



**William de Almeida Corbo**

**Luxo e Poder:  
Um estudo sobre consumo entre jovens cariocas**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Arthur César de Araújo Ituassu Filho

Coorientador: Prof. Everardo Pereira Guimarães Rocha

Rio de Janeiro  
Abril de 2013



**William de Almeida Corbo**

**Luxo e Poder:  
Um estudo sobre consumo entre jovens cariocas**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social do Departamento de Comunicação Social do Centro de Ciências Sociais da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo Assinada.

**Prof. Arthur César de Araújo Ituassu Filho**

Programa de Pós-graduação em Comunicação Social – PUC-Rio

Orientador

**Prof. Everardo Pereira Guimarães Rocha**

Programa de Pós-graduação em Comunicação Social – PUC-Rio

Coorientador

**Prof. Muniz Sodré de Araujo Cabral**

Programa de Pós-graduação em Comunicação Social – UFRJ

**Profa. Claudia da Silva Pereira**

Programa de Pós-graduação em Comunicação Social – PUC-Rio

**Profa. Mônica Herz**

Vice Decana de Pós-Graduação do CCS – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 25 de Abril de 2013

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

### **William de Almeida Corbo**

Graduou-se em Ciências Sociais no Instituto de Filosofia e Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro em 2011. Autor de artigos científicos sobre consumo, juventude e luxo.

#### Ficha Catalográfica

Corbo, William de Almeida

Luxo e poder: um estudo sobre consumo entre jovens cariocas / William de Almeida Corbo ; orientador: Arthur Cezar de Araujo Ituassu Filho ; co-orientador: Everardo Pereira Guimarães Rocha. – 2013.

154 f. : il. (color.) ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2013.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Luxo. 3. Consumo. 4. Consumo de Luxo. 5. Juventude. 6. Democratização do luxo. I. Ituassu Filho, Arthur Cezar de Araujo. II. Rocha, Everardo Pereira Guimarães. III. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. IV. Título.

CDD: 302.23

Para meus avós, pelo amor, carinho e por me inspirarem a viver com força,  
dedicação, empenho e gosto pela vida.

Para meu irmão, por ser um exemplo de caráter e sabedoria.

Para minha mãe, por ser incansavelmente mãe e me apoiar em todos os momentos  
com amor e carinho.

Para meu pai, pelas conversas e debates constantes, pelo apoio incondicional, por  
me guiar e por me fazer entender na prática o significado do “espelho” de que  
tanto falaram os poetas.

## Agradecimentos

Ao meu orientador Prof. Dr. Arthur Ituassu pelo apoio, troca de ideias e estímulo para a realização deste trabalho.

Ao meu coorientador Prof. Dr. Everardo Rocha, pelas importantes sugestões para o trabalho e por ensinar a Antropologia a partir de uma perspectiva que desperta a vontade de ousar e olhar o mundo questionando as verdades estabelecidas.

Ao departamento de Comunicação da PUC-Rio. Aos professores e funcionários que produzem um ambiente propício ao debate e desenvolvimento de ideias, projetos e reflexões. Um agradecimento especial à Marise pelo carinho, apoio e dedicação constantes.

À PUC-Rio, pelos auxílios concedidos, fundamentais para a realização desta dissertação de mestrado.

Ao Instituto de Filosofia e Ciências Sociais – UFRJ pela formação acadêmica e por possibilitar o contato com muitos dos principais quadros das ciências sociais no Brasil.

Ao professor José Carlos Rodrigues, pelas sugestões ao trabalho, pelo incentivo e por fazer de suas aulas momentos em que paradigmas são quebrados na compreensão da sociedade e da comunicação, tornando-se assim uma referência não apenas para este trabalho, mas principalmente na maneira de ser e agir de um mestre.

À professora Mirian Goldenberg, pelas sugestões, conversas e pelo incentivo desde o processo anterior à entrada no mestrado.

À Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Cláudia Pereira e ao Prof. Dr. Muniz Sodré que participaram da Comissão Examinadora.

Aos meus pais e meu irmão, pelo apoio constante durante a realização deste trabalho e pelo amor e carinho cotidiano.

À Nathalia, pelo amor em todos os momentos mais difíceis do caminho percorrido para a realização deste trabalho.

Aos meus amigos, pelas contribuições para a pesquisa e por serem como válvulas de escape para aliviar as tensões causadas no decorrer do trabalho.

## Resumo

Corbo, William de Almeida; Ituassu, Arthur Cezar de Araujo Filho; Rocha, Everardo Pereira Guimarães. **Luxo e Poder: Um estudo sobre consumo entre jovens cariocas**. Rio de Janeiro, 2013. 154p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo articula dois fenômenos da sociedade moderno-contemporânea: luxo e juventude. O objetivo deste trabalho é identificar e compreender o consumo e os significados do luxo entre universitários das camadas médias no Rio de Janeiro. A partir de uma pesquisa de caráter qualitativo, foi realizada uma análise dos discursos dos jovens e do entendimento das categorias que tornam inteligíveis os usos e significados do consumo de luxo. Esse consumo é tratado como um fenômeno cultural, coletivo e com bases comunicacionais capazes de criar muros e pontes, definir identidades e estabelecer relações sociais. Por uma perspectiva que liga Comunicação e Antropologia no estudo da sociedade do consumo, a pesquisa identifica discursos sobre o consumo de luxo; a importância dada às categorias de qualidade, durabilidade, preço e exclusividade; as diferentes posições no grupo pesquisado; a tensão entre a democratização do luxo e a exclusividade das marcas. A pesquisa evidencia as diferentes abordagens sobre o luxo nos universitários, além de entender que o que é luxo na lógica do mercado não precisa, necessariamente, ser entendido como luxo pelos jovens pesquisados.

## Palavras chave

Luxo; consumo; consumo de luxo; juventude; democratização do luxo

## Abstract

Corbo, William de Almeida; Ituassu, Arthur Cezar de Araujo Filho (Advisor); Rocha, Everardo Pereira Guimarães (Co-advisor). **Luxury and Power: a study on consumption among carioca youth.** Rio de Janeiro, 2013. 154p. MSc. Dissertation – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study intends to articulate two phenomena of the contemporary-modern society: luxury and youth. The goal of this work is to identify and understand consumption and the meanings of luxury among middle-class college students from Rio de Janeiro. A qualitative research analyzed the discourses of young individuals and the understanding of the categories that make the uses and meanings of luxury consumption understandable. This consumption is treated as a cultural and collective phenomenon with communicational foundations capable of creating bridges and walls, defining identities and establishing social relationships. From a perspective that connects Communication and Anthropology in the study of the consumer society, the research identifies discourses on luxury consumption; the importance given to the categories of quality, durability, price and exclusivity; the different positions showed by the researched group; the tension between the democratization of luxury and the label's exclusivity. The research exposes the different approaches that college students show regarding luxury, as well as reveals the understanding that what luxury is in a marked-led perspective, is not to be necessarily understood as the same luxury seen by the researched young individuals.

## Keywords

Luxury; consumption, luxury consumption, youth; democratization of luxury

## Sumário

|   |     |
|---|-----|
| 1. Introdução                             | 11  |
| 2. Comunicação, Antropologia e Consumo    | 17  |
| 2.1 Uma perspectiva cultural do consumo   | 17  |
| 2.2 A sociedade do consumo                | 46  |
| 3. Luxo: a lógica do mercado              | 64  |
| 3.1 Os grandes conglomerados de luxo      | 64  |
| 3.2 A comunicação do luxo                 | 70  |
| 3.3 Os países emergentes e o luxo         | 75  |
| 4. O grupo estudado                       | 83  |
| 5. Discursos do Luxo                      | 95  |
| 5.1 O discurso do prazer                  | 96  |
| 5.2 O discurso negativo                   | 103 |
| 5.3 O discurso da racionalidade econômica | 108 |
| 5.4 Uma visão cultural                    | 112 |
| 6. Os hábitos de consumo de luxo          | 117 |
| 6.1 As características                    | 118 |
| 6.2 A relatividade do luxo                | 124 |
| 6.3 Democratização e exclusividade        | 131 |
| 7. Conclusão                              | 139 |
| Referências bibliográficas                | 146 |
| Fontes                                    | 150 |

## Lista de Gráficos

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1 – Divisão de sexo dos pesquisados | 89 |
| Gráfico 2 – Idades dos pesquisados          | 89 |
| Gráfico 3 – Universidades dos pesquisados   | 90 |
| Gráfico 4 – Bairros dos pesquisados         | 91 |

*É preciso também enorme cuidado em relação à ideia muito corrente de que os meios de comunicação sejam alienantes, de que por obra deles os dominados sejam inconscientes de sua condição, de que precisem ser esclarecidos e “conscientizados”, de que necessitem de uma alfabetização midiática ou coisa parecida. Com base no princípio acima mencionado, que considera a liberdade um componente estrutural e inabstraível das relações de poder, é preciso que, ao invés, perguntemo-nos sempre: de onde vêm os conscientizadores? Quem conscientizou os conscientizadores? Muito do que se chamou “resistência” das pessoas “inconscientes” e “alienadas” àqueles que os querem conscientizar pode corresponder a uma saudável desconfiança de quem já formulou, está formulando ou às vezes já respondeu a essas indagações bem antes que os teóricos e os conscientizadores o fizessem. Ora, nenhuma democracia autêntica pode partir da desqualificação do outro como ser humano, pressupondo que não seja consciente de seus interesses e que deva alienar essa consciência a algum privilegiado cérebro iluminista.*

José Carlos Rodrigues, *Comunicação e Significado*