
REDE COLETIVA: CULTURA

LOCAL COMO INSTRUMENTO

DE CAPACITAÇÃO

DE JOVENS NA ROCINHA*

DOI 10.18224/frag.v29i1.6912

DANIELA JACQUES JACQUES**
SILVIA BORGES CORRÊA***

Resumo: este artigo tem por objetivo descrever e analisar como os jovens moradores de uma favela situada no Rio de Janeiro - a Rocinha, popularmente conhecida como “a maior favela do Brasil”, vivenciam a cultura e os espaços relacionados à arte, à gastronomia e à música. Esses jovens compartilham uma identidade por serem moradores da Rocinha e a expressam nas suas produções culturais elaboradas no contexto da Rede Coletiva. Com base em um marco teórico fundamentado na antropologia e na economia criativa, o artigo contextualiza a importância da cultura na Rocinha, e traz como exemplo a Rede Coletiva da Rocinha, organização social criada por jovens moradores, que tem como principal objetivo produzir projetos culturais, e ao mesmo tempo capacitar outros jovens, também moradores do local, em novas habilidades ligadas, por exemplo, ao grafite, ao audiovisual, à dança, ao teatro, entre outros, valorizando a identidade local e a vivência na Rocinha.

Palavras-chave: *Rocinha. Juventude. Cultura. Rede Coletiva.*

Este artigo apresenta um recorte da pesquisa intitulada “Um olhar sobre o luxo: representações, significados e práticas entre um grupo de jovens moradores da Rocinha”, que analisou as principais representações do luxo entre um grupo de

* Recebido em: 14.11.2018. Aprovado em: 29.05.2019.

** Mestre pelo Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (MPGEC) da ESPM Rio. Especialista em Pesquisa de Comportamento e Antropologia do Consumo pela Faculdade SENAI-CETIQT e Future Concept Lab (Milão) e em Marketing pelo COPPEAD/URFJ. Atua como pesquisadora no Laboratório de Economia Criativa, Desenvolvimento e Território (LEC) da ESPM Rio e como consultora nos segmentos de varejo, educação, financeiro entre outros. *E-mail:* danielajacques@uol.com.br.

** Doutora e mestre em Ciências Sociais pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Atualmente é professora titular e pesquisadora (em regime de tempo integral) da ESPM Rio - Escola Superior de Propaganda e Marketing, onde ministra disciplinas nos cursos de graduação de Publicidade/Propaganda, de Jornalismo e de Administração, e no Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa. Lidera o grupo de pesquisa Consumo e Sociabilidades e é pesquisadora do grupo Economia Criativa, Desenvolvimento e Território, ambos registrados no CNPq. *E-mail:* sborges@espm.br.

jovens moradores da Rocinha, a partir de uma etnografia conduzida, durante dezessete meses, na referida favela localizada na zona sul da cidade do Rio de Janeiro. O trabalho aqui apresentado tem por objetivo central descrever e analisar os principais espaços na Rocinha, que apresentam como proposta a criação, a produção e promoção da cultura e arte, considerando-os como locais dinâmicos e únicos, e que têm identidade própria percebida na sua apropriação pelos jovens moradores da Rocinha.

Primeiramente, o artigo apresenta o referencial teórico que norteou a pesquisa. Na sequência, a seção A Rocinha, seus espaços de lazer e suas manifestações culturais contextualiza essas manifestações, marcadas pela diversidade cultural, a partir de um olhar etnográfico, buscando identificar espaços que promovam a cultura na Rocinha, nos quais os jovens estejam presentes. A seção seguinte – intitulada A Rede Coletiva da Rocinha: a valorização da cultura local e do jovem morador – retrata a Rede, uma organização criada por seis jovens moradores da Rocinha, que tem como objetivo principal produzir projetos culturais e ao mesmo tempo capacitar os jovens moradores em novas habilidades, como, por exemplo, o grafite, o audiovisual, a dança e o teatro, entre outros. A Rede Coletiva da Rocinha foi escolhida para uma análise mais detalhada, pois representa na prática a importância da relação entre a juventude e a cultura local, incentivando o jovem morador a se capacitar a partir das vivências e das práticas locais, valorizando assim o lugar de moradia, a favela da Rocinha. Nas considerações finais que fecham o artigo trazem uma reflexão sobre a capacidade da Rede Coletiva da Rocinha de integrar os jovens no seu local de moradia, trazendo tanto um resgate da autoestima como uma conexão desses jovens com outros contextos artísticos e culturais.

CULTURA E ECONOMIA

No livro *Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável*, Reis (2007) se baseia em algumas premissas para o entendimento da Economia Criativa, sendo o principal aquele que afirma que os caminhos culturais são variados e estão de acordo com a identidade de um local. A autora ressalta a importância da compreensão e do respeito pela identidade, pois quanto mais consciente dela for, maior será sua dimensão estratégica. Esta dimensão estratégica é representada e comparada a um caleidoscópio. A comparação entre o caleidoscópio e a identidade está nas múltiplas cores e possibilidades, pois está na sua dimensão cultural, econômica e social. Desta forma as categorias são independentes, mas se complementam nesta junção, formando várias possíveis imagens que nos direcionam ao desenvolvimento sustentável.

Reis (2007) reflete sobre os diferentes conceitos pertinentes à cultura e faz uma análise entre a “cultura da economia” e “economia da cultura”. A Cultura da economia, “Cultura com C maiúsculo” é interpretada em uma perspectiva antropológica, através do entendimento de que um local e grupo têm valores próprios, expressos através dos gostos, das crenças e dos hábitos. Pierre Bourdieu é apontado pela autora como um dos maiores estudiosos e pensadores sobre o gosto e dos valores culturais, dentre eles o capital social e o consumo de bens como um marcador de distinção. Do outro lado está a cultura em c minúsculo, representada pelas produções culturais, arte, cinema, teatro, eventos, entre outros. Desta forma, Reis (2007) conclui que a integração acontece entre as culturas porque a cultura é uma expressão simbólica da Cultura em C maiúsculo. Outro ponto destacado é a identidade como importante estratégia dentro da Economia Criativa, assim a junção da Cultura com a identidade

possibilita a “percepção de si mesmo e do outro” (REIS, 2007, p. 154) porque é a base de quem somos, é a identidade cultural, presente, por exemplo, na capoeira, no samba, na bossa nova, na feijoada, no futebol, entre tantos outros elementos da identidade brasileira. Neste ponto a autora faz uma reflexão sobre a importância da economia da cultura, que identifica e analisa as relações entre oferta, distribuição e demandas culturais, e de uma política cultural que entenda e apoie a própria identidade cultural, vista como uma riqueza. Um dos principais objetivos da economia da cultura é utilizar da melhor forma os recursos, os agentes e as estruturas que estão na sociedade. Ao incluir um valor econômico, a cultura passa a ter um maior peso nas negociações entre os setores público, privado e corporativo. A relevância da economia da cultura está em utilizar informações e técnicas para comprovar a importância da cultura como o fator de desenvolvimento econômico. Neste momento torna-se importante rever os pressupostos econômicos, incluindo e medindo também o imensurável, o valor cultural.

Para Douglas e Isherwood (2009), a análise cultural enxerga o todo, compreende que a realidade é construída socialmente e que pode ser analisada como estruturas lógicas, e que o significado nunca está na superfície da comunicação. A fala, muitas vezes, não tem sentido, a não ser que esteja correta ao entorno do falante, como, por exemplo, a orientação, a comida, as roupas e também os bens. Esta abordagem está ancorada na cultura, que é considerada como um padrão possível de significados em uma soma do passado próximo com uma necessidade de interpretar o presente. Isto significa que as pessoas estão fixadas dentro de uma cultura e esta leitura cultural sempre é pertinente a uma época e lugar. Nesta abordagem antropológica, o objeto é interpretado em um espaço de significação após a sua compra e a realidade é socialmente construída através de valores atribuídos pela sociedade. Desta forma, a antropologia identifica culturas viáveis, isto é, a forma que a cultura é organizada, não se separando a cultura de uma organização e compreendendo seus respectivos valores. A partir desses valores, o consumidor constrói um universo com sentido e compreensível a partir dos bens que escolhe porque são portadores de significado.

Bourdieu (2010) trouxe novas reflexões, analisando a sociedade pela perspectiva das “economias dos bens simbólicos”, em um confronto direto com as perspectivas utilitárias e, nesta direção, identificou uma economia dos bens culturais distinta do pensamento econômico. A partir deste novo pensamento, compreendeu-se que há diferentes maneiras pelas quais os consumidores se apropriam dos bens, bem como as condições sociais do modo de apropriação considerado legítimo, definindo, por exemplo, o que é visto como obra de arte, em um determinado espaço de tempo. Se as motivações nas apropriações dos bens são consideradas diferentes e também legítimas ou não legítimas, nesta economia dos bens simbólicos, o gosto passa a ser reinterpretado. O gosto não é mais visto como uma dádiva da natureza baseado em uma ideologia carismática.

JUVENTUDES E CULTURAS JUVENIS

Na concepção das sociedades clássicas greco-romanas, juventude referia-se a uma idade entre os 22 e os 40 anos. O termo juvenis vem de *aeoum*, cujo significado etimológico é “aquele que está em plena força da idade”. Naquela cultura, a deusa grega Juventa era evocada, justamente, nas cerimônias do dia em que os mancebos trocavam a roupa simples pela toga, tornando-se cidadãos de pleno direito. Hoje, de acordo com a maioria dos organismos internacionais, considera-se como jovem a faixa de 15 a 24 anos. No entanto, outras idades

já são propostas em abordagens acadêmicas, na política e na mídia. Embora não seja possível limitar a juventude a uma idade específica, o tempo em que o indivíduo se considera jovem, com o passar dos anos, tem sido estendido. Tal fato ocorre porque houve um crescimento da expectativa de vida, a qual aumentou para 75,5 anos – segundo o último censo do IBGE (2010a) – e da possibilidade de alcançar melhores condições de vida. O prestígio da juventude é recente. “O Brasil de 1920 era uma paisagem de velhos”, escreveu Nelson Rodrigues em uma crônica sobre sua infância na Rua Alegre (KEHL, 2007, p. 90). Os moços não tinham função, nem destino. Kehl (2007) menciona Nelson Rodrigues, que se referia aos sinais de respeitabilidade e seriedade os quais todo moço fazia questão de ostentar. Assim, um homem de 25 anos já tinha bigode, roupa escura e o guarda-chuva necessários para aparentar a idade de um homem de 50 anos, e não um rapaz de 18 anos. Nesta época, homens e mulheres eram mais valorizados ao entrarem na fase produtiva da vida do que quando estavam entre a infância e a vida adulta, período chamado de juventude (KEHL, 2007). Atualmente, é atribuída uma importância em ser jovem fomentada pela mídia, o que faz com que, de certo modo, todos queiram ser cada vez mais jovens. Ser jovem “virou slogan, virou clichê publicitário, virou imperativo categórico – condição para se pertencer a uma certa elite atualizada e vitoriosa” (KEHL, 2007, p. 92). Assim, é possível considerar que juventude é um fenômeno social e que as representações sociais tanto na mídia como no senso comum reforçam este simbolismo ditando os gostos, valores e, principalmente, padrões de consumo (ROCHA; PEREIRA, 2009).

A juventude pode ser analisada como um “conceito construído social e historicamente” (BARBOSA; VELOSO, 2012, p. 21). Dentro do Brasil, o conceito “juventudes” está inserido de forma consistente e no plural, porque se acredita que é uma categoria que está sempre mudando de acordo com o momento social e histórico (BARBOSA; VELOSO, 2012). Dentro de uma sociedade contemporânea, a categoria “juventudes” passa a ser compreendida como um estilo de vida no momento em que “a forma de viver dos jovens passa a parecer interessante a pessoas de todas as idades” (BARBOSA; VELOSO, 2012, p. 19). Paes (2006, p. 7) reflete que as culturas juvenis podem ser lidas de duas maneiras distintas: pelas socializações que as determinam ou pelas “suas expressividades (performances) cotidianas”. O autor apropria-se de Deleuze para relatar a diferença entre o espaço liso e o espaço estriado. O primeiro, o espaço liso, é pertinente à ordem, e o segundo, o espaço estriado, é o caos, o devir, a performance. O espaço estriado é considerado o contrário do espaço liso e comparado ao patchwork, por ser um espaço destinado às novas sensibilidades e realidades. E as culturas juvenis são claramente performativas porque, muitas vezes, os jovens não se sentem pertencentes às culturas que a sociedade os impõe. E os cotidianos juvenis são retratados pelas voltas e voltas figurativamente falando e isto significa que há uma valorização na aventura, na extravagância e no experimentalismo. O cotidiano valorizado é com excitação: excesso de velocidade, festas rave, esportes radicais, aventuras sexuais e consumo de drogas. Enquanto os jovens orientam-se pela ruptura e desvio, as gerações mais velhas valorizam a segurança e a rotina. Por isso, é importante compreender as culturas juvenis e as suas sensibilidades performativas e não ficar preso a padrões prescritivos, principalmente porque os jovens não mais se identificam com esta cultura. Como exemplo, tem-se: na música, o hip-hop; nas performances corporais, o break dance, além de manifestações no grafite e em esportes radicais (PAES, 2006).

As definições sobre o que é ser jovem e até quando se é jovem têm mudado com o decorrer do tempo e varia de cultura para cultura, de acordo com a própria sociedade. Deter-

minar a juventude apenas por uma faixa etária pode não representar uma parcela dos jovens, pois, para os que não têm direito à infância, a juventude começa mais cedo e, para outros, a juventude pode se estender até os 30 anos. Dessa forma, conclui-se que jovens da mesma idade podem ter juventudes desiguais (NOVAES, 2006).

E a maior desigualdade em se ter uma juventude próxima está diretamente relacionada à classe social, principalmente através da relação trabalho e escola. Gênero e raça também são outros dois recortes que interferem nesta questão. Normalmente, as moças ganham menos do que os rapazes e a boa aparência exigida excluem os jovens mais pobres. Ser pobre, mulher e negra ou pobre, homem e branco geram diferenças na vivência da juventude e nas possibilidades de se viver a juventude (NOVAES, 2006).

Outro ponto a ser analisado é o local da moradia. O endereço é um critério de diferenciação, restringindo ou não acessos aos jovens. Alguns endereços carregam consigo o estigma de serem áreas violentas e inseridas no tráfico de drogas e são reconhecidas como favelas, comunidades, subúrbios e vilas. Assim, além do preconceito de classe, gênero e cor, acrescenta-se, também, a “discriminação por endereço”. Isto significa que há uma crença de que o jovem que mora em um lugar com bandidos tem potencial para se tornar um, ou se mora nesta região, poderá ter problemas para trabalhar mediante um conflito (NOVAES, 2006).

CLASSES POPULARES E CONSUMO

O comportamento de consumo na classe popular no Brasil tem sido estudado por alguns pesquisadores nos últimos anos. Antropólogos e estudiosos com diversas pesquisas no segmento de classe popular (BARROS; ROCHA, 2009; MATTOSO, 2004; 2005) apontam que o consumo nesse grupo é uma forma de inclusão na sociedade e, por isso, exerceria um papel de distinção e inclusão no mercado de consumo, que consome para reafirmar uma identidade própria. No estudo intitulado Consumo, hierarquia e mediação: um estudo antropológico no universo das empregadas domésticas (BARROS, 2006), assinala-se que há um discernimento de base simbólica que vem bem antes do poder aquisitivo no consumo. Desta forma, identificou-se que a escolha do que consumir e quais são as prioridades vem antes do poder aquisitivo e que o consumo está mais ligado à construção de uma identidade do que à imitação. Assim, a estética própria das empregadas domésticas define que não se identificam com o jeito de se vestir da patroa e que buscam uma estética própria. Em outra pesquisa, Barros (2008) também reflete sobre a importância da socialização nas classes populares como um ponto importante. Desta forma, dentro das lan houses, foi identificada a importância das relações em que três ou quatro pessoas usam o mesmo computador para o mesmo jogo. A autora usa o termo “computador pessoal compartilhado” em contraponto à ideia original de personal computer.

Em um estudo feito por Castilhos e Rossi (2009) dentro de algumas favelas, os autores identificaram que a casa é um espaço que reflete diretamente as relações familiares. A negociação pelos espaços pode gerar algum tipo de tensão, especialmente em casas menores, com membros jovens, a ponto de casar e formar um novo núcleo. A solução, neste caso, frequentemente, passa pela construção de uma nova peça nos limites do próprio terreno: “um puxadinho”. A relação entre o núcleo principal e o que acaba de se formar pode ser mais ou menos independente, de acordo com o número de peças que são utilizadas em comum

entre dois núcleos familiares. Contudo, a proximidade física mantém a unidade familiar e contribui na “reprodução cultural do morro”. Outro aspecto relacionado à casa diz respeito à permeabilidade das fronteiras entre esta e a rua no ambiente de convívio e a sociabilidade que se estabelece no morro. Apesar de “casa” e “rua” serem dois domínios com características bastante marcadas, foram percebidos aspectos da casa se esparramando pela rua, como o local de lazer das crianças e as múltiplas formas de socialização que ocorrem em frente às moradias. Foram observados, também, elementos da rua invadindo a casa, por conta da manutenção de portas e janelas abertas e do constante trânsito de vizinhos. O caráter tênue dessas fronteiras tem reflexos importantes no consumo, alimentando o ciclo da inveja entre os moradores e mostrando para os vizinhos parte do consumo da casa.

O principal elemento estruturante da posição a ser ocupada nessa espécie de hierarquia social do morro é o trabalho. Possuir um emprego que “pague bem”, sobretudo “um emprego fixo” e, de preferência, “com carteira assinada”, que permita o engajamento no projeto de “melhorar de vida”, o qual inclui o incremento gradual na aquisição de bens.

Outro elemento que diferencia os jovens moradores do morro é o “saber gastar”. Assim, investem nos bens mais valorizados, os quais conferem algum tipo de distinção. As relações sociais também funcionam como um fator de diferenciação através da rede de relacionamentos dentro da comunidade. É, efetivamente, pela posse de bens que os pobres se diferem uns dos outros, porque, no consumo, é atribuída maior distinção entre os jovens pobres urbanos. Cria-se um pré-julgamento que inclui ou exclui esse jovem. De maneira geral, o domínio de bens não representa uma mobilidade social, mas sim melhora suas vidas em relação a eles próprios. (CASTILHOS; ROSSI, 2009).

A ROCINHA, SEUS ESPAÇOS DE LAZER E SUAS MANIFESTAÇÕES CULTURAIS

Na Rocinha acontecem várias manifestações culturais que mostram a diversidade artística neste local. Em sua grande maioria, são os jovens moradores os que investem e empreendem – muitas vezes com recursos próprios – neste segmento. A arte é expressa de acordo com os principais interesses dos moradores e, assim, trazem reflexões socioculturais, como, por exemplo, o site Solos Culturais. Na arte, podem ser citados o Teatro Fodidos e Privilegiados, cujos componentes reúnem-se para discutirem o desenvolvimento local, arte e cultura. Existe ainda a Rede Coletiva da Rocinha, que promove cursos, encontros e capacitação para um grupo que se autorrotula jovem, despojado e alternativo e é detalhada na próxima seção deste artigo.

Já o grupo Da Holanda faz rodas de dança relacionadas com a matriz africana e apresentações teatrais, musicais e artísticas. O grupo evangélico da igreja Universal promove encontros na praça da Roupas Sujas para discutirem questões religiosas e sociais. Na rua, os espaços públicos também são aproveitados e recriados, oferecendo lazer para os moradores. Como destaque, na Praça do Badalo, há pagode, churrasco e brincadeiras para crianças gratuitamente. Nesta praça, há também um comércio à sua volta, como, por exemplo, o famoso Bar do Passarinho, pizzaria, farmácia, supermercado e padaria. A maioria dos frequentadores são homens jovens, que aparentam ter entre 25 e 39 anos e adolescentes entre 13 e 17 anos, em sua maioria, negros. Vale ressaltar que este espaço, a Praça do Badalo, foi construído com o intuito de reduzir o índice de tuberculose – considerado na época muito alto naquela região.

Outro ponto importante é a feira no Largo do Boiadeiro, que oferece, pela rádio comunitária e por banda ao vivo, a seresta, o forró, e o xaxado, além de barraquinhas com produtos como as hortaliças, as frutas e o peixe assado na hora. Nesta feira, a maioria dos frequentadores é branca, adulta e aparenta ter entre 30 e 60 anos.

Na Rocinha, assim como em outros lugares – bairros ou favelas, o lazer e a gastronomia fazem parte da rotina dos moradores. O pagode da Vila Verde, local localizado na parte baixa da comunidade, é frequentado por jovens entre 15 e 29 anos. O Baile Emoções oferece funk e pagode aos domingos. Ainda há o forró do Barata, na Via Ápia, todas sextas, sábados e domingos, com banda ao vivo. O Restaurante Varandas oferece seresta às terças e quintas-feiras. Outros exemplos são o Bar do Odes Serginho, com um som destinado ao pop music e reggae; o forró do Barata, cuja entrada custa apenas dois reais; o Pagode da Vila Verde, que apresenta todo domingo a Roda de Samba. A casa de espetáculos Emoções comporta 1 mil pessoas e oferece shows mensais de artistas populares e locais. Os principais restaurantes da Rocinha são: o Restaurante Trapiá, Varandas, Amarelinho, Suba, Super Sucos, Pizzaria Rios, Sushi Mar e Sabor da Roça. Estes são os espaços mais populares, que oferecem os maiores serviços culinários locais. O Bar do Eliseu é o mais antigo e é considerado o melhor galeto assado da Rocinha. O Pub Barraco tem o ambiente jovem e descontraído, semelhante ao Pub do Banana Jack localizado em Ipanema. O Pub Barraco oferece aos clientes uma ventilação agradável, um bom som ambiente e um cardápio variado. O Bistrô na Favela, primeiro bistrô italiano localizado na parte mais alta da comunidade, oferece boa refrigeração, possui um som ambiente, tem boa iluminação, uma estrutura interna organizada. A pizza de tomate seco com rúcula não está no cardápio porque não tem aceitação e os sabores preferidos, informações da proprietária do bistrô, são calabresa e moçarela.

Os estilos de música mais valorizados são a seresta, o forró, o funk e o pagode. No entanto, o jazz, a música clássica, o sambinha, a MPB e o rock estão presentes, mas em apenas alguns estabelecimentos, com pouca divulgação. Há, também, uma preocupação com a capacitação do jovem e, na Rocinha, segundo a associação de moradores, são, aproximadamente, 410 ONGS que oferecem cursos de capacitação voltados para arte, dança – como valsa, balé –, teatro e capoeira, grafite e línguas estrangeiras.

No entanto, apesar de um comércio tão diversificado e em crescimento, não existem livrarias, cafeterias e espaço culturais como teatro e cinema. O único espaço similar é a Biblioteca Parque, mas, de uma forma geral, não houve uma apropriação desse espaço pelos moradores, pois muitos não frequentam porque acham que o lugar é pago, ou porque não conhecem, ou porque não se identificam com a programação cultural, pois acham muito “elitista”. Em maio de 2017, a Biblioteca Parque foi fechada pela falta de verba do setor público. Recentemente, foi inaugurada uma nova galeria de arte que se localiza no complexo esportivo da Rocinha e, ao seu lado, encontra-se um polo do CEFET.

Na Rocinha, há inúmeras possibilidades de lazer e os espaços públicos são apropriados pelos moradores: praças, feiras e calçadas são locais onde muitos jovens sentam e conversam por horas.

A REDE COLETIVA DA ROCINHA: A VALORIZAÇÃO DA CULTURA LOCAL E DO JOVEM MORADOR

A Rede Coletiva da Rocinha merece destaque, pois foi o espaço a partir do qual foi estruturado o trabalho de campo da pesquisa que deu origem à dissertação de mestrado e a

esse artigo. Ali aconteceram os primeiros contatos com os jovens que participaram da pesquisa. Em 2013, a Rede Coletiva da Rocinha foi fundada, uma Organização Social que foi inaugurada pelos próprios moradores e que, desde então, promove encontros para um grupo que se autodefine como “jovem, despojado e alternativo”. Está situada no segundo andar de uma casa branca, em um espaço bem amplo, composto por uma sala, cozinha e banheiro. Dentro da Rede, há uma sala espaçosa, com muitos objetos reaproveitados, como uma geladeira quebrada, a qual é transformada em uma mesa, ou garrafas pet que, reorganizadas, viram um banco. As janelas são amplas e há uma grande varanda com uma vista muito bonita para todo o mar de São Conrado e para a própria comunidade, que também é retratada no chão da casa, por meio de quadros pintados em grafite, com paisagens da vista e das moradias, preponderando os tons coloridos e bonitos esteticamente.

A Rede Coletiva da Rocinha tem como principal objetivo produzir projetos culturais em conjunto com seus moradores. A Rede Coletiva da Rocinha atribui importância à própria favela, aos seus moradores, para que os projetos sejam realizados de acordo com seus próprios recursos e cultura local. Desta forma, a escolha e a realização dos projetos estão diretamente associadas aos valores e à identidade da Rede Coletiva da Rocinha, como também ao envolvimento e à participação dos moradores. A Organização Social em questão é definida dentro do escopo da economia solidária¹ o que significa: empreendedorismo, protagonismo e trabalho.

Desde o início, os jovens têm mostrado que não têm que sair da comunidade, têm é que mostrar ao mundo a comunidade que está dentro de cada morador (Facebook/Rede Coletiva).

O Projeto Rede Coletiva da Rocinha tem em seu objetivo valorizar a produção, consumo e a distribuição de riquezas naturais centradas no interior da comunidade da Rocinha. Valores que se agrega a educação, arte e produção de conteúdo para o audiovisual, dando assim a valorização e reconhecimento dos moradores (Facebook/Rede Coletiva).

Ao longo de cinco anos de existência da Rede, foram consolidadas parcerias que trouxeram uma gama de oportunidades para os moradores do local. Parcerias com a Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) e com o Canal Futura potencializaram as produções no segmento audiovisual. Os projetos partem da cultura local e são idealizados em parceria com os moradores da Rocinha e integrantes da Rede. Como exemplo, o documentário “Rocinha Coletiva” e o filme experimental Beco dos Panados, no qual os atores, a produção e a direção eram de integrantes da Rede e de outros moradores da Rocinha. Vale ressaltar que o filme Beco dos Panados, realizado em parceria com a PUC-Rio, ganhou o prêmio de Melhor Filme Experimental, no Cine Favela Clube em 2016.

Os vídeos e as produções de videoclipes, os *tesares* para *shows* e festivais, a cobertura de eventos, o programa para TV e internet, a produção de bandas musicais e a produção de roteiros para curtas e longas-metragens são as principais atividades na Rede. Também constam as oficinas de capoeira, dança, gastronomia, arte, cinema, teatro, vídeo e fotografia. No audiovisual e arte, as produções que mais se destacaram foram o videoclipe Os Stars, o filme Arpe, o Selo Musical e o Documentário Rocinha Coletiva. A Rede, que foi fundada por seis jovens moradores da Rocinha, atualmente é composta por mais de 60 membros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Rocinha revela-se como um local de diversidade de espaços, bens e serviços, arte e cultura. Do ponto de vista da convivência é preciso considerar que se trata de uma favela que tem sérios problemas. Ali, observam-se vários desafios sociais, econômicos e urbanísticos que, de um lado, podem ser vistos como barreira ao desenvolvimento local, mas, de outro, podem ser vistos como oportunidade de transformação a partir da perspectiva da cultura local, arte e criatividade. Assim, a Rocinha foi pesquisada levando-se em consideração os sérios problemas pertinentes a uma favela; no entanto, os sonhos e as aspirações de seus jovens também foram ouvidos, pois se reconhece que ali existem jovens criativos e talentosos e que trazem um potencial de transformação. Rocinha é uma favela repleta de diversidade, cujos jovens moradores valorizam o lazer, a arte e as múltiplas manifestações culturais ali presentes.

A Rede Coletiva da Rocinha representa, na prática, uma iniciativa local que valoriza as identidades e as manifestações culturais, e que tem a capacidade de integrar os jovens no seu local de moradia, trazendo tanto um resgate da autoestima (em um contexto marcado pelo estigma da favela e, mais recentemente, da “guerra”) como uma conexão desses jovens com outros contextos artísticos e culturais. Desta forma, os projetos voltados para arte, educação e cultura posicionam a favela como um lugar em que o jovem pode permanecer e de onde é possível produzir cultura, apesar de todos os problemas sociais relacionados a uma favela. Assim, a Rede Coletiva da Rocinha produziu entre 2015 e 2017 muitos projetos de relevância, o que na prática significa que a oferta de oportunidades de aprendizado, de desenvolvimento e de trabalho para muitos jovens moradores, o que tem permitido a capacitação, a inclusão social e a geração de renda.

COLLECTIVE NETWORK: LOCAL CULTURE AS A YOUTH TRAINING INSTRUMENT IN ROCINHA

Abstract: this article aims to describe and analyze how young people living in a favela located in Rio de Janeiro - Rocinha, popularly known as “the largest favela in Brazil”, experience culture and spaces related to art, gastronomy and the music. These young people share an identity because they are residents of Rocinha and express it in their cultural productions elaborated in the context of the Collective Network. Based on a theoretical framework based on anthropology and creative economy, the article contextualizes the importance of culture in Rocinha, and brings as an example the Collective Network of Rocinha, a social organization created by young residents, whose main objective is to produce cultural projects, and at the same time empower other young people, also local residents, in new skills related, for example, to graffiti, audiovisual, dance, theater, among others, valuing local identity and living in Rocinha.

Keywords: Rocinha. Youth. Culture. Collective Network.

Nota

- 1 De acordo com o *site* Fórum da Economia Solidária, a Economia Solidária é baseada na autogestão, pela cultura e consumo de valorizar os intangíveis como a sustentabilidade e produtos locais. E na política, está integrada com os valores de solidariedade, da democracia, da cooperação, da preservação ambiental e dos direitos humanos.

Referências

- BARBOSA, L.; VELOSO, L. Notas sobre o conceito da juventude e geração. In: BARROS, C. Apropriações da tecnologia computador em lá mouses populares: entre sociabilidades e navegações coletivas. *In: Encontro da ANPAD, XXXII. 2008, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-B1756.pdf>. Acesso em: 19 out. 2016.
- BARROS, C. Consumo, hierarquia e mediação: um estudo antropológico no universo das empregadas domésticas. *In: ANPAD, 30. 2006, Salvador. Anais.* Salvador: ANPAD, 2006.
- BARROS, C.; ROCHA, E. Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. *In: FERREIRA, S. J.; ROCHA, A. Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros.* Rio de Janeiro: Mauá X, 2009. p. 31-48.
- BOURDIEU, P. *A distinção: uma crítica social da Faculdade do Juízo.* Coimbra: Gráfica de Coimbra, 2010.
- CASTILHOS, R. B.; ROSSI, C. A. V. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. *In: FERREIRA, S. J.; ROCHA, A. Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros.* Rio de Janeiro: Mauá X, 2009. p. 49-74.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo.* Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- IBGE. Presidência da República (Comp.). *Censo demográfico: aglomerados subnormais.* 2010a. Disponível em: http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/92/cd_2010_aglomerados_subnormais.pdf. Acesso em: 08 out. 2016.
- KEHL, M. R. A juventude como sintonia da Cultura. In: NOVAES, R.; VANNUCHI, P. (org.). *Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação.* São Paulo: Fundação Perseu Abramos, 2007. p. 89-114.
- MEIRELLES, R.; ATHAYDE, C. *Um país chamado favela: a maior pesquisa já feita sobre a favela brasileira.* São Paulo: Editora Gente, 2014.
- NERI, M. (coord.). *A nova classe média.* Rio de Janeiro: FGV, 2008.
- NOVAES, R. Os jovens de hoje: contextos, diferenças e trajetórias. In: ALMEIDA, M. I. M.; EUGENIO, F. (org.). *Culturas jovens: novos mapas do afeto.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006. p. 105-120.
- PAES, J. M. Busca de si: expressividade e identidades juvenis. In: ALMEIDA, M. I. M.; EUGENIO, F. (org.). *Culturas jovens: novos mapas do afeto.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006. p. 7-21.
- PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO. Disponível em: <http://portalgeo.rio.rj.gov.br/indice/flanali.asp?codpal=16&pal=REND>. Acesso em: 12 maio 2017.
- REIS, A. C. F. *Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura.* Barueri: Manole, 2007.
- ROCHA, E.; PEREIRA, C. *Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea.* Rio de Janeiro: Mauá X, 2009.
- SOLOS CULTURAIS. Disponível em: www.solosculturais.org.br. Acesso em: 10 nov. 2016.