eu não me identifico”, “Quem usa quer se sentir superior”, “Eu não me importo com marcas”. Um dos pesquisados ressaltou que os jovens podem se confundir, acreditando que são aquilo que têm, o que ele considera um erro. As afirmações abaixo mostram o questionamento sobre aquilo que é considerado luxo nos *funks* e a postura do grupo entrevistado que diz se distanciar deste tipo de luxo.

Você vê, por exemplo, aí, as músicas, você vê o *funk* ostentação, que é um gênero, né? Não sei se você tem ouvido já falar, como é que é, você vê que isso até no *hip-hop* lá de fora, você já deve ter ouvido falar, as músicas internacionais lá de fora, os *rappers*, né, você vê como eles se vestem. Então, isso na cabeça do jovem dá um impacto. O cara pensa assim; ‘Poxa, nossa! Aquele cara está rodeado de colar e de coisas, rodeado de mulheres bonitas, então se eu fizer isso, talvez eu vou conseguir também’. Então, às vezes, tem jovem que pode cair numa dessa e achar que ele é o que ele tem. E

então ele acaba confundindo. Talvez ele vá pensar: 'Poxa, será que eu vou ser aceito pelo o que eu sou e não pelo o que eu tenho?' (W., 25 anos)

Mas eu acho que luxo pra mim não, pra eles, atualmente é o ... essa questão mesmo da ostentação que eles veem na internet, que eles veem nos vídeos... Ter o Iphone da moda, ter a roupa da moda. (Y., 30 anos)

Assim, os jovens pesquisados fazem um contraponto ao “luxo ostentação” a partir dos seus valores e das suas práticas em relação ao consumo do luxo; aqui denominado como o “luxo do conhecimento”.

### **“Luxo do conhecimento”**

O “luxo do conhecimento” é a possibilidade da escolha de uma profissão – ou de profissões. É poder exercer o que se gosta, desenvolvendo talentos. Está na oportunidade de criar, produzir, compartilhar e contribuir em seus ofícios. Como exemplos, temos o estudante de biologia que trabalha com música ensinando violão na Escola de Música da Rocinha, o estudante de administração na PUC que faz estágio no late Clube, a estudante de Letras da UERJ, professora de alemão em uma escola conceituada, a estudante de engenharia do IBMEC, o designer e estudante do mestrado em ciências sociais na PUC, entre outros. Para esses jovens, suas inserções acadêmicas e profissionais são exemplos de certo tipo de luxo. O “luxo do conhecimento” é também o estudo de línguas estrangeira. A importância do conhecimento está no próprio aprendizado, mas também em ajudar os que precisam, em repassar o conhecimento que adquiriram como voluntários em ONGS e institutos, capacitando crianças e adolescentes em cursos de línguas estrangeiras, em cursos de pré-vestibular e em aulas de apoio. O estudo de qualidade (em instituições de qualidade) é, assim, um luxo, pois, inseridos desde a infância no sistema de ensino público (considerado como inferior ao privado), eles entendem que precisam se esforçar muito mais para a obtenção de uma vaga em uma faculdade qualificada.

O “luxo do conhecimento” também está na importância do convívio desses jovens em diferentes ambientes e espaços sociais, com diferentes classes sociais. São trocas de informações diárias, relevantes e determinantes para a compreensão de que existem contextos diferentes das suas próprias realidades e, muitas vezes, do que estão acostumados a consumir, e ao próprio consumo do luxo. As amizades não se restringem somente aos espaços de trabalho e da faculdade, mas tais espaços são importantes e fundamentais para a aquisição de novos conhecimentos. No entanto, as amizades desses jovens estão em todos os lugares pelos quais circulam, em diferentes classes sociais e, por isso, são amplas, variadas, diversas, pertencentes a

diferentes grupos. A principal característica dos grupos de amigos é estar de acordo com as afinidades que cada um tem, pelos gostos e preferências, pelos lugares que frequentam, pelas músicas que escutam, pelos locais em que dançam, pelas atividades físicas que fazem, pelo lazer que apreciam, pela afinidade intelectual, pela forma de pensar o mundo, ou pelo lugar que se conheceram (escolas, faculdades, cursos).

Acaba que meus melhores amigos, minhas melhores amigas, foram e são as que fiz na PUC, né. A gente ficou muito tempo junto, né, são as pessoas que mais tenho vínculo, mas acaba que a gente vai criando vínculo de trabalho, então. Mas as minhas melhores amigas são as meninas que fizeram pedagogia comigo, e eu acho que o que os liga, a nossa, a nossa preocupação social, assim. Acho que a gente tem uma indignação social muito forte que é o que nos liga... assim e a gente tem uma linha de pensamento muito parecida de quais são as questões que nos levam a esta assim, socialmente dizendo hoje, o que nos leva a esta assim, e a gente pensa o tempo todo em soluções e a gente trabalha também da mesma forma, todos nós somos professores, então a gente... É, acho que isso nos liga muito, essa forma de ver o mundo, e aí, quando uma com a outra fala, a gente diz: Ah, tá vendo, por isso a gente é amiga! (risos) porque a gente se vê muito no que uma ou a outra fala. (R., 27anos)

Eu tenho um grupo que eu sempre me reúno com eles para fazer trilhas, um grupo só para ir para barzinho, um grupo só para ir pra um samba, forró. Então, assim, eu tenho. Apesar de ser aleatória, eu sei os grupos que eu posso levar para sair para tal lugar. Tem uma galera que eu joguei tênis, que, no caso, eu tinha 12 anos, mais ou menos. Hoje em dia eles estão casados também. Esses amigos eu me reúno com eles só para comer, vamos dizer assim. Só sai para comer. A gente não faz nada além disso. Ou comer ou praia, então eles são assim, um grupo só de comida, vamos dizer assim. (B, 19 anos)

Exato. Conheci na faculdade, ele morava em Ipanema e já trabalhava com T.I. Mudou para o Canadá para trabalhar com T.I. e ele sempre quis ir também ao México. E como acabamos nos tornando amigos, ele me fez esse convite. 'Quer ir dividir?'. 'Eu fui.' (S, 28 anos)

Neste despertar, as suas referências são ampliadas, viajam para Búzios, participam de festas nas casas dos colegas da faculdade em que estudam, caminham em trilhas, ouvem samba no centro da cidade, conversam e comem em bares em Botafogo, Lapa e Santa Tereza, assistem a filmes em cinemas de *shopping centers*. Refletem sobre o mundo a partir das suas profissões e daquilo que estudam. É dito pelos jovens que os novos amigos têm, principalmente, em comum os gostos pelas programações que fazem juntos e o jeito de pensar o mundo. Vale ressaltar que os jovens continuam morando na Rocinha e consideram como amigos mais íntimos, de mais tempo, aqueles com quem estão juntos desde a infância e que moram na Rocinha. Consideram esses amigos da Rocinha generosos porque sempre tentam ajudar as pessoas quando precisam. No entanto, alguns jovens, apesar de afirmarem



que estes amigos são os mais próximos, ainda assim, dizem que perderam a frequência no convívio, mantendo o contato pela internet e, pessoalmente, uma vez ao ano. As justificativas são tanto a falta de tempo como, principalmente, a atual falta de identificação com estas amizades e com os espaços de consumo dentro da Rocinha. Afirmam que seus gostos mudaram e, na visão deles, para melhor, pois trata-se de um gosto considerado mais sofisticado, requintado, refinado, e isto é visto como uma espécie de ascensão social. Assim, acreditam que há algo como uma ascensão social, porque as coisas que gostam e com as quais se identificam não fazem mais parte da Rocinha, estão fora dela: nos produtos que consomem e desejam consumir, nos locais que frequentam e nas novas amizades.

Então, o que que acontece... até estava conversando isso com minha amiga. É que também mora aqui e também teve uma ascensão social, não necessariamente econômica, mas social, que acaba que quando a gente começa a transitar em outros ambientes, outros lugares, a gente acaba, perdendo um pouco do vínculo com a Rocinha. Então, assim, quando eu passei a trabalhar e a estudar na PUC, fiquei lá transitando durante 10 anos, as minhas relações de amizade passaram a ser todas de lá, muito mais de lá do que daqui de dentro, então os lugares que eu vou nunca são daqui da Rocinha, por mais que não sejam lugares assim caros, parece que esse vínculo se quebra. Por um lado, isso é muito bom, por outro lado, isso é ruim, que é o lugar onde eu moro, que é o lugar de onde eu vivo e, às vezes, eu não me identifico com algumas coisas e, às vezes, eu penso que essa falta de identificação é um tipo de preconceito que eu adquiri, sabe... ( R., 27 anos)

Eu saio pouco pela Rocinha hoje em dia, né? Antigamente, eu saía mais porque meu gosto, o meu gosto cultural mudou há alguns anos. Eu não curto mais tantas coisas que tem na Rocinha hoje em dia. Eu tenho o meu grupo que é da Rocinha, de fora da Rocinha, que é do meu gosto musical, que é de música eletrônica, que é o de trilhas, natureza. Então é uma galera que está comigo há um pouco menos de tempo, uns três, quatro anos, mas é a galera que mais tá comigo hoje em dia porque eles curtem as mesmas coisas que eu curto. Assim, de estilo de música de escutar, estilo de eventos que a gente vai é o mesmo, entendeu? O grupo que vai pra trilha, não sei o que lá, é mais natural, essas coisas. Também são muito importantes pra mim. Por isso que eu subdivido. Não existe muita interseção forte entre esses grupos, né, não dá pra unir todo mundo, assim, meio complicado. É totalmente complicado, não só por questões sociais, mas questões de dinâmica mesmo, sabe? A galera que curte o baile não gosta muito de fazer trilha, mato, meio do calor, não gosta de acampar, tem mosquito e tal. Então são grupos diferentes. (D., 32 anos)

Olha, aqui na Rocinha eu geralmente, eu, assim... Eu tenho amigos da faculdade. Aqui eu tenho, mas não tenho muitos. Não tenho tanto contato sempre, entendeu? É muito difícil. Depois que eu comecei a entrar nessa parte da faculdade e trabalho, então ficou muito difícil. Então, assim, geralmente eu não saio tanto e tenho contato, assim, com poucas pessoas, mas muito difícil. (W., 25 anos)

Cara, então é (risos) entra um pouco o lance da favela gourmet né, que é geralmente o termo que eu uso lá entre a gente né, que é para

gastar o pessoal, porque tipo assim, eu, Manu e Magda, principalmente, tipo assim, alguns outros amigos tem também, mas principalmente eu, Manu e Magda, têm um gosto tipo assim, não sei se a palavra seria requintada, pode até ser, ou refinado, sofisticado, eu não sei, mas que é considerado, refinado, requintado e sofisticado, não sei, porque é muito fora do comum é muito fora do padrão daqui da Rocinha, tanto é que é uma coisa perceptível, não é só uma parada que eu tô falando, que se eu for no mercado não tem o que eu quero, entendeu. (E., 28 anos)

Bourdieu (2010) menciona quatro categorias possíveis de capital: capital cultural, que corresponde ao conjunto de qualificações intelectuais produzidas e transmitidas pelas instituições escolares e pela família; o capital social, que é a rede social de relacionamentos e contatos; o capital econômico, que é o financeiro; e, por último, o capital simbólico, que corresponde ao conjunto de rituais de reconhecimento social e que compreende o prestígio e *status*. Assim, o capital simbólico é compreendido como uma síntese dos demais. Nesta análise das falas dos entrevistados, as novas amizades simbolizam a aplicação do capital social, pois são relações fora da Rocinha, e que trazem *status*, representado nos discursos por gosto social, gosto sofisticado e ascensão social. O capital cultural é representado pelos conhecimentos adquiridos na faculdade e no trabalho

De fato, estes jovens valorizam a educação, principalmente porque acreditam que é somente pelo conhecimento que podem construir uma nova identidade. E acreditam que o fato de existirem pessoas de uma geração mais nova que estão estudando e trabalhando em áreas consideradas mais valorizadas pela sociedade ajuda a diminuir estas crenças negativas sobre o morador de uma favela. Esses jovens acreditam que esta é a única forma de romper com as crenças negativas e com os estigmas a respeito do morador de uma favela, embora percebam que os estigmas ainda persistam. O passado pode ajudar a explicar a ênfase que os jovens dão aos estudos e a importância de ter um trabalho considerado qualificado e relacionado às suas formações e aos seus interesses, pois as gerações dos pais destes jovens não tiveram acesso ao estudo e, por isso, sempre trabalharam em áreas e profissões consideradas não tão qualificadas, tais como garis, porteiros, pequenos comerciantes, enfermeiras, taxistas e empregadas domésticas. O objetivo principal de seus pais era ganhar dinheiro para comprar casas, apartamentos, pequenos comércios e, de alguma forma, alguns obtiveram êxito. Para aquela geração, a educação nunca foi uma possibilidade ou prioridade porque o destino dos recursos financeiros era para coisas materiais que trouxeram conforto e bem-estar às famílias, como produtos para a casa, roupas e utensílios eletroeletrônicos. No entanto, na contramão da geração dos seus pais, os jovens investem em sua formação acadêmica e em suas carreiras. O acesso

ao conhecimento, adquirido na faculdade, e depois nas especializações, é muito importante, pois, do ponto de vista desses jovens, quem estuda e adquire conhecimento é quem está apto a tomar as decisões.

Por isso esses jovens falam de seus estudos e de suas profissões como um luxo, pois é esse “luxo do conhecimento” possibilita a inclusão social e a reconstrução de suas identidades. Segundo De Masi (2000), em nossa sociedade a construção de uma identidade depende cada vez mais daquilo que é aprendido, da formação de cada um, da capacidade de produzir ideias, do modo de viver o tempo livre, do estilo e da sensibilidade estética. Assim, o autor afirma que a identidade pode ser esculpida e depende, primordialmente, de informação e de conhecimento.

### **Apesar do luxo, o estigma**

No entanto, apesar dos jovens pesquisados estudarem e trabalharem em áreas respeitadas pela sociedade, para eles, ser um morador da Rocinha é como se fosse uma identidade negativa que os definem como um bandido, um assaltante, alguém que não tem educação, alguém sem estudos, entre outros atributos, negativos. Assim, muitas vezes, para assumir que se mora na Rocinha tem que ser forte, em um discurso positivo, principalmente, em alguns ambientes em que se é o único estudante e/ou profissional que mora em uma favela, ou quando se exerce um cargo profissional mais qualificado, como o de professora, e não o de faxineira.

(...) porque tem umas pessoas que são da Rocinha, mas que por vergonha ou você está em um meio em que você é a única da Rocinha, como por exemplo, a escola onde eu trabalho e que eu sou, faço parte dos professores e tudo e não sou a faxineira, então isso é. Você cria esse. Como uma proteção ou um amadurecimento. Assim, para você poder lidar com aquilo de forma positiva e poder dizer assim: ‘Ah não, eu sou da Rocinha!’ Sabe, e tem isso também, porque tem pessoas que não falam, que fala que são da Estrada da Gávea, ah, sei lá. São Conrado, sabe, (risos). Já tive amigos que fizeram isso e que. Ah! E aí você tem que ter esse amadurecimento e sei lá, porque é a sua identidade também, né. Então, você nunca sabe qual é a reação das pessoas quando você fala que é da Rocinha. (A., 27 anos)

Por isso, o consumo do “luxo do conhecimento” é importante para estes jovens, pois está diretamente relacionado à construção de uma nova identidade que foge dos estigmas, buscando uma relação como aquilo que criam, produzem, fazem...

### **Considerações Finais**

No âmbito do grupo pesquisado, foi percebido que alguns jovens têm no discurso um rompimento com a Rocinha e com os amigos desse lugar, reafirmando que não frequentam mais determinados locais e que os amigos não são mais os

mesmos. As justificativas para esse rompimento remontam-se às mudanças de gosto, que passou a ser mais refinado, na não identificação com antigos amigos e na percepção de que houve uma relativa ascensão social. Esses aspectos, somados às tantas atividades de estudo e trabalho diárias, acabam por reduzir o convívio e as saídas com esses amigos de dentro da Rocinha.

No que tange ao luxo, este mesmo movimento de ruptura é base para que esses jovens pensem sobre o tema. Haveria, assim, duas maneiras de consumir o luxo: uma, relativa aos jovens pesquisados, revela um consumo que tem relação direta com os capitais social e cultural que adquiriram fora da Rocinha. Outra, que é o modo como outros jovens moradores da Rocinha e dos outros jovens em geral consomem e que está relacionado à exibição e à ostentação. Para os jovens envolvidos na pesquisa, essa outra forma de se relacionar com o consumo é inadequada. Isso porque os jovens acreditam que o principal objetivo é ostentar e se exibir para o outro e para a sociedade. Os jovens dizem haver uma crença de que, ao se exibir, a pessoa adquire *status* dentro de um grupo e, assim, passa a ser incluído socialmente. Desta forma, o luxo serviria como uma ferramenta para a pessoa ser aprovada por determinado grupo do qual não faz efetivamente parte. Esse tipo de consumo de produtos e serviços luxuosos seria também uma estratégia que as pessoas encontram para se sentirem superiores ao outro. Então, comprar o luxo não é mais suficiente, mas divulgar e mostrar o que comprou. Explicitar a marca e o preço é o mais relevante. Não basta somente usar, precisa mostrar e falar o que está usando. É isso que os entrevistados criticam em outras pessoas e, em especial, em outros jovens. É disso que eles dizem se afastar.

Em relação aos jovens pesquisados, foi identificada uma procura pela ascensão social, quando afirmam em seus discursos que não frequentam mais a Rocinha, porque que o gosto mudou e está mais sofisticado. São afirmações que vão além do próprio consumo do luxo, mas na demarcação de que não pertencem mais a este local e nem se identificam com a forma de consumir o luxo pontuado acima.

De fato, os jovens pesquisados valorizam o conhecimento como elemento de construção de nova(s) identidade(s) e acreditam que esta é a única forma para que se possa romper com o estigma de morador de uma favela. Compreendem que esse é o caminho para realizarem os seus projetos e sonhos futuros, um futuro sem restrições.

No entanto, o mais importante a ser destacado é que os jovens moradores da Rocinha somente compreendem o conhecimento como luxo porque o mesmo é socialmente negado e não inclusivo desde a infância. No Brasil, o acesso à educação de qualidade é restrito a certos segmentos da população que têm condições financeiras para pagar por ela. Entre os moradores da Rocinha, por exemplo, somente

uma minoria de jovens consegue se formar em uma universidade. Lipovetsky (2018) faz uma importante reflexão sobre o equívoco de se considerar a educação e qualquer conhecimento como um luxo, pois, ao contrário, são exigências em uma cultura democrática e humanista. O autor afirma que em uma sociedade muito desigual fica mais urgente a responsabilidade do Estado em desenvolver um sistema educativo que evite as desigualdades sociais. O “luxo do conhecimento” somente pode ser pensado em um país profundamente desigual. Os jovens pesquisados parecem reconhecer isso.

### Referências

BOURDIEU, P. **A distinção**: uma crítica social da Faculdade do Juízo. Coimbra: Gráfica de Coimbra, 2010.

CUTOLO, GIOVANNI. **Luxo & Design**: ética, estética e mercado do gosto. São Paulo: Editora Perspectiva. S.A., 2014.

D'ANGELO, C. A. **Precisar, não precisa**: um olhar sobre o consumo do luxo no Brasil. São Paulo: Lazulita Editora, 2006.

DE MASI, D. **O ócio criativo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

LIPOVETSKY, G. 'Precisamos formar pessoas que pensem', diz filósofo francês. [Entrevista concedida a Mariana Nicodemus]. **O Globo**, 17 set. 2017. Disponível em: <[https://oglobo.globo.com/sociedade/precisamos-formar-pessoas-que-pensem-diz-filosofo-frances-21830107?utm\\_source=Facebook&utm\\_medium=Social&utm\\_campaign=O%20Globo](https://oglobo.globo.com/sociedade/precisamos-formar-pessoas-que-pensem-diz-filosofo-frances-21830107?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo)>. Acesso em: 4 mar. 2018.