

DOSSIÊ SOBRE CULTURA POPULAR URBANA

ROLEZINHOS: MARCAS,
CONSUMO E SEGREGAÇÃO
NO BRASIL

05

POR ROSANA PINHEIRO-MACHADO E LUCIA MURY SCALCO

RESUMO *No início de 2014, o fenômeno conhecido como rolezinho ganhou ampla visibilidade nacional e internacional. Trata-se de adolescentes das periferias urbanas que se reúnem em grande número para passear nos shopping centers de suas cidades. O evento causou apreensão nos frequentadores e fez com que alguns proprietários dos estabelecimentos conseguissem o direito na justiça de proibir a realização dos rolezinhos, barrando o acesso dos jovens. Desde então, emergiu um amplo debate sobre segregação na sociedade brasileira. Com base em uma pesquisa etnográfica sobre consumo popular com jovens da periferia de Porto Alegre, o artigo analisa o fenômeno dos rolezinhos, abordando suas dimensões locais, nacionais e globais. Levando em consideração o atual momento brasileiro, que versa sobre políticas de ascensão social via consumo e sobre uma onda de protestos de inquietação social, argumentamos que os rolezinhos estão se modificando e encontrando diversas formas de discutir e realizar política cotidiana no âmago de uma sociedade segregada.*

ABSTRACT *In the beginning of 2014, the phenomenon known as rolezinho (literately little roll) gained widespread national and international visibility. Teenagers from peripheries gather in large numbers to walk (give a 'rolé') and have fun in the shopping center of their cities. The event provoked costumers' apprehension and some malls gained the right to prohibit the event, closing the doors to the teenagers. Since then, it has emerged a broad debate about segregation in Brazilian society. Based on an ethnographic research on young people's consumption in the periphery of the city of Porto Alegre, Brazil, the article analyzes the phenomenon of rolezinhos addressing their local, national and global dimensions. Taking into account the current Brazilian moment, which is marked by both the public social policies for social inclusion via consumption, as well as a wave of social protests, we argue that rolezinhos are changing their very nature and promoting different ways to discuss and make everyday politics at the heart of a segregated society.*

PALAVRAS-CHAVE *rolezinho* *segregação***KEY WORDS**

Recentemente, o fenômeno conhecido como *rolezinho* ganhou ampla visibilidade nacional e internacional. Trata-se de adolescentes das periferias urbanas que se reúnem em grande número para passear, namorar e cantar funk nos shopping centers de suas cidades. O evento causou apreensão nos frequentadores e, conseqüentemente, fez com que alguns proprietários dos estabelecimentos conseguissem o direito na justiça de proibir a realização dos rolezinhos, barrando o acesso dos jovens. Deste então, emergiu um amplo debate sobre a ferida aberta da segregação racial e social na sociedade brasileira, uma vez que a maioria desses jovens é composta por negros e pobres.

O assunto dos rolezinhos foi o tema mais debatido nas redes sociais e na mídia impressa entre dezembro de 2013 a janeiro de 2014. O engajamento crítico da população brasileira pode ser comparado aos protestos que marcaram o país em junho de 2013, constituindo-se uma continuidade do “ano que não acabou”. Ainda que grande parte tenha apoiado os jovens em seu direito de ir e vir e de se divertir, estima-se que a maioria da população urbana tenha repudiado o acontecido. Uma pesquisa da época mostrou que 80% dos paulistanos desaprovavam os rolezinhos e 72% entendiam que a polícia militar deveria agir para reprimi-los [1]. Cruzando com a análise qualitativa dos comentários das redes sociais, fica evidente que a rejeição da população brasileira ao fenômeno é grande, legitimando a ação violenta da polícia e a postura segregacionista dos estabelecimentos de camadas médias.

Durante o auge das discussões sobre o tema, muitas pessoas diziam não conseguir entender como uma brincadeira de jovens podia ter se tornado o assunto mais importante do país. Dizia-se que “era falta do que discutir”, um “tema inútil” ante tantos outros problemas “sérios”. Numa posição contrária, este artigo entende que o fenômeno dos rolezinhos “é bom para pensar”, parafraseando livremente Lévi-Strauss (1962). Ele traz à tona, de forma áspera e evidente, as estruturas da desigualdade profundamente enraizadas na sociedade brasileira, as quais foram sendo sedimentadas ao longo da história de um país colonizado e segregado cuja mitologia e ideologia versam sobre a democracia racial, mas seus ritos cotidianos e mundanos apontam para a sua negação.

O objetivo deste artigo é analisar as múltiplas imbricações que transformaram em um fenômeno aquilo que, à primeira vista, tinha tudo para ser trivial. No âmbito nacional, ao mesmo tempo em que os rolezinhos representam uma

continuidade de um processo histórico da exclusão dos grupos populares dos centros urbanos de camadas médias, eles também são fruto de fenômenos recentes, tais como as políticas públicas de expansão do consumo por parte dos grupos populares, bem como a insatisfação dos protestos de junho de 2013 sobre os rumos do desenvolvimento do Brasil. No âmbito global, os rolezinhos são um produto da expansão do capitalismo e reproduzem a matriz de significados presente no comportamento de consumo de diversas periferias urbanas do mundo: jovens que veneram marcas globais e que, ao ostentá-las, produzem um contraste com o contexto social de penúria em que estão inseridos.

A manifestação latente do rolezinho só pode ser entendida quando destrinchada por meio do cruzamento desses fatores global e nacional, histórico e contemporâneo. O argumento apresentado neste artigo é de que o evento tornou-se um fenômeno porque tem esse poder catalizador de reunir e revelar profundas estruturas da desigualdade social não apenas da sociedade brasileira, mas igualmente das relações políticas e econômicas entre o Norte e o Sul do planeta. Ao contrário de um fenômeno genuinamente nacional *sui generis*, o rolezinho é uma manifestação à brasileira de um comportamento da periferia global. É igualmente verdade, contudo, que o momento político e econômico do país traz nuances muito especiais e diferenciadas a esse processo.

Este artigo está baseado em duas fontes de análise. De um lado, fundamenta-se em uma pesquisa etnográfica sobre consumo popular realizada na periferia da cidade de Porto Alegre (capital do estado do Rio Grande do Sul) desde o ano de 2009 (PINHEIRO-MACHADO E SCALCO, 2012). Nessa pesquisa, entre outras técnicas de observação participante, nós acompanhávamos jovens de 17 a 22 anos em suas idas aos shoppings. De outro lado, durante a explosão desse fenômeno, realizamos uma pesquisa qualitativa de análise dos comentários sobre o tema em blogs e redes sociais. Desse modo, trazemos aqui uma análise concomitantemente de dentro e de fora do fenômeno dos rolezinhos.

O artigo está dividido em quatro partes. Na primeira, busca-se traçar algumas características em comum entre o rolezinho e o comportamento de consumo das periferias globais. Na segunda, traz-se uma discussão sobre consumo e marcas entre os jovens da periferia de Porto Alegre. Em seguida, a segregação de classes e de raça no Brasil é contextualizada para compreender as reações da sociedade brasileira ante ao fenômeno. Finalmente, analisa-se a passagem do rolezinho para o Rolezinho, ou seja, o processo de visibilidade e debate público que transformou a diversão em shoppings centers em um evento da política nacional.

MARKETING DO AMOR: PERIFÉRIAS GLOBAIS, MIMESSES E DESIGUALDADE

A devoção ao consumo de marcas caras e/ou de luxo entre grupos das camadas mais baixas não é um fenômeno novo, tampouco restrito ao Brasil. Com nuances locais e nacionais, trata-se de um fato estrutural à condição periférica na modernidade. Para Newell (2012), que analisou o consumo de marcas ocidentais entre jovens pobres da periferia de Côte d'Ivoire, os integrantes desses rituais de consumo estão resistindo ao abandono que circunda a suas vidas.

Friedman (1990) já chamava atenção sobre a importância de se levar a sério o entendimento desse tipo de fenômeno. O autor analisou a *LA SAPE – Societe des Ambianceurs et Personnes Elegantes*, que é um movimento que recruta seus membros das camadas mais pobres do Congo e se caracteriza pela adoração às marcas de luxo europeias. A exibição de tais roupas é feita em um ritual, conhecido como “dança das grifes”, no qual as etiquetas famosas são camufladas pelas lapelas dos casacos e ostentadas como convém, como parte do ritual de status. No caso dos congolezes, o *aparecer* e o *ser* são idênticos: você é o que você veste. Isso não ocorre porque a “veste faz o homem”, mas porque o vestuário é a expressão imediata do grau da força vital que a pessoa carrega dentro de si, e a força vital é sempre e em toda parte exterior. O consumo do vestuário, para Friedman, é cercado de uma estratégia global vinculada à força que proporciona, que não é apenas riqueza, mas também saúde e poder político. Por isso, trata-se de um ato essencial no processo de negociação identitária. Levando uma vida miserável, numa carência total pela sobrevivência, todos os recursos desses sujeitos são canalizados para compras a prazo de vestuário masculino, desde camisas e meias até calças, ternos e sapatos, evocando prestígio e um estilo de vida que este vestuário todo se destina a manifestar.

Segundo Lemos (2009), as periferias vêm se apropriando cada vez mais do “chic” e que isso se potencializa e torna-se mais visível graças à internet. O fenômeno está em vários lugares do mundo, como na Inglaterra, onde existe a turma dos “chavs”, também conhecidos como grupos da periferia de Londres, que adotaram a caríssima marca Burberry como sua preferida. Ficou comum ver “chavs”, muitos deles desempregados, andando pelas ruas de Londres com blusões da Burberry. No Brasil, algo parecido acontece na rua e na internet. A Lacoste, por exemplo, que tem uma campanha claramente direcionada para um público de elite, tornou-se uma das marcas favoritas das periferias. Segundo a letra de um funk do Bonde da Lacoste: “desde que eu me conheço como gente/ que a Lacoste é o símbolo da gente” (LEMOS, 2009, s/p).

Existem diversos outros exemplos desse tipo de fenômeno que ocorre nas periferias dos países desenvolvidos ou em desenvolvimento. Ainda que manifestações sejam muito diversas, respondendo a contextos plurais, é possível pensar para além da esfera local e nacional. Em comum, encontra-se o fato de que grupos das camadas menos privilegiadas se apropriam dos símbolos de poder e riqueza do capitalismo global. Destaca-se igualmente uma hegemonia masculina na presença nos rituais públicos. E as marcas são símbolos dessa desigualdade.

No que se refere à dimensão do capitalismo global, a relação desses jovens pode ser compreendida como uma resposta, às avessas, ao “marketing de amor” (FOSTER, 2005) ou “de evangelização” criado pelas grandes empresas na atualidade. Ainda que toda a pesquisa do público alvo seja direcionada para atingir as elites, nem sempre é possível controlar a vida social de uma marca irá ganhar. A ideia do amor e da religião surge a partir do reconhecimento totêmico de que os grupos precisam de símbolos para se identificar. Uma vez criado o culto do amor, o consumidor  capaz de fazer qualquer sacrifício pelas marcas e a pagar qualquer preço. Clientes passam a ser “embaixadores da marca” – para citar o jargão da rea. O fetiche da mercadoria  supervalorizado pelos gestores da marca, a fim de criar uma relao de amor, que vai além da razão, entre o sujeito e o símbolo (FOSTER, 2005).

Esse fenômeno estrutural das periferias globais, nuançado por contextos locais e nacionais, provoca angústia das elites e desespero do setor de marketing das grandes corporaoes, que hoje precisam responder a um problema que eles mesmos criaram: a produo do sonho e do amor às marcas. Como disse publicamente um CEO da marca Adidas: *encontramos o nosso inimigo, somos nós mesmos*[2]. Ou como anunciou um dos maiores produtores de pirataria, então preso nos Estados Unidos: *Vocês (as marcas) criaram um sonho, agora aguentem*[3]. Fica evidente aqui o papel subversivo desses jovens ao desafiarem a racionalidade do marketing e atuarem em um campo não previsto pelos gestores das grandes marcas. O marketing do amor, assim, revela algumas contradioes da modernidade: ele  dirigido às elites, mas acaba atingindo as populaoes mais desprovidas de capitais, as quais, ao se apropriarem do símbolo dos outros, reinventam a sua própria condio de pobreza, ressignificando a carência em abundância.

No entanto, a discussão não se finda no reconhecimento de certa subversão. A desigualdade, afinal de contas, continua presente, permanentemente reproduzida e reinventada – como irei discutir no item seguinte. Na realidade, estamos diante da tensão gerada pela mimese, tão cara aos estudos coloniais e pós-coloniais. Qual o limite entre a apropriao e a resistência?

Desde as primeiras análises sobre a imitação do estilo do colonizador por parte do colonizado – presente nos rituais analisados por Jean Rouch, no filme *Le Maîtres Fous*, e no livro *Kalela Dance* de Micthell (1956) - fica exposto o processo de extrema violência sofrida por estes grupos ao imitarem as vestes dos grupos hegemônicos. Bhabha (1994), em sua análise clássica sobre a mimese, conclui que existe certa paródia na imitação, por meio de sua exacerbação, o que, no final das contas, é um ato subversivo de resistência. Essa interpretação será fortemente criticada por Ferguson (2006), quando pontua que há qualquer subversão na imitação, mas antes um apelo desesperador, por parte dos grupos menos favorecidos, por pertencer à ordem hegemônica.

A globalização do século XXI certamente produz um mundo muito diferente do contato inicial entre colonizador e colonizado da metade do século passado. Essas fronteiras estão mais diluídas e a sociedade está mais interconectada. No entanto, é inegável que as formas de dominação material e ideológica se reinventam e se mantêm. Por isso, consideramos fundamental entender o universo dos rolezinhos dentro desse espectro de uma desigualdade global vivida ritualisticamente no âmbito local. Observando o consumo dos jovens da periferia brasileira que se apropriam de símbolos que não foram projetados para eles, nós tendemos a concordar com a posição sintética de Newell (2012) que procura uma posição intermediária entre a subversão de Bhabha e o apelo de ser igual de Ferguson. Há resistência simplesmente pelo fato de que esses jovens negam o papel da pobreza e confundem as fronteiras de classe, ou ao menos, fazem com que essas tenham que ser reinventadas muito rapidamente. Mas há concomitantemente um apelo, bastante conservador, de reprodução das estruturas de poder por meio do desejo de se aliar aos símbolos de poder.

DOS ROLEZINHOS DE PORTO ALEGRE: A COSMOLOGIA E SOCIABILIDADE JUVENIL DA PERIFERIA

O rolezinho é um dos aspectos que compõem um fenômeno mais amplo das periferias urbanas do Brasil – os chamados “bondes”, as gangues, os grupos e os clãs juvenis. Portanto, as reuniões aos shoppings para passear, comprar e namorar é uma das características da sociabilidade juvenil entre outras práticas e cosmologias periféricas. Após o fenômeno midiático, esse aspecto foi supervalorizado, englobando os demais e sendo isolado como variável analítica. Se, durante o dia, os jovens vão aos shoppings, a noite vão ao baile funk do bairro. A diferença é que, no primeiro, eles rompem as fronteiras segregacionistas de classe e raça e tornam-se visíveis e, no segundo, mantêm-

se em seus limites territoriais longe do contato com as camadas mais abastadas.

Nessa direção, o funk ostentação é outro fenômeno intimidante relacionado aos rolezinhos. Trata-se de uma versão - que se manifesta mais fortemente em São Paulo, mas não apenas lá - que cultua carros, dinheiro e grifes em níveis propositalmente exacerbados, representando a negação do papel previamente definido socialmente que versa sobre a pobreza como destituição, ausência e carência. Como dizia um de nossos entrevistados, em 2010, sobre a sua condição de consumidor “eu não sou pobre, favelado, eu estou podendo”. O funk é um discurso político que ocorre por meio da estética criativa e positivada (ver MIZRAHI, 2011, 2012), forjando, assim, uma contradição profunda: os grupos mais baixos da sociedade apropriando os símbolos maiores de status e de riqueza. Conforme declarou na televisão o rapper Emicida “é um direito nosso cantar a felicidade. A sociedade ostenta, via propaganda, novela; mas quando a favela faz, acha que a favela é que criou o consumismo”.

Esse conjunto de práticas que compõem a cosmologia juvenil - do rolezinho ao funk - é uma expressão cultural que emblematicamente produz rituais de dispêndio, combinando elementos do capitalismo global e elementos da cultura local. O consumo, em uma perspectiva sociológica e antropológica, ocupa um lugar central na subjetividade moderna, uma vez em que norteia o self tanto por meio da demarcação de seus contornos individuais quanto pela possibilidade de atuar como um elo de pertencimento social (BOURDIEU, 1984; DOUGLAS AND ISHERWOOD, 1979; MILLER, 1987, 1995). Sendo uma fonte de poder, agência, imaginação e prazer (APPADURAI, 1996; CAMPBELL, 1987), consumir é muito mais do que comprar: é um ato que concomitantemente aprisiona e liberta os indivíduos das estruturas sociais entre as quais estão transitando.

GANGUES, CRIME E SOCIABILIDADE JUVENIL

Em nosso estudo etnográfico realizado na periferia de Porto Alegre, costumávamos acompanhar os jovens da periferia que pertenciam aos chamados “bondes” em seus momentos de sociabilidade, seja nos rolezinhos dados aos shoppings centers, seja na própria periferia. Inicialmente o termo bonde servia para designar os grupos de jovens - geralmente da mesma comunidade ou bairro - que iam juntos a bailes *funks* e participavam de pichações, remetendo a um tipo de sociabilidade ligado a transgressões,

criminalidade e tráfico de drogas, o que pode ser entendido como as conhecidas gangues juvenis. Porém, o termo bonde se popularizou e agora designa vários tipos de turma de jovens, sem nenhuma relação direta com o mundo do crime, ainda que sempre o tangenciando.

A relação do consumo com o crime era bastante tênue. Geralmente, os jovens da mais baixa escalada do tráfico de drogas ou com menos poder nas redes locais eram quem cometiam os crimes. Também era comum que cada bonde, gangue ou turma tivesse alguém responsável pelos assaltos. Estes realizavam pequenos furtos ou até mesmo grandes crimes seguidos de homicídio e faziam circular na periferia os objetos e o capital adquirido.

Muitos dos jovens pesquisados, portanto, admitiam que uma fonte importante de aquisição de bens era advinda do mundo do crime. Como eles não cometiam crimes diretamente, eles não se achavam parte desse universo que moralmente condenavam, mas que atuavam tecnicamente e legalmente como receptadores. No entanto, é preciso distinguir o âmbito moral e evitar generalizações exóticas sobre o tema. Durante o fenômeno dos rolezinhos, uma das principais críticas endereçadas a esses jovens eram de que se tratava de vagabundos (que deveriam trabalhar em vez de passear) e que só poderiam comprar uma vez que fossem assaltantes. No universo empírico observado, esse tipo de acusação é injusta. Muitos dos jovens trabalhavam e faziam isso justamente por causa do consumo. Explicava-nos Beto (18 anos): *“eu era um vagabundo, daqui comecei a ver que estar bonito é importante, então, eu devo às marcas o fato de ter começado a trabalhar por poder comprar”*. É evidente que, sem qualificação para ter um bom emprego, um salário mínimo não era suficiente sequer para pagar o boné que vestiam. Mas uma das coisas que nossa pesquisa apontava era justamente a complexidade e a criatividade dos arranjos que eles faziam para conseguir comprar uma coisa cara.

Um das estratégias que mais nos chamava atenção era o mercado interno de roupas usadas que funcionava, ao mesmo tempo como um definidor da escala de poder interna. O patrão do tráfico era quem detinha as roupas mais novas. Uma vez que mudava a estação ou deixava de ser novidade, vendia-se para alguém abaixo. Nossos informantes, por exemplo, seguidamente compravam dos patrões do tráfico e, assim que adquirissem uma peça nova, vendiam suas antigas para os imediatamente abaixo e assim o dinheiro circulava no mercado interno (PINHEIRO-MACHADO E SCALCO 2012). Outra pesquisa sobre consumo popular de modo mais amplo, realizada por nós, apontava que esse consumo era estritamente baseado na aquisição de coisas consideradas “boas de verdade” e, portanto, originais. A positivação do self passava necessariamente pela negação da pirataria. Como disse uma

antiga informante, Carminha (37 anos em 2005): “*as pessoas acham que só porque eu sou pobre eu não posso gostar de coisa boa*”. (PINHEIRO-MACHADO E SCALCO, 2010). O *rolezinho* no shopping, portanto, tem uma razão ao mesmo tempo prática (de pesquisa e busca de informação de moda) e simbólica (de uma vinculação com o território da economia formal e da abundância).

Para além da parte relacionada ao consumo em si, o *rolezinho* também se constituía uma fonte de diversão. As periferias urbanas das grandes cidades brasileiras são destituídas de espaços com infraestrutura de lazer adequada. Todavia, pelas razões já expostas, não acreditamos que essa seja a motivação principal da escolha pela diversão num centro comercial ao invés de um encontro nas praças públicas, já que a chave da questão é justamente a inserção na sociedade de consumo. Durante a semana, os jovens trabalhavam, estudavam e ajudavam nas tarefas domésticas. Nos finais de semana davam um *rolezinho* no shopping e à noite iam ao baile. Nessa sociabilidade de trânsitos territoriais e sociais, havia um recorte de gênero bastante definido. Os *rolezinhos* são um fenômeno majoritariamente masculino ou orientado pelo poder masculino. São os meninos os que mais se preocupam com marcas, que formam gangues e juntos desfilam para a atração das minas (*gíria* para meninas). Trata-se de um jogo de sedução que se estende do shopping às danças sensuais dos bailes funk. Segundo os entrevistados, quanto mais marcas usar, mais *minas* irão atrás dos grupos. O poder dessas gangues é medido, em última instância, pela quantidade de seguidoras e fãs que eles conseguem capitalizar. E segundo a visão dos meninos, é uma relação comoditizada já que quanto mais se ostenta, mais as meninas seguem. Quando se estabelece uma relação após o flerte, é fundamental que os meninos consigam continuar a prover bens caros para as mulheres.

A figura do homem poderoso e provedor se destaca nesses circuitos de sociabilidade. Nesse sentido, retroalimenta-se o engajamento com o crime, seja ele direto ou indireto. Em pesquisa realizada entre jovens das classes populares em Porto Alegre, em 2001, Soares (2004) apontava que o modelo reinante entre esses jovens era o de “macho violento, arrogante, poderoso e armado, instaurando um magnetismo perverso que enseja a emulação da prepotência armada.” (SOARES, 2004, p.152). Não é difícil entender o fascínio que o tráfico, o consumo, as armas e o mundo do crime exercem sobre os jovens. Importa lembrar ainda o que Fonseca (2000), ao realizar sua etnografia nos anos 80 na periferia de Porto Alegre, já apontava em seus estudos que essa tendência dos jovens a sublimar a aventura e ressaltarem o heroísmo existente na “vida bandida”, identificando-se com os líderes do tráfico local. A arma, portanto, entre outras mercadorias é,

também, uma mercadoria de poder e instrumento extremo simbólico de distinção.

Todo esse conjunto de eventos da sociabilidade juvenil pode ser compreendido dentro de uma cosmologia performática da periferia marcada por rituais de devoção e sacrifício (MILLER, 1998) e do desperdício e da ostentação (NEWELL, 2012). Os meninos vestem-se literalmente “dos pés à cabeça” com roupas de marca, sempre exibido os símbolos e as etiquetas: sapatos, meias, bermudas, camisetas, correntes de prata e ouro (ou simulacro), jaquetas e bonés. Eles pagam até R\$ 500,00 por um boné de marca por exemplo. Vestidos a rigor, os grupos vão para o shopping e dão um rolezinho, que se assemelha a um desfile. Além disso, muitos grupos rivais podem se encontrar para brigar em local previamente marcado através do site de relacionamento social. Os confrontos se valem de arma de fogo, facas e luta corporal. Não é raro que essas gangues tivessem nomes de marca “o grupo da Nike inimigo do grupo da Adidas” e o grupo “da Lacoste/jacaré inimigo do grupo da Oklen/Rinoceronte”. Outra expressão ritual dos bondes, que ocorre de forma pacífica, acontece nos bailes *funk*, nos quais, também vestidos a rigor, os jovens reunidos entram na festa, dançam passos ensaiados e proclamam palavras de ordem. A pichação e grafite também são marcas deixadas pelos jovens, como forma de desafio à ordem e marcação de uma vida no limite da transgressão, que se vincula ao estilo de vida juvenil.

A internet é um espaço de convergência onde se marcam os encontros diurnos – shoppings e brigas em praças públicas – e onde se publiciza a identidade de grupo por meio do compartilhamento de imagens dos jovens bem vestidos e, muitas vezes, portando armas. Como pontua Newell (2012), andar em grupo é um ritual público e performático de exibição das redes sociais, compondo o que a autora chama de espetáculos da riqueza e do sucesso. A força ritual emblemática desses eventos de ostentação reside justamente no fato em que são realizados em contextos de pobreza, onde a priori se pressupõe a carência e não a abundância.

SEGREGAÇÃO, PRECONCEITO E CONSUMO COMO INCLUSÃO

A democracia racial, através da qual se acredita que as diferentes raças convivem em harmonia, é um dos mitos fundadores da sociedade brasileira. Nas ciências sociais, essa ideia tem sido constantemente contestada, apontado para um modelo que, na prática, camufla um processo de segregação perverso e profundo. Um dos pontos altos da midiaticização dos

rolezinhos foi a sua capacidade de trazer à tona o debate da segregação social e espacial e da desigualdade, especialmente a partir do momento em que o critério para barrar a entrada de jovens nos shoppings centers passou a ser completamente aleatório, calcando-se na classe e na cor. A força policial foi usada para que se cumprisse a ordem judicial de proibição dos rolezinhos e isso foi amplamente legitimado pela população, conforme indica a pesquisa mencionada no início deste artigo. Em suma, os negros da periferia estavam sendo uma vez mais vítimas de um apartheid velado *a la* brasileira (nesse caso, nem tão velado assim).

No Brasil, os grupos populares brasileiros, desde a abolição da escravatura, sempre ocuparam espaços da cidade como forma de diversão investida de política. Abundam exemplos na história da forma como esses trânsitos foram barrados por meio de políticas higienistas e repressivas, como por exemplo, a violência usada pelo Estado para com os capoeiras no Rio de Janeiro no início do século 20 (MURILO DE CARVALHO, 1987). Em Porto Alegre, na década de 1940 e 1950, a prestigiosa Revista do Globo trazia frequentes matérias sobre os grupos "marginais" que tiravam a paz da população urbana que queria viver o sonho de uma cidade europeia, como analisa Pesavento (1992). A marginalidade tem assumido múltiplas faces na história do Brasil, mas há algo de estrutural: ela é vista como algo fora do lugar, uma massa de vagabundos. Nos anos 1970, Durham (1987) e Oliveira (2003), já mostravam que, na história do país, criou-se a imagem de um Brasil moderno e desenvolvido, e de um outro, arcaico e subdesenvolvido. É possível ainda acrescentar: um, branco e de elite, outro, negro nas periferias. Esses "dois Brasis" não se tocam, mas, quando isso acontece, o primeiro lado usa de suas armas mais poderosas: a força policial.

Apesar de terem aparecido muitos argumentos de que a população era contra os rolezinhos simplesmente porque eles causavam tumulto e aglomeração no espaço público, ficava evidente que tamanha raiva dirigida a esses grupos não residia apenas no fato de eles estarem causando bagunça. O grande descontentamento vinha das camadas médias e altas, que sentiam a sua paz ameaçada em um lugar até então protegido da desigualdade. Entre esses setores, a verbalização expressas nos comentários das redes sociais explicitava o preconceito anteriormente implícito. Entre um universo de mais de mil comentários analisados em redes sociais e blogs, podemos destacar duas categorias: o trabalho e a violência.

Sobre o trabalho, mesmo que os rolezinhos fossem uma prática de adolescentes nos finais de semana, os principais comentários diziam algo como: "vão trabalhar, seus vagabundos!" / "por que não pegam em uma enxada ao invés de passear?" / "por que não fazem rolezinho na agência de

emprego?”/”chega de rolezinho, vamos trabalhar negrada”. A condição da pobreza nesses comentários era atribuída a eles próprios e sua suposta preguiça e a enxada, símbolo do trabalho escravo no Brasil, surge como objeto emblemático. Outro tema recorrente era a violência que esses meninos deveriam sofrer pela repressão policial: “esses favelados vagabundos têm mais é que levar porrada da polícia para aprender a ter jeito na vida”/ “essa negrada que apanhou da polícia foi pouco. Deveriam ter apanhado mais”. O imaginário escravagista está implícito nesses discursos, especialmente quando se refere à necessidade de punição à suposta indolência dos negros.

Os comentários das redes sociais trouxeram à tona os sentimentos escondidos no modelo da ideologia da harmonia e da cordial. Os rolezinhos, nesse sentido, foram um dos temas mais importantes dos últimos anos para identificar o preconceito de classe e de cor da sociedade brasileira. Na verdade, o fenômeno condensou em um período muito curto as reações das elites brancas brasileiras de verem seus espaços ameaçados. Como manifestou um colunista de uma das maiores revistas do Brasil, ao declarar que o rolezinho é delinquência, fruto da inveja dos pobres, selvagens, que invejam o consumo da civilização. Em sua coluna acessada por milhares de pessoas por dia, o colunista diz que os jovens dos rolezinhos são bárbaros incapazes de reconhecer sua própria inferioridade e têm inveja da juventude rica, da riqueza alheia e das pessoas educadas [\[4\]](#)

Esse tipo de visão, na verdade, tem se manifestado desde a implementação da política de cotas raciais nas universidades, bem como os programas sociais dos governos Lula e Dilma Rousseff, como Bolsa Família (transferência condicional de renda) entre outros. Desde o início das políticas de inclusão social, os preconceitos anteriormente camuflados estão vindo à tona para na cena pública, deixando claro que o rompimento das barreiras da desigualdade social brasileira confunde uma nação acomodada em sua própria segregação. Segundo Souza (2014, s/p):

Esses fatos (a reação ao rolezinho) são mais um reflexo do apartheid brasileiro que separa, como se fossem dois planetas distintos, o espaço de sociabilidade dos brasileiros "europeizados", da classe média verdadeira, e os brasileiros percebidos como "bárbaros", das classes populares. Desde que a barbárie fique restrita ao mundo das classes populares, ela não é um problema real [\[5\]](#)

No caso dos rolezinhos essa tensão é evidenciada especialmente porque

emergem em um tempo de mudanças sociais que dá visibilidade aos grupos populares. Até a década de 2000, o acesso a certos bens de consumo no mercado interno era restrito às classes privilegiadas, configurando um processo de estratificação social. A nova fase de crescimento da economia atraiu investimentos estrangeiros para o país. O Brasil, então, juntou-se ao grupo de economias emergentes e participa das cúpulas como o G20 e os BRICS. Neste contexto, o governo nacional começou a investir massivamente em políticas de inclusão social e no acesso ao crédito. Segundo dados oficiais, de 1999 a 2009, 31 milhões de pessoas deixaram a chamada “classe D” e entraram para a classe média do Brasil. Entre 2003 e 2009, cresceu 24 milhões de pessoas. Nessa nova sociedade, o consumo desempenha um papel central e legitimado de inclusão e ascensão social.

O aumento do consumo popular se manifesta em vários setores. O principal é o de bens duráveis, que englobando eletrodomésticos, eletrônicos e móveis, é um dos que mais tem se expandido. Os novos membros da chamada Classe C estão comprando móveis e eletrodomésticos em grande quantidade, sugerindo que havia uma demanda reprimida desses bens. Os bancos sentem-se encorajados a ampliar o volume de dinheiro emprestado em função da crescente inclusão das mais baixas no consumo e as altas taxas de juros cobradas em várias modalidades de crédito. Comprar a crédito tem sido historicamente a forma de adquirir produtos no Brasil. Com frequência, os juros cobrados são escorchantes, mas esta é a única maneira de obter os produtos. Além disso, diversos setores do comércio e de serviços agora estão disponibilizando atendimento especial para as camadas emergentes. É notório, por exemplo, que atualmente os grupos populares estão andando de avião, atividade que anteriormente representava status e exclusividade às camadas mais abastadas. (OLIVEN E PINHEIRO-MACHADO, 2012).

O rolezinho é um ritual que maximiza esses novos tempos da economia nacional, representando a ostentação em uma sociedade em que a inclusão passa pelo consumo, atividade amplamente legitimada socialmente como forma de ascensão. Simbolicamente, ele representa o rompimento das barreiras de classe e dá visibilidade ao tema do consumo das classes populares e ao acesso das mesmas a novos espaços e mercadorias. O preconceito, nesse contexto, é uma força que reage à mudança – a não aceitação da invasão de espaços das elites - e procura sufocá-la e menosprezá-la. Nesse último aspecto, é importante pontuar que além dos comentários sobre trabalho e violência que apareciam na internet, a ridicularização dos jovens era constante.

Assim, nos deparamos com uma contradição do modelo de crescimento brasileiro baseado no consumo interno. Como alguns sociólogos já vêm

pontuando (Souza, 2009 entre outros), a aquisição de bens não é suficiente para mudança social, evidenciando que o modelo de distinção bourdiano (BOURDIEU, 1984) ainda mantém-se pertinente: a ausência de capitais simbólico e social, somado à carência de serviços e bens públicos (que o estado brasileiro continua negando diariamente às classes menos favorecidas), faz com que essa classe emergente no consumo mantenha-se como classe trabalhadora precária. Sem educação, trabalho e outros direitos fundamentais, o consumo passa a ser o único ponto – quase estereotipado – de (auto) inclusão social, o que pode ser rechaçado e ridicularizado pelas camadas mais altas que, rapidamente, reorganizam seus marcadores de classe e distinção.

DO ROLEZINHO AO ROLEZINHO: DIMENSÕES POLÍTICAS DO FENÔMENO

Como no caso do encontro do colonizador e do colonizado, analisado por Bhabha (1994), os grupos dominantes (aqui o mercado) criaram um sonho, um universo de glamour e distinção e a sociedade cria mecanismos para classificar quem está fora desse modelo como um ser inferior. Quando veem seus espaços e símbolos de poder dentro de uma estética singular popular, os grupos dominantes sentem um desconforto perturbador, como no caso do encontro colonial. Ele olha o Outro vestido como ele e não se reconhece. É o jogo de espelhos desconcertante do encontro de classes da sociedade brasileira.

Uma das questões mais discutidas nos últimos tempos no Brasil e na imprensa internacional sobre os rolezinhos é se esse ato é político ou não. De certa maneira, existia uma pressão muito grande para mostrar que não há reivindicação social e que tampouco se configura um movimento social. O argumento de que esses jovens apenas querem “zoar” foi amplamente usado para discorrer sobre despolitização. Por meio desse discurso, tem-se uma forma de deslegitimar ou menosprezar a riqueza de significados desse ato, como a manchete do *The Economist*: *Kids just want to have fun* [6]. No Brasil, igualmente, os principais meios de comunicação do país procuravam noticiar o evento como uma brincadeira e não como um protesto.

Seria importante, nessa direção, distinguir o rolezinho – o ato de ir ao shopping para consumir e se divertir realizado há muitos anos pelos jovens da periferia das grandes cidades do Brasil – do Rolezinho, o fenômeno que ganhou visibilidade nacional e internacional e acabou se transformando em outra coisa, mas ainda em continuidade com as suas origens. A distinção

entre esses dois momentos do ritual é importante sociologicamente, mas nada indica que o primeiro era apolítico. Ainda que nós tenhamos observado que os jovens de nossa pesquisa não tinham nenhuma vontade de revolucionar o mundo estruturalmente, no sentido de uma contestação da ordem estabelecida (e, ao contrário, almejavam justamente a aliança com os símbolos de poder e não a sua destruição) é impossível esvaziar a carga política desses eventos.

Não era um movimento social no sentido de uma ação coletiva clássica. Mas o conceito de política precisa ser minimamente contextualizado e alargado. A acepção política aristotélica versa sobre a participação engajada na vida pública da *polis*. A cidadania é o ato de se integrar plenamente à vida da polis. Os rolezinhos podem ser entendidos como uma demonstração do “direito à cidade”: a liberdade de ir e vir, de criar e recriar os espaços e a cidadania. E ao fazer isso, modifica-se a realidade. Esses jovens vivem em um contexto de violência estrutural: burocracia, hospital e escolas que não funcionam. Somado a isso, há um contexto brutal de discriminação. *“Eu me arrumo bem para poder ser aceito no shopping e não ser confundido com bandido, preto e favelado. As pessoas tem que entender que na favela também tem gente que gosta de coisa bonita”* – disse um menino da periferia de Porto Alegre, que está acostumado a ser seguido pelos guardas privados do shopping center. A negação da pobreza como carência, a apropriação de espaços urbanos e símbolos da sociedade capitalista e o próprio reconhecimento do racismo sofrido são atos de constatação política.

No entanto, isso ocorria ainda no plano da interação social diária, implícita e invisível. Em dezembro de 2013, um grande rolezinho foi marcado nas redes sociais em um shopping de São Paulo, tendo recebido até seis mil confirmações de presença nas redes sociais. O evento atraiu a atenção da mídia e a apreensão dos consumidores. Assim, o rolezinho se transformou em Rolezinho. O fato de isso ter acontecido no final de 2013 e início de 2014 é fundamental para compreender essa mudança, uma vez que os protestos de Junho ainda estavam vivos e mal resolvidos entre a população.

O ano de 2013 começou tenso no Brasil. Diversos protestos vinham sendo marcados por todo o país pelas mais diversas causas, mas principalmente tendo em comum a revolta com os custos humanos e sociais da Copa do Mundo no Brasil em 2014. O anúncio do aumento das passagens de ônibus em Porto Alegre e, posteriormente, em São Paulo, foi a causa estopim para a explosão de um dos maiores movimentos populares da história da nação. A vitória obtida nas ruas da pauta inicial contra o aumento foi suficiente para fazer com que os grupos organizadores dos protestos parassem as manifestações, especialmente quando elas começaram a se tornar difusas em

sua pauta política. Os protestos acabaram, mas a angústia continuou. Em certa medida, essa inquietação popular representa o espírito desse ano que começou em Junho de 2013 e termina com a Copa do Mundo em Julho de 2014: um ano reflexivo especialmente sobre os rumos do desenvolvimento nacional, em que o megaevento esportivo deveria coroar a consagração brasileira na economia mundial. Os protestos, que não se encerraram em junho, deixam claro que esse sucesso alcançado na performance econômica internacional não está bem resolvido internamente em termos de desenvolvimento social.

O grande rolezinho marcado recebeu atenção da mídia e imediatamente tornou-se um fenômeno de discussão nacional. A politização do movimento ocorreu de diversas maneiras. Em primeiro lugar, gerou solidariedade dos movimentos sociais, que começaram a promover diversos tipos de rolezinhos em diversos lugares. Em segundo, isso gerou um profundo debate no país, trazendo à tona o tema da pobreza no Brasil. Milhares de crimes de racismo foram denunciados nas redes sociais, ao mesmo tempo em que eram recriminados por outros grupos que se solidarizavam com a violência explícita nas redes sociais. Houve, certamente, um processo de politização que ocorreu durante e depois do fenômeno, atingindo grupos neutros. Aqui, é importante mencionar o papel dos intelectuais que estiveram amplamente presentes na mídia denunciando e explicando o apartheid à brasileira. Por fim, o próprio rolezinho original acabou se politizando em maior ou menor medida, dependendo do lugar. De um modo geral, se os jovens anteriormente só queriam brincar, a midiaticização os colocou como protagonistas sociais e, ao mesmo tempo, estampou o preconceito sofrido. Assim, muitos jovens começaram a mudar seu discurso, versando sobre a posituação da identidade de juventude da periferia e sobre a necessidade de a sociedade reconhecer que, como manifestou um jovem da periferia de São Paulo nas redes sociais, “pobre também gosta de coisa boa, pobre também quer circular, pobre também quer existir”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na introdução desse artigo, argumentamos que somente o encontro de variáveis locais e internacionais, históricas e contemporâneas, poderia explicar os rolezinhos. Por um lado, procuramos mostrar que o consumo de marcas de luxo por parte dos grupos menos favorecidos, seguido do ritual da exibição, é um fenômeno das periferias globais. Isso nos indica que não podemos analisar o caso em confinamento nas fronteiras dos problemas nacionais. As raízes desse tipo de evento encontram-se nas contradições e a

ironias do capitalismo moderno que - ao reforçar o imaginário de poder, distinção e sucesso obtido a partir da vinculação não mais a produtos, mas a símbolos - acaba por generalizar esse sonho a grupos bem distantes do público alvo das grandes corporações. As marcas, assim, são vistas como uma chave onírica que dá acesso à porta de saída de um mundo marcado pela violência estrutural.

No Brasil, as políticas recentes de inclusão social e aumento de renda legitimaram socialmente esse modelo de desenvolvimento baseado no consumo, que, na verdade, sempre foi uma realidade entre as camadas mais elevadas, mas ausente nos setores desprovido de crédito e de dinheiro. As oportunidades de aquisição de bens atualmente são muito maiores e, cada vez mais, os grupos populares conseguem comprar – a custa de algum sacrifício – muitas das coisas que almejam. Os jovens, dentro de um estilo de vida peculiar à sua geração, tendem a ter uma relação mais visceral, exacerbada e ritualizada com essa lógica operante. Ao mesmo tempo em que eles afirmam a positividade de seu *self* por meio das roupas exibidas publicamente, despertam a apreensão e o preconceito das camadas mais elevadas que veem seus privilégios a bens e espaços ameaçados. O preconceito, assim, procura reordenar um estado de ordem das coisas e manter “o pobre em seu lugar”.

Há, de fato, uma nova realidade que aponta para a redução da pobreza no Brasil, ainda que isso seja acompanhado de problemas estruturais profundos. E isso bagunça a sociedade de classes. É evidente que as elites possuem mecanismos de reprodução social, os quais os grupos populares estão desprovidos. Da mesma forma, é notório o fato de que as classes emergentes no consumo ainda sofrem de uma realidade social precária e que o consumo, por si só, não resolve as profundas tensões da histórica segregação social no Brasil. Por outro lado, é preciso reconhecer que os protestos de junho afloraram o envolvimento político da sociedade brasileira, que cada vez mais questiona sobre seus próprios rumos do desenvolvimento, transformando, assim, os rolezinhos em Rolezinhos. A visibilidade do fenômeno, o preconceito desvelado, a solidariedade obtida, o engajamento de intelectuais e de movimentos sociais animaram as redes sociais e reverberaram nos jovens da periferia. Nenhum processo de transformação social é imediato, mas o debate público é o primeiro passo para tanto.

notas de rodapé

[1] Fonte: Pesquisa divulgada pelo Instituto Datafolha em 23/01/2014

[2] Extraído de Naím, M. 2006, *Illicit*. New York, Anchor Books

- [3] Extraído do documentário a Indústria da falsificação, veiculado pela GNT Brasil em 2004
- [4] Rodrigo Constantino em "O rolezinho da inveja". *Revista Veja*. 14 de Janeiro de 2014. Disponível em <http://veja.abril.com.br/blog/rodrigo-constantino/cultura/o-rolezinho-da-inveja-ou-a-barbarie-se-protege-sob-o-manto-do-preconceito/>. Acessado em 02/02/2014.
- [5] Entrevista concedida ao jornal Folha de São Paulo, 18/1/2014.
- [6] "Kids just want to have fun". *The Economist*, 20 de Janeiro de 2014.

bibliografia

APPADURAI, Arjun. *Modernity At Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996

BHABHA, Homi. *The Location of Culture*, London: Routledge, 1994

BOURDIEU, Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984.

BOURGOIS, Philip. *In Search of Respect: Selling Crack in El Barrio*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003

CAMPBELL, Collins. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell, 1987

CARVALHO, José Murilo. *Os bestializados: o Rio de Janeiro e a República que não foi*. São Paulo, Companhia das Letras, 1987.

DOUGLAS, M. And ISHERWOOD, B. *The world of goods*. New York, NY: Basic Books, 1979.

DURHAN, Eunice. *A caminho da Cidade*. São Paulo: Perspectiva, 1973.

FERGUSON, James. *Global Shadows: Africa in the Neoliberal World Order*. Duke University Press, 2006.

FONSECA, Claudia. *Família, Fofoca e Honra*, Porto Alegre, Ed. da UFRGS, 2000

FRIEDMAN, Johnathan. 'Being in the world: globalization and localization' In *Theory, Culture and Society*, 1990, pp. 311-328

LEMOS, Ronaldo. 'Favelas Chics'. *Folha de São Paulo*, 2009.

- LEVI-STRAUSS, Claude. *Le Totémisme aujourd'hui*, Paris, PUF, 1962
- MILLER, Daniel. *Material Culture and Mass Consumption*. Basil Blackwell: Oxford, 1987
- MILLER, Daniel. (Ed.) *Acknowledging Consumption*. Routledge. London, 1995
- MILLER, Daniel. *A theory of shopping*. Ithaca, NY: Cornell University Press, 1998.
- MITCHELL, Claude. *The Kalela Dance: Aspects of social relationships among urban Africans in Northern Rhodesia*, Manchester: Manchester University Press, 1956.
- MIZRAHI, Mylene. "É o beat que dita"; criatividade e não-proeminência da palavra na Estética Funk Carioca. *Desigualdade & diversidade*, 2011. v. 7, p. 175-204
- MIZRAHI, Mylene. Cabelos como extensões: relações protéticas, materialidade e agência na Estética Funk Carioca. *Textos Escolhidos de Cultura e Arte Populares*, 2012, v. 9, p. 135-157.
- NEWELL, Sasha. *The Modernity Bluff: Crime, Consumption, and Citizenship in Côte d'Ivoire*. University of Chicago Press, 2012.
- OLIVEIRA, Francisco. *Crítica à razão dualista*. São Paulo: Boitempo, 2003.
- OLIVEN, R. PINHEIRO-MACHADO, R. Popular Consumption in Brazil. In: PERTIERRA; Sinclair. (Eds.). *Consumer Culture in Latin America*. New York: Palgrave Macmillan, 2012. v. 01, p. 01-25
- PESAVENTO, Sandra. *O Espetáculo da Rua*. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, Prefeitura Municipal de Porto Alegre, 1992.
- PINHEIRO-MACHADO, Rosana. SCALCO, Lucia. Os sentidos do real e do falso: o consumo popular em perspectiva etnográfica. *Revista de Antropologia*, 2010, v. 53, p. 321-364.
- _____ Brand Clans: Consumption and Rituals Among Low-income Young People in the City of Porto Alegre. *International Review of Social Research*, 2012. v. 2, p. 104-122

SOARES, Luiz Eduardo. 'Juventude e violência no Brasil contemporâneo'. In NOVAES, R. and VANNUCHI, P. (Eds.) *Juventude e Sociedade: Trabalho, Educação, Cultura e Participação*. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2004.