



**UNIVERSIDADE DA INTEGRAÇÃO INTERNACIONAL DA LUSOFONIA
AFRO-BRASILEIRA- UNILAB
INSTITUTO DE HUMANIDADES-IH
CURSO DE BACHARELADO EM HUMANIDADES-BHU**

AMANDA CAVALCANTE SERPA POSSAMA I

**UMA ANÁLISE SOBRE O FENÔMENO *ROLEZINHO* NA CULTURA DE
OSTENTAÇÃO BRASILEIRA**

**ACARAPE-CE
2021**

AMANDA CAVALCANTE SERPA POSSAMAI

UMA ANÁLISE SOBRE O FENÔMENO *ROLEZINHO* NA CULTURA DE
OSTENTAÇÃO BRASILEIRA

Projeto de Pesquisa apresentado ao Curso de Bacharelado em Humanidades da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-brasileira-UNILAB, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Humanidades sob a orientação do professor Dr. Patrick de Oliveira Almeida.

ACARAPE-CE
2021

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO	4
2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA	8
3 JUSTIFICATIVA	9
4 PROBLEMATIZAÇÃO E DISCUSSÃO BIBLIOGRÁFICA	11
4.1 O JOGO DOS ESPELHOS DO ROLÊ	19
5 PROPOSTA METODOLÓGICA	27
6 LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO	28
REFERÊNCIAS	32
ANEXO A: MÚSICA RESPOSTA AO FUNK OSTENTAÇÃO	34

1 APRESENTAÇÃO

A presente pesquisa pretende investigar um fenômeno associado à “Cultura da ostentação” no Brasil, a saber, o *rolezinho*. Esse fenômeno é uma manifestação multifacetada que engloba aspectos sociais, culturais e políticos. Origina-se da cultura *funk* e se individualiza a partir de um aspecto dessa cultura: o “*funk ostentação*”. Sua popularização ocorreu entre 2011 e 2014, período em que o Brasil experimentou expressivo crescimento econômico.

Com relação a esse crescimento econômico, que impactou em algumas *dimensões* da vida social das camadas mais pobres da população brasileira, podemos dar alguns indícios desses efeitos, como o acesso ao crédito financeiro, a expansão dos programas de assistência social, a expansão do consumo e, conseqüentemente, a diversificação das áreas de produtos e serviços.

Essas mudanças socioeconômicas favoreceram milhões de indivíduos que antes viviam apenas para trabalhar e atender às necessidades mais básicas de sobrevivência. Em relação a esses fatores, e concomitantemente, temos que nos atentar ao processo de desenvolvimento e intensificação das novas tecnologias de comunicação e à conseqüente ampliação do uso das redes sociais, contexto que nos ajuda a compreender as origens desse fenômeno que então problematizamos, a cultura da ostentação, e, principalmente, o fenômeno social do *rolezinho*.

Antes das repercussões dessa “nova” conjuntura econômico-social, a cultura de consumo dos segmentos mais empobrecidos da sociedade brasileira se limitava aos ideais de aquisição da casa própria e do bem-estar de toda a família. Podemos dizer que as novas circunstâncias sociais acima elencadas propiciaram um ideal mais individualizado na busca pela satisfação e bem-estar, reflexo da ampliação de produtos e serviços que as novas

condições geraram, principalmente no que se refere à mercantilização do estilo de vida, da promessa de bem-estar e felicidade ligados às últimas injunções trazidas pela dinâmica das redes sociais e das transformações do poder aquisitivo, bem como a consequente mobilidade “econômica” que isso acarretou.

Devido à expansão e maior "democratização" do acesso à *Internet* e à rápida popularização e disseminação das redes sociais, um processo diretamente ligado ao conceito atual de “inclusão digital”, novas necessidades surgiram e influenciaram diretamente a vida social e cultural das camadas mais pobres da população. É no interior desse processo que se insere também a população jovem periférica que gestou essa cultura de ostentação manifestada através do *funk*, a saber, o *funk* ostentação.

O que um primeiro olhar e mais imediato nos fornece é que esses jovens passaram a "imitar" a maneira de se vestir, de falar e de se comportar com base no estilo de vida que eles observavam nos influenciadores dos quais eram *seguidores* nas redes sociais. Almejam, assim, estarem à altura de seus "ídolos", de frequentar os lugares habituais dos mesmos, isto é, principalmente, os shoppings centers, produzindo novos hábitos de consumo que passam a fazer parte de suas rotinas, além de procurar exibir esse “novo” estilo nos lugares onde moram, especialmente nos locais de encontros com os amigos e nos bailes *funk*.

Dentro dessa cultura e estilo, surge um campo de manifestações e atuações que propriamente nos interessa, o chamado *rolezinho*, cujas origens residem na revolta contra a existência de diretrizes políticas que procuravam coibir os bailes *funk*. Em tais diretrizes, torna-se patente as tensões de classe em jogo na questão. A elite econômica busca a manutenção do controle social e, para tanto, se utiliza de mecanismos coercitivos, estatais ou ideológicos, criados através de leis e regulamentos, concebidos por políticos contemporâneos representantes da mesma, políticos esses que praticam uma mentalidade discriminatória que remonta à época colonial e cujo discurso ainda ecoa no presente.

Isso desencadeou a revolta de centenas de jovens periféricos, que, por intermédio do protagonismo de alguns MC's e das redes sociais, convocaram seus seguidores para atos de protestos contra a mentalidade classista por trás desses propósitos legislativos. Essas arbitrariedades classistas são representativas de uma mentalidade segregadora que se incomoda com os novos usos e apropriações criadas pela cultura periférica, sobretudo a do *funk* ostentação e suas manifestações, visto que os jovens passaram a usar roupas e artigos de grife que se destinam a um público associado às classes média e alta da sociedade. Além disso, passaram a frequentar espaços urbanos como *shoppings*, que antes eram considerados territórios naturais de distinção social para essas mesmas classes.

As manifestações da juventude periférica tornam a mentalidade elitista alvo de críticas. Os destinos "naturais" de produtos e serviços são questionados como estruturalmente ligados a uma determinada classe. Em sua mentalidade preconceituosa e discriminatória, a elite revela seu desconforto com a apropriação e os novos significados que os jovens da periferia praticavam através de seu estilo cultural. Os protestos, então, denunciam a própria elite como contraditória, enquanto querem determinar a ordem estrutural e ideológica do que seria socialmente aceitável no consumo e no uso de produtos e serviços.

Essa atitude elitista exprime o sentimento classista de "incômodo social", um protecionismo segregador que, no fundo, abriga o propósito de manter os mecanismos de violência social. Tão mais veemente foi esse incômodo quanto mais a apropriação praticada pelos jovens pobres alcançou produtos voltados para o público pertencente às classes A e/ou B, as quais, no que lhes concerne, consideram a classe média (baixa) e a classe trabalhadora como inferiores. Sabemos, entretanto, que a própria classe média reproduz essas atitudes e comportamentos discriminatórios, depreciando o comportamento dos jovens e os novos usos que eles criam, pressupondo que os trabalhadores devam somente trabalhar e se preocupar apenas com a alimentação, dentre outras necessidades tidas como básicas.

No que diz respeito ao início dos conflitos que acabaram produzindo a forma de manifestação *rolezinho*, carece aqui de se fazer um sucinto histórico.

Em 2014, o portal eletrônico da revista *Época*¹ (2014,s.p) compilou dados sobre o início das movimentações que originaram o *rolezinho*, movimentações que teriam sido iniciadas durante os preparativos para a copa do mundo do mesmo ano. Segundo a publicação, 6 (seis) mil jovens, com idades entre 14 e 17 anos, responderam pelo *Facebook* a um convite para se reunirem e ouvirem *funk ostentação*² no estacionamento do *shopping* Metrô Itaquera³, em São Paulo. Na ocasião desse encontro, os seguranças do estabelecimento, no intuito de 'evitar' e/ou coibir a aglomeração, atuaram de modo a dispersar e repelir os jovens. Em resposta, os jovens, coagidos, humilhados pela ação de expulsão, adentraram o interior do prédio, causando tumulto e confusão entre os clientes, que pensaram se tratar de um *arrastão*.

A revista *Época* (2014,s.p) , na mesma matéria, ressalta que o fenômeno cultural já ocorria rotineiramente na periferia de São Paulo, porém passava despercebido. Somente após o evento ocorrido, no referido *shopping*, é que o *rolezinho* ganhou notoriedade, sendo sequestrado ideologicamente, gerando, a partir daí, inúmeros debates e polêmicas dentro e fora das redes sociais. A publicação também salienta que alguns grupos viram o fenômeno como uma tentativa de integração forçada dos excluídos. Outros, como uma ameaça social, um exemplo de baderna a ser contida pela força, se necessário. Entretanto, conforme a visão apurada através de entrevistas com alguns jovens que participaram dessas reuniões, o *rolezinho* não seria uma tentativa de

¹ Matéria disponível em : <https://epoca.globo.com/vida/noticia/2014/01/como-comecou-onda-bdo-rolezinhob.html>.

² *Funk* Ostentação é uma variante do funk que exalta, através de suas músicas e performances, um estilo de vida marcado pelo exibicionismo de itens, produtos, hábitos e comportamentos recortados de estilo de vida e de consumo de jovens pertencentes a classes sociais mais abastadas.

³ O *Shopping* metrô de Itaquera surgiu no bom momento econômico da época e por sua localização estratégica, em frente à arena palco da abertura da copa de 2014.

ocupar espaços elitizados, com pretensão de destaque social, nem uma expressão de um discurso político, seja de direita ou de esquerda. É em torno dessa querela que a presente pesquisa dirige sua atenção e foco.

2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

Neste contexto de intenso e amplo debate sobre o fenômeno *rolezinho* e seus efeitos, reforçado pelas amplas repercussões, também internacional, abriu-se um campo em que se levantaram velhas e permanentes questões, tais como o preconceito de classe, a justiça social e sua atuação parcial, a mistificação dos jovens pobres e periféricos como bandidos, a intervenção da violência policial contra a população pobre, o papel da política profissional na formulação de leis discriminatórias e elitistas, etc.

Conhecendo a complexidade que envolve o tema deste projeto de pesquisa, procuramos fazer um recorte e/ ou registro que reflita a incidência de nossa inquietação teórica. Consideramos que um dos eixos gravitacionais do *rolezinho* está na *dimensão* do consumo, quer dizer, podemos perceber que os comportamentos, mudanças de hábitos, reflexos e investimentos identificatórios que os jovens manifestam estão relacionados diretamente com esta *dimensão*, o que nos traz outras tantas implicações. O tema que o presente projeto pretende construir e desenvolver visa, portanto, este campo de injunções à realização mercantil. Quando falamos sobre isso, queremos enfatizar sobretudo as construções simbólicas, as capturas imaginárias e a forma de produção de significações que, no que lhes concerne, apontam para uma realidade no plano da fantasia e do desejo dos sujeitos. Tais formações parecem estar alinhadas a uma determinada atuação condicionada pelo funcionamento de uma sociedade que prioriza o consumo e a fixação de suas marcas no imaginário dos indivíduos, como meio de satisfazer necessidades (incluindo necessidades simbólicas e não apenas materiais).

Ao abordarmos o *rolezinho* como um fenômeno em que a *dimensão* do consumo surge de forma latente e evidente, devemos tentar compreender os mecanismos psicológicos e "culturais" em ação, considerando que o *rolezinho* mobiliza uma gama de atitudes e comportamentos relacionados à imitação, à assimilação e à apropriação dos significados existentes no meio social. Assim, o esforço de nossa pesquisa centra-se na tarefa de desenvolver uma discussão sobre o plano que, podemos dizer, está simbolicamente relacionado à esfera do desejo, da fantasia e do imaginário dos sujeitos.

Portanto, o objetivo geral da presente pesquisa é discutir a incidência do fator simbólico e imaginário na conformação do fenômeno social do *rolezinho* e de seus efeitos e reflexos, a partir do que foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- problematizar como a propaganda e o marketing funcionam e atuam numa sociedade de consumo;
- evidenciar a *dimensão* do desejo dos sujeitos como parte de seu comportamento social e como alvo de indução das dinâmicas consumo, na sociedade capitalista;
- Demonstrar evidências de como, em um fenômeno particular como o *rolezinho*, podemos apreender a reprodução da lógica social como um todo;
- Apresentar o *rolezinho* como um fenômeno social contraditório e ambíguo.

3 JUSTIFICATIVA

Já mencionamos como as contradições e os problemas sociais estruturam o fenômeno do *rolezinho*. Nesse contexto e perspectiva, entendemos que o tratamento do respectivo tema é uma abordagem de recorte e/ ou de amostragem que visa desvendar e discutir os fatores que influenciam os elementos que compõem a forma social em que o fenômeno e/ ou questão está inserido, ou seja, que este tratamento vai além das leis e regulamentos

que incidem no fenômeno em particular, quer dizer, seu teor argumentativo acaba por se direcionar ao funcionamento e às contradições centrais da sociedade atual, expressando o comportamento estrutural e estruturante da sociedade a partir da qual tal fenômeno emerge. Destarte, podemos dizer que a problematização do fenômeno do *rolezinho* aqui em questão alcança, pelo que chamamos de uma via metonímica ou *monadológica*⁴, uma perspectiva de totalidade.

Como efeito e reflexo da lógica perversa do funcionamento social, o *rolezinho* mostra a estrutura funcional da sociedade como um todo em seus fatores constitutivos. Dessa forma, as questões abordadas e tratadas através desse objeto permitem-nos compreender os atuais mecanismos e dinâmicas da razão econômica que rege a nossa sociedade.

O *rolezinho* é destacado aqui pela sua estreita ligação com o campo do consumo, sendo este um objetivo e alvo para as manobras ideológicas promovidas por grupos e/ ou organizações associadas à lógica da produção capitalista:

Esta demarcação, por si só, nos endereça a um campo extenso de discussão e a uma literatura diversificada no campo das humanidades, principalmente quando se considera os comportamentos e códigos de conduta que uma sociedade capitalista, orientada pelo consumismo, pelo espetacular, pela imagem, etc., põe em jogo.

Enquanto o *rolezinho* envolve essas problemáticas em torno do classismo, do racismo e da segregação social, nos parece importante também que, por serem temas que são muito caros à preocupação ética e social da UNILAB, possam ser objetos de tratamento de trabalhos acadêmicos produzido no campo da pesquisa da referida universidade. O recorte através dos elementos simbólicos e culturais que constituem e estruturam a questão, nos faculta a interessante tarefa de abordar a questão a partir de uma perspectiva definida, possibilitando um acesso mais preciso e determinado à complexa discussão que surge a partir de vários níveis e registros de saberes, tais como

⁴ Via *monadológica* aqui apresentada baseia-se na concepção de *mônada*, que consiste no princípio de que a parte contém o todo.

antropologia, filosofia, sociologia, psicanálise, teoria crítica, etc. Essa escolha permite uma abordagem multi e interdisciplinar do assunto. Desse modo, o esforço do trabalho se justifica tanto pela importância de perspectivar a matéria, extraindo do contexto mais amplo e intrincado dos tratamentos existentes um recorte mais realizável, quanto a pesquisa oferece também uma via de interpretação da própria sociedade, como já mencionamos.

4 PROBLEMATIZAÇÃO E DISCUSSÃO BIBLIOGRÁFICA

Partindo do que foi observado no contexto social em que se desenrola o *rolezinho*, vimos que as elites nacionais (empresariais e intelectuais) e as marcas de luxo se mostraram insatisfeitas com a forma como se deu a democratização do consumo. Essa percepção surgiu desde que tais segmentos viram seus espaços e símbolos de poder, influência e *status quo* assimilados por um uso singular e popular, o que foi encarado pelos mesmos como um retrocesso, isto é, emerge uma atitude de segregação simbólica e real com relação ao fato da ascensão social e econômica das classes C e D brasileiras.

Esse conflito nos revela um duplo paradoxo ou problematização: por um lado, a atitude da elite, que revela uma posição contraditória perante os seus próprios interesses mercantis, na medida em que procura se distanciar da convivência e da circulação das classes populares, ao mesmo tempo, em que tenta atraí-las como consumidores e/ ou trabalhadores, porque precisam de sua força de trabalho e consumo para se manterem; por outro lado, há o fato de que, na cultura da ostentação, também, exista um propósito de conquista e realização social, que se torna patente, no entanto, pela via separada de um movimento de consumo. Tanto de um lado como de outro, torna-se perceptível que uma *dimensão* “cultural” entra em jogo nas formações que se apresentam nesse conflito. Pelo lado jovens periféricos, temos aqui uma tentativa de transformação social, através da criação de um estilo de “vida”, capturado

pelos próprios instrumentos de dominação econômica, no caso, a captura pelo consumo, ainda que inconscientemente. Vemos também que, o dogmatismo cultural da elite interdita uma via que seria natural à própria dinâmica econômica, elite que tenta, através de seus preconceitos e dogmas ideológicos, confrontar a própria atividade econômica, em nome de um reconhecimento classista.

Tal reconhecimento seria fruto de uma fantasia de superioridade que Bauman (1999, p. 80) considera um efeito do capitalismo, visto que “os antigos ricos precisam dos pobres para torná-los e mantê-los ricos”. Apesar dessa necessidade, eles os repelem, o que, na verdade, é apenas uma manifestação do medo da pobreza⁵. Para a elite, as classes dominadas são a personificação de todas as suas fobias e representam um "mal" que deve ser combatido. Pensando nisso, a antropóloga e professora Rosana Pinheiro-Machado, da Universidade de Oxford, nos esclarece:

[...] o desejo de distinção em uma sociedade colonizada como a nossa é marcada por uma grande estratificação social. [...] No Brasil pós-Lula, as pessoas das camadas mais populares estão acessando o que antes era exclusivo aos brancos de elite. Isso faz com que o racismo e a discriminação saiam do armário. Por outro lado, é também um fenômeno de todas as classes. O cara mais rico de uma comunidade quer camarote também. Afinal, o modelo hegemônico de distinção é perversivo, se espalha. (PINHEIRO-MACHADO, 2015, s. p)

Esse fenômeno torna-se particularmente evidente na classe média, que constrói sua imagem a partir dos excessos e da reprodução de atitudes discriminatórias, pelas quais também são afetadas. Nesse sentido, Bauman (1999) assegura que tanto pobres quanto ricos convivem na mesma cultura, vivendo num mundo idealizado em benefício dos que têm dinheiro. O autor esclarece ainda que o crescimento econômico agrava a pobreza e as desigualdades, enquanto a recessão e a falta de recursos se intensificam.

⁵ O medo da pobreza é classificado pela psicologia comportamental como *peniafobia*. A *peniafobia* é o medo da própria pobreza. O medo de, subitamente, perder tudo e ficar “na sarjeta” e está ligado à teoria da perspectiva que explica que fazemos interpretações diferentes para situações iguais desde que sejam apresentadas em perspectiva de ganho ou perda (vide o livro *Rápido e Devagar* do teórico de economia comportamental e Nobel de economia, Daniel Kahneman (2002).

“Recessão significa mais pobreza e menos recurso; mas o crescimento leva a uma exibição ainda mais frenética de maravilhas de consumo e assim prenuncia um abismo ainda maior entre o desejado e o real” (BAUMAN, 1999, p. 104). Nesse contexto, podemos tomar como exemplo a crítica aos ostentadores, por parte da elite, e das classes média alta e baixa, que consideram essas manifestações como um devaneio ridículo, embora sejam os mesmo que, hipocritamente, tem um perfil nas redes sociais, onde mostram exatamente a ostentação que tanto criticam e que traduz os sentimentos de nivelamento e as atitudes discriminatórias. Essa posição de ostentação é obtida criando o contraste estigmatizado das classes pobres, fato que as palavras de Santiago Agrelo Martínez, arcebispo de Tânger, nos indica:

alguém nos enganou, e onde há pessoas pobres, fomos condicionados a ver uma ameaça à nossa segurança, um perigo à nossa saúde; onde há gente pobre, fomos condicionados a ver crime organizado, terroristas, estupradores, traficantes de drogas e ladrões; onde há pessoas pobres, fomos condicionados a ver imigrantes ilegais, pessoas em situações legais irregulares, pessoas. (MARTÍNEZ, 2018, s. p)

No entanto, para manter sua "imagem" de perfeição e ápice de sucesso a ser almejado pelos demais e para evitar avanços e/ou conflitos sociais que possam vir a ameaçar essa imagem e sua posição, a elite reforça a representação supracitada das classes dominadas, no caso aqui relacionadas ao *rolezinho*. Para esse propósito, usam o disfarce da solidariedade midiática⁶ e da "preocupação" com o bem-estar de todas as classes, incluindo crises políticas, causas humanitárias, insegurança, dentre outros aspectos, sobretudo o do consumo, realizando uma "perseguição" sobre quem passou a imitar seu estilo de vida, razão pela qual se apresentam todas as tentativas de proibição a essas manifestações, até as mais "sutis". As classes dominadas, por ser lado, se esforçam para alcançar o auge do sucesso que seria ascender à elite,

⁶ Solidariedade midiática seria atitude de alguém considerado influente, que usa de tal influência para apoiar alguma causa ou ideologia, sensibilizando e incentivando as pessoas a fazerem doações em favor de tais causas, entretanto, essas não fazem nenhum tipo de contribuição de fato, essas ações são apenas para ganhar destaque na mídia e ganhar uma maior visibilidade nas redes sociais, gerando assim o aumento de patrocinadores e o aumento da renda passiva, além da demonstração de influência sobre seus seguidores.

mesmo sabendo haver críticas e rejeição ao estilo de vida que pertence aos seus desejos de viverem também uma vida aparentemente perfeita e serem bem vistos e aceitos por esta, acreditando que a felicidade está em consumir o que quiserem.

Ao falar de consumo, falamos de incitação ao consumo, logo precisamos discutir um pouco de forma sucinta essa função da imagem e da propaganda como meios da astúcia econômica. Nesse sentido, as marcas, sobretudo as de luxo, suscitam a ideia que suas peças de grifes são únicas e exclusivas, que suas insígnias se remetem ao que seria bom, belo e ideal. Esse apelo ao inconsciente iria ao encontro do desejo do consumidor que anseia por aceitação e reconhecimento, além da sensação de poder e satisfação que se endereça à fantasia dos sujeitos, através de sedutores e subjetivos comerciais de televisão, *merchandising* e cenas em que seus produtos e/ ou serviços apareçam, seja em filmes ou em outras mídias. Nesse contexto, cabe uma breve problematização do assunto.

Retomando a coisa um pouco em seu início, no que diz respeito a essa vinculação do mercado com a publicidade, nos primórdios da atual sociedade de massas, é interessante escutar as palavras de Klein (2003):

as primeiras campanhas de marketing de massa, que começaram na segunda metade do século XIX, trabalharam mais com a publicidade do que com a marca como a compreendemos hoje. Diante de um leque de produtos recentemente inventados – rádio, fonógrafo, carro, lâmpada elétrica e assim por diante – os publicitários tinham tarefas mais prementes do que criar uma identidade de marca para qualquer corporação; primeiro tinham de mudar o modo como as pessoas viviam. A publicidade devia informar os consumidores da existência de algumas novas invenções, depois convencê-los de que sua vida seria melhor se usassem, por exemplo, carros em vez de bondes, telefones em lugar de cartas e luz elétrica em vez de lampiões a óleo. Muitos desses novos produtos traziam marcas – e algumas delas ainda estão por aí hoje -, mas isso era quase incidental. Esses produtos eram em si mesmo uma novidade; e isso praticamente bastava como publicidade. (KLEIN, 2003, p.31)

A passagem acima, de autoria de Noemi Klein, nos dá uma compreensão de como as marcas, antes mesmo da existência de uma publicidade voltada para motivações pessoais, como a conhecemos hoje, por

seus anúncios, já faziam apelo aos desejos de mudança e satisfações individuais e sociais, apelo que se tornou mais evidente desde que as marcas deixaram de ser uma mera etiqueta em alguma invenção inovadora para se tornar símbolo de *status* e se fazer presente em todos os setores da nossa vida, sempre alimentando as nossas emoções, expectativas e despertando variadas categorias de desejos que são mobilizados pela *dimensão* imaginária e fantasística. A transformação da relação com o produto é também algo que podemos dizer que acontece no plano simbólico, passando a estruturar a relação com os objetos no fenômeno do consumismo, substituto do desejo de transformar as condições de vida como um todo. O consumo atua aqui como um analgésico às mazelas da vida, por isso o *marketing* consegue estimular incontrolavelmente o consumo através de mecanismos psicológicos que provocam reações de certa forma obsessivas, tanto em quem pode comprar quanto em quem não tem a menor condição de fazê-lo, contribuindo assim para o aumento das diferenças econômico-sociais e diluindo as opções culturais, conforme a compreensão de Klein (2003, pp.11 - 22)

Em seu livro *Sociedade de Consumo*, Baudrillard também concebe que essas diferenças econômicas e, principalmente, sociais se devem ao fato de que as pessoas produzem, consomem e usam as coisas pelo que estas possam significar e não pelo que estas realmente são. Esse aspecto simbólico tornou-se de suma importância porque atualmente a marca é o lugar onde esse aspecto simbólico-imaginário estará concentrado e voltado principalmente para as causas individualistas.

Podemos dizer que o consumismo contemporâneo, portanto, também expressa a necessidade de autorrealização. A questão que se colocava anteriormente sobre o homem, se trabalha para viver ou se vive para trabalhar, nos últimos tempos, se transforma no dilema de se é necessário consumir para viver ou se o homem vive para poder consumir. Isso é formulado por Bauman, em seu livro *Modernidade Líquida*. Diante desse fato, as grandes corporações buscam cada vez mais focar suas "energias" na construção e no fortalecimento da imagem e na extensão de suas marcas, passando a comprar produtos de pequenos fabricantes e a atribuir-lhes seu logotipo, que passam

automaticamente a suportar sua "personalidade", conforme nos diz Klein (2003, pp.26 - 44). A esse propósito, afirma Bauman (2008) :

[...] o destino final de toda mercadoria colocada à venda é ser consumida por compradores; que os compradores desejarem obter mercadorias para consumo se, e apenas se, consumi-las por algo que prometa satisfazer seus desejos; que o preço que o potencial consumidor em busca de satisfação está preparado para pagar pelas mercadorias em oferta dependerá da credibilidade dessa promessa e da intensidade desses desejos.(BAUMAN, 2008, p. 18)

O documentário *O Século do Ego* de Adam Curtis (2002) nos traz algo de ilustrativo igualmente nesse sentido, quando explica como “coisas irrelevantes podem se tornar fortes símbolos emocionais”. Com base em seus estudos sobre a teoria psicanalítica de Freud, especialmente sobre as noções de “eu” e o “ideal do eu”, o documentário nos mostra como as empresas, ao coletarem dados sobre seus consumidores, processam essas informações de tal forma a atingir as emoções irracionais das pessoas para transmitir uma ideia, manipulando assim a percepção das massas e o discurso da imprensa/mídia sobre o comportamento etc. Uma explicação para o sucesso de tais manipulações pode ser encontrada nas palavras de Bauman (2008):

grande parte do precioso tempo da companhia é a rentabilidade potencial do cliente para a empresa: o volume de dinheiro ou crédito à disposição do cliente e sua disponibilidade de se desfazer desse capital. [...] Em outras palavras, elas necessitam de uma espécie de "vigilância negativa", ao estilo do Big Brother de Orwell ou do tipo panóptico, uma geringonça semelhante a uma peneira que basicamente executa a tarefa de desviar os indesejáveis e manter na linha os clientes habituais - rerepresentada como o efeito final de uma limpeza bem-feita. Elas precisam de uma forma para alimentar o banco de dados com o tipo de informação capaz, acima de tudo, de rejeitar os "consumidores falhos" - essas ervas daninhas do jardim do consumo, pessoas sem dinheiro, cartões de crédito e/ou entusiasmo por compras, e imunes aos afagos do marketing. Assim, como resultado da seleção negativa, só jogadores ávidos e ricos teriam a permissão de permanecer no jogo do consumo.
(BAUMAN, 2008, p.11)

Diante disso, podemos observar que toda estratégia de promoção mercantil age conforme o desejo e/ou propósito a ser alcançado, seja isso tornar algo socialmente aceitável ou não a partir da criação de símbolos ou atos simbólicos, veiculados por peças publicitárias e/ou eventos com a

finalidade de alcançar um grande público. Através da disseminação e divulgação de notícias propositais e direcionadas para garantir o sucesso da marca, imprimem valores de independência e força ao produto e/ou "causa" em questão, suscitando uma empatia por meio de recursos e expedientes que estão a serviço de "transfigurar" o fenômeno, produto ou ideia do momento, no intuito de despertar o desejo e atingir o inconsciente dos consumidores.

É nessa mesma direção que Rocha (2000) aponta, ao tematizar a *dimensão* do consumo em nossa sociedade:

o consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca. E através dele a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos. Ele é um dos grandes inventores das classificações sociais que regulam as visões de mundo e, talvez, nenhum outro fenômeno espelhe com tanta adequação um certo espírito do tempo - face definitiva de nossa época pela manipulação dos indivíduos. (ROCHA, 2000, p.19)

Mediante essa procura por personalização, identidade e realização imagética, o homem contemporâneo se perde e se frustra atrás de uma autenticidade nos objetos, que ele mesmo, massificado, já não possui. Mais uma vez, na referida obra, Bauman afirma que o consumo se torna um decalque das relações humanas, em face do enaltecimento decorrente do processo de fetichização do objeto, visto como padrão estético de consumo idealizado, que deve ser adquirido para a satisfação de um desejo que é da ordem do efêmero, cuja lógica do mercado não pode e não vai satisfazer plenamente tal desejo. Nesse caso, dada a necessidade de manutenção da produção e do consumo, essa lógica considera temporariamente as "necessidades" do consumidor e permanentemente as metas de ganhos de seus produtores. Essa inversão está reconhecida nas seguintes palavras de Severiano: "os objetos são personificados, enquanto o indivíduo e/ou os outros são objetificados e instrumentalizados" (SEVERIANO, 2007, p. 221).

A partir da breve explicação acima dada sobre a origem, o conceito e o funcionamento da sociedade de consumo, podemos dizer que uma de suas

principais características é a produção de bens, cujo oferta supera a procura, e que a mais importante delas está na observação de Bauman (2008):

na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A "subjetividade" do "sujeito", e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável. A característica mais proeminente da sociedade de consumidores - ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta - é a transformação dos consumidores em mercadorias. (BAUMAN, 2008, p. 20)

As empresas estão constantemente utilizando técnicas agressivas de *marketing* e persuasão para estimular o consumo, sobretudo de produtos geralmente padronizados, cuja fabricação é baseada na produção em série, e empregando estratégias de *marketing* que possibilitam o escoamento permanente desses produtos e serviços. Para Baudrillard (1970), tais produtos e serviços seriam classificados segundo atributos subjetivos e o prestígio social agregados aos mesmos, determinados pela lógica formal da moda e da diferenciação. Para esse autor, o objeto deixa de ser a solução de um problema prático ("valor de uso") para ser avaliado em seus aspectos "inessenciais", passando, então, a ser a "solução de um conflito social ou psicológico" (BAUDRILLARD, 1970, p. 134).

Neste sentido, quando o consumo assume as funções interativas ou vinculantes, a tendência para o consumismo impulsivo, descontrolado, irresponsável e muitas vezes irracional se potencializa numa tentativa de suprir *déficits* e lacunas, como reforça ainda Bauman (2008):

novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos; o advento do consumismo augura uma era de "obsolescência embutida" dos bens oferecidos no mercado [...] A instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades, assim como a resultante tendência ao consumo instantâneo e à remoção, também instantânea, de seus objetos, harmonizam-se bem com a nova liquidez do ambiente em que as atividades existenciais foram inscritas e tendem a ser conduzidas no futuro previsível. (BAUMAN, 2008, p. 45)

Outra característica que Bauman destaca é que, na lógica atual, a satisfação do consumidor deve ser instantânea, os bens de consumo devem satisfazer instantaneamente, mas esse prazer é limitado, o que faz com que o sujeito recorra constantemente a novos objetos de desejo. “Para os bons consumidores não é a satisfação das necessidades que atormenta a pessoa, mas os tormentos do desejo ainda não percebido nem suspeitados que fazem a promessa ser tão tentadora” (BAUMAN, 1999, p. 91). Sendo assim, as mercadorias atuam como afeto e atenção, uma vez que as pessoas passaram a ser valorizadas não pelo que elas são, mas pelo que elas compram, como diz o autor da obra *Modernidade líquida*⁷, que também ilustra a origem da "sociedade de consumidores". Dessa forma, o consumo passa a ser uma estratégia de individuação, ao constituir um ser movido por um desejo de consumir e que busca por um espaço de aceitação e identidade. Como Bauman deixa claro, na era da liquidez, o desejo é “a vontade de consumir. Absorver, devorar, ingerir e conduzir, aniquilar. O desejo não precisa ser instigado por nada mais do que a presença da alteridade. Essa presença é desde sempre uma afronta e humilhação, [...] é uma compulsão a preencher a lacuna que separa da alteridade” (BAUMAN, 2003/2004, p. 23).

4.1. O JOGO DOS ESPELHOS DO ROLÊ

Acompanhando o fenômeno social do *rolezinho*, o tema “ostentação” tornou-se presente na mídia e nas discussões de redes sociais através de uma série de chamadas, tais como música, comportamento, estilo, cultura, ascensão e queda da Classe C, mas principalmente pelas colocações preconceituosas e discriminatórias que passaram a envolver o tema, mobilizando uma discussão em torno da questão da “identidade cultural” e das disputas de classes, assim como as tentativas de preenchimento causados

⁷ Para Bauman, a modernidade é considerada “líquida” porque tudo acontece de maneira rápida e fluida. Em “tempos líquidos”, tudo é fugaz, a modernidade é repleta de sinais confusos que estão propensos a mudar com rapidez e imprevisibilidade. (2007, p.7)

pelos vazios deixados por tais embates, que se tornam mais evidentes na querela. Diante disso, podemos conceber com Caldeira (2014), que o fenômeno *rolezinho* traz consigo uma motivação social mais profunda, quando nos diz:

a democratização do espaço público requer a expansão da tolerância e a aceitação de maior indistinção, ou seja, depende da possibilidade de desmontar sistemas de regulação que reproduzem hierarquias, desigualdades e preconceitos arraigados profundamente nos imaginários e práticas cotidianas. A ampliação da tolerância não acontece espontaneamente. Ela depende em grande parte de pequenos atos transgressivos que forcem limites no dia a dia da cidade. (CALDEIRA, 2014, s.p)

A necessidade de forçar tais fronteiras por intermédio de pequenas transgressões certamente vai se fazer presente na cultura da ostentação, que inicialmente, parecia se resumir a uma cultura midiática e de entretenimento. Por outro lado, um estudo sobre o comportamento consumista de jovens que se reúnem para "ostentar" (*rolezinho*), ouvir *funk* e utilizar as redes sociais a serviço das marcas, pode também revelar como estes jovens influenciam o consumo de outros usuários e assim acabam por demonstrar o poder que tais marcas exercem sobre eles e como suas ações são determinadas por elas, até mesmo em um contexto pandêmico, em que tal cultura da ostentação continua, mas em novos contornos.

Segundo o Instituto Data Popular,⁸ os jovens de classe C,⁹ segmento social identificado com o fenômeno do *rolezinho*, tinham um poder de consumo de R\$ 129,2 bilhões, valor superior ao dos jovens das classes A, B e D juntos. Vejamos:

as músicas de funk dialogam com os jovens da Classe C, mas isto não afeta a Classe A. Isso porque a Classe A não consome este tipo de música e quando consome é porque gosta. A Classe C faz uma leitura própria das marcas e reutilizam seus sentidos. Enquanto os jovens do *rolezinho* vestem uma camisa *Pólo* com o cavalo grande,

⁸ O Instituto Data Popular ou simplesmente Data Popular foi criado em 2002 com intuito de pesquisar e estudar o comportamento e hábitos de consumo da Classe C, que representa metade dos brasileiros, cujo diretor na época era Renato Meirelles.

⁹ A Classe C aqui se refere à classificação da divisão social brasileira, que utiliza como critério para divisão apenas o fator econômico sem levar em conta outros aspectos.

os dá A vestem com o cavalo pequeno. Enquanto eles vestem camisa *Lacoste* colorida, os dá A vestem algo monocromático. (MEIRELLES, 2014, s.p)

Embora esses jovens, principalmente os que consomem marcas de luxo, traduzam inconscientemente o estilo burguês "inatingível" a partir de sua própria visão, identidade, origem e o reinventem criativamente, mesmo com poucos recursos, tal fato gera uma discussão sobre a relação entre o espaço público e o privado. Segundo Meirelles, diretor da pesquisa do Data Popular, esses encontros são realizados em *shopping centers*, o que levanta questões sobre a discriminação social. Meirelles revela, em seu estudo: "nós recebemos solicitações de marcas que desejavam sair do movimento *funk* ostentação, mas recebemos três vezes mais de marcas querendo se manter nele" (2014, s.p). Essas distintas reivindicações podem ser explicadas pela nova configuração de consumo destacada por Teresa Caldeira (2014), quando constata que esse fato se dá pela perda da importância do consumo coletivo nos moradores das periferias, que antes era pautado pela aquisição da casa própria, compra dos eletrodomésticos e dos itens de conforto, como televisores, que coletivamente exigem esforços e sacrifícios de todos os membros do núcleo familiar:

no Brasil, a ascensão social tem sido medida pelo consumo. E esses projetos de consumo das camadas trabalhadoras modificaram-se bastante nos últimos anos. Os filhos e netos da primeira geração de auto construtores têm outros planos. Se antes se consumiam casas e seus equipamentos, agora opta-se por bens de consumo individual, formas de lazer e entretenimento e produção cultural. (CALDEIRA, 2014, s.p)

O *rolezinho* está nitidamente associado às novas formas de circulação dos jovens da periferia e à produção cultural do *funk* ostentação, que lhes é próxima. Obviamente, esse fenômeno está relacionado não só à dinâmica da circulação urbana, mas também ao consumo. Essas mudanças significativas na estrutura do consumo são causadas por mudanças na distribuição de renda e expansão do mercado de bens de aquisição individual, devido a uma ruptura nos padrões anteriores da situação social das

populações pobres, através de políticas e programas de regulação das desigualdades. Essas ações se dirigem a uma democratização e à destituição do sistema de separação e segregação social, provocando fenômenos de mobilidade e alterações na situação social, como por exemplo, a transgressão das fronteiras de circulação de pessoas onde existem áreas com distinção entre passagem "social" e de "serviço". Nessa perspectiva, o *rolezinho* quebra a invisibilidade dos jovens da periferia, que estão cada vez mais circulando nas grandes cidades, não só para ir trabalhar, mas para se divertir, para mostrar um estilo que não se restringe somente a ostentar seus óculos *Oakley* e tênis *Nike*, como bem afirma Caldeira (*ib.*):

ao forçarem sua presença em espaços onde não eram esperados, ao imporem suas motos como reflexo constante no retrovisor dos carros parados no tráfego, ao pintarem muros e viadutos, deixando sua marca por toda parte, ao se exibirem, ao invés de se esconderem, eles se apropriam do espaço urbano e perturbam a ordem: embaralham sistemas de distinção, estabelecem novas visibilidades e, é claro, geram reações e repressões. Ameaçam e desconcertam. (CALDEIRA, 2014, s.p)

Diante desse cenário, o Instituto Data Popular, após realizar suas pesquisas, confirma o incômodo da elite brasileira, que acredita que os produtos deveriam ter versões para ricos e para pobres. 50% dos entrevistados afirmam preferir ambientes com pessoas da mesma classe social, 17% pensam que pessoas mal vestidas deveriam ser barradas em determinados lugares, outros 17% acreditam que não deveria haver metrô porque isso aumenta a circulação de pessoas que vivem em áreas consideradas indesejáveis na região. 26% reforçam a discriminação ao desejarem que todos os estabelecimentos deveriam ter elevadores separados por classes. Nessa perspectiva, Pinheiro-Machado (2019) diz:

repensa-se a função do espaço público – assumindo o controle sobre ele –, recria-se o senso do comum e reinventa-se uma possibilidade completamente radical e democrática de se viver o coletivo. As ocupações, desse modo, criaram um senso de se estar junto, o elemento fundamental para superar sentimentos individuais como o

medo. Elas reivindicaram o direito à cidade cada vez mais privatizada, segregada e alienante. (PINHEIRO-MACHADO, 2019, p.24)

Nesse sentido, no intuito de "recuperar" o controle sobre o uso das significações e ressignificações, as empresas, preocupadas com essa associação, consultaram o Data Popular para encontrar uma maneira de se desvincular de seus novos clientes, pois "boa parte das marcas têm vergonha de seus clientes mais pobres. São marcas que historicamente foram posicionadas para a elite e o consumidor que compra exclusividade pode não estar muito feliz com essa democratização do consumo". Mas existiam também as marcas que viram o aumento da renda da classe C como uma grande oportunidade de negócios e consultaram o Data Popular para ver como poderiam atingir esse público, como disse Renato Meirelles em entrevista ao portal UOL.

A relação entre o *rolezinho* e o *funk* ostentação mostra não só o quanto evoluiu a estrutura de consumo popular, mas também a vontade de expandi-la ainda mais. Fica claro que, apesar do pânico causado pela ameaça de *rolezinhos* nos *shoppings* de elite, a maioria deles ocorreu apenas nos *shoppings* das periferias. Diante disso:

o fenômeno do *rolezinho* nos sinaliza questionamentos desse *habitus*, dessas convenções sociais. Remetendo a Erving Goffman, diríamos que esses adolescentes e jovens estão quebrando o *sense of one's place*, ou seja, o lugar predefinido para eles. Claro que mudanças provocam conflitos no plano das ideias, sobretudo as mudanças culturais. Assim, poderíamos dizer que, agindo "fora do lugar de origem", fora do esperado, esses jovens incomodam diversos segmentos. Tanto o empresariado do setor de shopping como os funcionários e "clientes tradicionais" – frequentadores desse espaço de distinção sentem-se fortemente ameaçados pelos "miseráveis" em ascensão. (MOREIRA *et al*, 2014, s.p)

Fica claro, portanto, que, do ponto de vista do processo histórico, a consolidação e perpetuação das periferias significou a cristalização de um

modo de regulação que manteve as classes sociais distantes fisicamente, cuja circulação é sobremaneira segregada. A segregação centro-periferia garante uma distância entre os espaços de convivência e de consumo das diferentes classes sociais. Afirma Caldeira (2014):

há vinte anos, esses shoppings não existiam. Agora, estão por toda parte e talvez sejam a melhor prova da expansão do consumo de massas que ocorreu nas últimas duas décadas. Muitas de suas lojas são as mesmas que se encontram em shoppings em áreas mais ricas da cidade. Seus frequentadores são moradores das periferias, famílias, crianças, adultos e, é claro, jovens, para os quais os shoppings são um espaço fundamental de lazer. São também de todas as raças. Embora não haja dúvidas de que o racismo continue enraizado na sociedade brasileira. (CALDEIRA, 2014, s.p)

A autora destaca ainda que como essa ampliação do consumo mudou o cotidiano dos moradores das periferias e sobretudo, como citado anteriormente, deixou as marcas e seus consumidores de elite desconfortáveis. Diz Caldeira:

[...] em suma, as distâncias entre as classes eram grandes, as possibilidades de encontro reduzidas. Certa imobilidade e invisibilidade dos moradores das periferias eram a norma. E vale lembrar que, quando a presença de pessoas de diferentes classes sociais coincidia, sempre foi possível criar sistemas perversos para regular encontros e garantir separações, sendo um dos mais cruéis deles o que duplicava e separava as áreas de circulação em edifícios entre a "social" e a "de serviço. (CALDEIRA, 2014, s.p)

Esse desconforto dos grupos dominantes a respeito dessa ascensão, se dá pelo receio de "perderem" a exclusividade nos itens desenvolvidos para eles como forma de distinção social, jovens de elite veem o "outro" (jovens periféricos) usufruindo dos mesmos bens e serviços e não se reconhecem, o que reflete o desconcertante jogo de espelhos do encontro de classes da sociedade brasileira. Esse desconforto fica evidente através das mídias e debates sociais após a repercussão dos episódios de violência e preconceito que estamparam as manchetes da época em que ocorreu o

rolezinho. Em resposta, passaram a exigir ações judiciais que visassem a proibição dessas reuniões e também a expulsão dos jovens desses espaços, enquanto as marcas procuravam se desvincular de seus novos clientes, por terem vergonha deles, o que revela também um choque cultural já que a cultura das periferias se difere da do centro das grandes cidades, como nos mostra Tereza Caldeiras (2014), em seu artigo "O que há de novo no rolezinho?" . Essas colocações de Caldeiras nos remete à reflexão de um importante autor contemporâneo, *Homi Bhabha*, quando discute a questão da diferença e identidade cultural: "lugar da diferença cultural pode tomar-se um mero fantasma de uma terrível batalha disciplinar no qual ela própria não terá espaço ou poder: ela é citada, falada, exemplificada, mas perde o seu poder de significar — o Outro perde seu poder de significar" (BHABHA, 1998, p.59)

Bhabha (1998), em sua obra *Local da Cultura*, explana também as formas de segregação e os fenômenos de *mimesis*, lançando luzes sobre a relação entre o colonizador e o colonizado. Em sua análise do encontro entre colonizador e colonizado, está em jogo também a noção de "colonização" pós-moderna, que implica tanto o questionamento da noção consensual de comunidade cultural diante das relações de poder frequentemente binárias e de influência (por exemplo: as relações bárbaro e civilizado; homem e mulher, branco e negro, etc.), quanto o questionamento da institucionalização de discursos transgressores e de deturpações feitos por mulheres, negros, homossexuais, imigrantes, etc., institucionalização que advém de todas as transformações que estes podem produzir, bem como da substituição e recolocação de lugares híbridos e alternativos de negociação cultural, representados aqui na figura dos *shoppings-centers*. *Bhabha* fala dos processos de deslocamentos de forma sutil e maleável presente na formação de desdobramentos culturais para formação de algo novo. Um novo que resulta da absolvição de elementos culturais de outros grupos que interagem entre si de formas diferentes, num contexto sociocultural e político em que as relações iniciais se perdem e se mesclam constantemente. *Bhabha* (1998, pp. 19–28) nos convida a fazer uma reflexão sobre os mundos desiguais, quando nos pergunta:

de que modo se formam sujeitos nos 'entre-lugares', nos excedentes da soma das "partes da diferença" (geralmente expressas como raça/classe/gênero, etc)? De que modo chegam a ser formuladas estratégias de representação ou aquisição de poder no interior de pretensões concorrentes de comunidades em que, apesar de histórias comuns de privação e discriminação, o intercâmbio de valores, significados e prioridades pode nem sempre ser colaborativo e dialógico, podendo ser profundamente antagônico, conflituoso e até incomensurável? (BHABHA, 1998, p .26)

Nessa *mimesis*¹⁰, constitutiva da relação do colonizado diante do colonizador, através do jogo de espelhos, *Bhabha* desenvolve uma dimensão positiva dessa relação, sendo simultaneamente criativa, pois as identificações ressignificadas que se produzem a partir desse jogo, apoiado no outro, abre espaço para uma dimensão histórica que não é só de imitação, reiteração ou especular na relação com o outro, no sentido de se identificar e assumir os signos que esse outro possa determinar. Em Baudrillard, em contrapartida, mostra-se uma visão contrária a essa dimensão positiva, quando ele diz:

o povo contempla-se no espelho, é também o que se passa com as celebridades, vedetas e com os heróis do consumo: outrora os heróis representavam um modelo: a celebridade é uma tautologia [...]. O único título de glória das celebridades é a própria celebridade, o fato de serem conhecidas [...]. Ora, semelhante celebridades reduz-se à versão de nós próprios enaltecida pela publicidade. Ao imitá-la, procurando vestir-nos como ela, falar sua linguagem, apresentar a sua aparência, nada mais fazemos que imitar-nos a nós mesmos [...]. Ao copiamos tautologias, também nós nos tornamos tautologias. Sabemos que o objeto é nada, por detrás dele, estabelece-se o vazio das relações humanas, o desenho quimérico da imensa mobilização de forças produtivas e sociais, que nele vêm reificar-se. (BAUDRILLARD, 1995, p. 209- 210)

Podemos dizer, então, que, para Bhabha, trata-se não de uma mera relação nefasta de dualismo, aspecto ressaltado por Baudrillard, dentre outros, mas que tal relação abre também um espaço para o histórico, para o novo, para a produção de sentido, emergência de significado, embora nunca se

¹⁰ *Mimesis* é um termo oriundo do grego e significa a faculdade do homem de reproduzir, imitar.

apresente de forma linear, pois aparece nos efeitos de farsa, de pastiche. Na hora que a relação especular se realiza, acontece outra coisa junto. É justamente aí que está a dimensão positiva, da apropriação de espaços e do uso histórico dos signos ligados aos deslocamentos culturais.

Essa dimensão do novo é evidente quando observamos o fenômeno social do *rolezinho*, a partir de seu efeito cultural, pois, ao se apropriarem de espaços urbanos e símbolos da sociedade capitalista dominados pela elite, os jovens produzem, sim, essa *mimesis*, elucidada nos parágrafos anteriores, mas que se situa para além da relação de imitação, produzindo significação histórica e posições práticas e socioculturais novas, aparecendo tanto como uma apropriação no plano simbólico quanto no plano prático-histórico. Esse posicionamento acaba por se desdobrar em protestos, agitações, reivindicações e revoltas.

Esses deslocamentos e ressignificação é salientado por *Bhabha*, quando afirma: "o embate crucial entre máscara e a identidade, imagem e identificação, do qual vem a tensão duradoura de nossa liberdade e a impressão duradoura de nós mesmos como outros" (1998, p.102). O próprio reconhecimento do racismo sofrido são atos de contestação política, porque essa relação está sendo construída em uma dobra dessa fronteira de segregação, que se dissolve e refaz, mudando assim a forma como vemos e nos situamos no campo das estratificações e destinações sociais.

5 PROPOSTA METODOLÓGICA

A metodologia é uma parte importante de um projeto, pois traz os caminhos a se percorrer para a realização da pesquisa. Para Demo (1985), "metodologia é uma preocupação instrumental. Trata das formas de se fazer ciência. Cuida dos procedimentos, das ferramentas, dos caminhos" (p.19). Nesse sentido, a opção pela pesquisa de natureza propedêutica se dá devido à enorme gama de informações, estudos e teorias sobre a temática. Os

resultados serão obtidos por meio de investigação fundamentalmente teórica, com objetivo descritivo e exploratório, com abordagem conceitual e realizada com materiais e métodos bibliográficos, documentais e *ex post facto*. No intuito de responder aos questionamentos levantados, serão feitas leituras críticas e interpretações da literatura pertinente, anotações, análises teóricas de fontes que fazem tratamento dos comportamentos, fenômenos e fatores socioculturais relativos aos grupos envolvidos no conflito em questão, a saber, o *rolezinho*, na sua relação com a ostentação e o consumo. Isso nos levanta problemáticas relativas à violência social simbólica e real, ao debate atual dos processos identificatórios, que encampa, por sua vez, os desdobramentos e refinamentos em torno dos problemas do racismo, da discriminação e segregação classista, da circulação nos espaços urbanos, das capturas imaginárias e simbólicas que estão em jogo e das formas de lutas para combatê-los.

6 LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO E OUTRAS FONTES

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: As Consequências Humanas**. Tradução brasileira de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

_____. **Os estranhos da era do consumo: do estado de bem estar à prisão**. In: BAUMAN, Z. **O mal estar da pós-modernidade**. Tradução Brasileira de Mário Gama; Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998..

_____. **Modernidade e Ambivalência**. Tradução Brasileira de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

_____. **Modernidade líquida**. Tradução Brasileira de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001

_____. **Amor líquido: Sobre a fragilidade dos laços humanos**. Tradução Brasileira de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003/2004.

_____. **Medo líquido**. Tradução Brasileira de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

_____. **Identidade**. [Entrevista cedida a] *Benedetto Vecchi*. Tradução Brasileira de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

_____. **Vida para consumo**: A transformação das pessoas em mercadoria. Tradução Brasileira de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BENJAMIN, Walter. **O capitalismo como religião**. Org. Michael Löwy. Tradução Brasileira de Nélio Schneider. 1ed. São Paulo: Boitempo, 2013

_____. Experiência e Pobreza. In: **Magia e técnica, arte e política**. 7. ed. Tradução Brasileira de Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1994a.

_____. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: **Magia e técnica, arte e política**. 7. ed. Tradução Brasileira de Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1994b.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Tradução portuguesa de Arthur Mourão. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Tradução brasileira de Myriam Alves; Eliana Lourenço; Gláucia Renate. Ed. UFMG: Belo Horizonte, 1998.

CALDEIRA, Teresa. Qual a novidade dos rolezinhos? Espaço público, desigualdade e mudança em São Paulo. Novos estud. CEBRAP. no.98. São Paulo. Mar.2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/nec/a/sGMBsf83p69mKmzyLb4bPsL/?lang=pt>. Acesso em 12 jan.2020.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Lívia, Org. **Juventude e Gerações no Brasil Contemporâneo**. Porto Alegre. Ed.Sulina, 2012. p.47-64.

CURTIS, Adam. O Século do Ego.Londres:BBC, 2002. DVD, P&B. Legendado. Fonte/Reprodução YouTube. Disponível em: <https://m.youtube.com/watch?v=sYlzJO2jd9k&t=1403s>. Acesso em 21 mar.2021

DA SILVA, Josué Cândido. **Capitalismo como religião**: A culpa. Caderno Walter Benjamin (GEWEBE). Fortaleza, v. 23, n.2019, periódico n.23, jul./dez.2019. DOI: <https://doi.org/10.17648/2175-1293-v23n2019-8>. Disponível em: <https://doi.org/10.17648/2175-1293-v23n2019>. Acesso em 26.mar.2020

D'AMBROSIO, Daniela. **Por que comprar é tão bom comprar**: “a ciência começa a explicar de onde vem o prazer que gastar dinheiro proporciona”. Revista VEJA ONLINE – Edição Especial Investimento.Dez de 2002. disponível em: <http://veja.abril.com.br/especiais/investimento2002/consumo.html>. Acesso em 23 de Mar.de 2014.

DEBORD, G. A Sociedade do Espetáculo. Tradução brasileira de Estela dos Santos Abreu.Rio de Janeiro. Contraponto,1997.

DE SOUZA JÚNIOR, Adolfo Pereira. **Walter Benjamin entre tempo e linguagem: Experiência, transmissão e formação como crítica do destino e da culpa**. 2016. 123 p. Tese (Doutorado em Educação) - Faculdade de Educação, Universidade Federal de Fortaleza-Ufc ,Fortaleza,2016. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/21155> . Acesso em 12 jan.2020.

DEMO, Pedro. **Introdução à metodologia da ciência**. São Paulo: ATLAS S.A.,1985.

PEREIRA, Tiago. **Entretodos: Rolezinho**: REDE TVT. Fonte/Reprodução YouTube. 7 fev.2017. Disponível em: <https://m.youtube.com/watch?v=F-6HmZLYJEM>. Acesso em 15 jan.2021.

FANTÁSTICO. **Jovens que criaram 'rolezinho' se dizem surpresos com tanta repercussão**. 1 vídeo (11min). Exibição. 19 jan.2014. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/3088656>. Acesso em 30 jan.2021.

FREUD, Sigmund. (2011). **Psicologia das massas e análise do Eu**. In S. Freud. Obras completas Tradução brasileira de Renato Zwick. vol. 15, pp. 13-113). São Paulo: Companhia das Letras. (Trabalho original publicado em 1921).

KLEIN, Naomi. **Sem Logo: A Tirania das Marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro,Ed. Record, 2002.

KRIEGER, Eduardo Lyra. **Resposta ao funk ostentação**¹¹. Rio de Janeiro: Deck ,2014. Fonte/Reprodução YouTube. Disponível em: <https://m.youtube.com/watch?v=4aJwV8cWxDM> .Acesso em 08 ago. 2021

LÉVY, P. **Cibercultura**. Tradução brasileira de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34,1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da Cultura Liberal**. Tradução brasileira de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre. Editora Sulina, 2004.

_____. **Os tempos Hipermodernos**. Tradução brasileira de Mário Vilela. São Paulo. São Paulo. Editora Barcarolla, 2011.

LOT, Daniela.” **O (IM) Poder das Marcas**.” Revista Eletrônica de Jornalismo Científico.Reportagem Resenha do livro SEM LOGO. Jun.2008. Disponível em: <https://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=36&id=433&tipo=0>. Acesso em 12 Abr. 2015.

MARTINS, José. **A Natureza emocional da Marca: Como encontrar a imagem que fortalece sua Marca**. São Paulo: Negócio Editora,1999.

¹¹ Letra disponível no anexo-A

MARTÍNEZ, Santiago Agrelo. **O que é aporofobia e os perigos desse tipo de medo.** [Entrevista cedida a] Miriam Diez Bosch. Aleteia, Santa Clara de Assis, 15 ago. 2018. Seção Em foco. Disponível em: <https://pt.aleteia.org/2018/08/15/o-que-e-aporofobia-e-os-perigos-desse-tipo-de-medo>. Acesso em: 30 jan.2021.

MOREIRA, João Paulo Aprígio et al. **O rolezinho como revelador do racismo e de estigmas eufemizados no cotidiano.** Jornal Le Monde diplomatique Brasil. Ed.81,[S.l]. 3 abr.2014. Colocando o dedo na ferida. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/o-rolezinho-como-revelador-do-racismo-e-de-estigmas-eufemizados-no-cotidiano/>. Acesso em 15 set 2020.

MEIRELLES, Renato, **Marcas de grife têm vergonha de seus clientes diz data popular.** [Entrevista cedida a] Camila Neuman. Portal Uol Economia. São Paulo, 03 fev. 2014. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/03/marcas-de-grife-tem-vergonha-de-clientes-mais-pobres-diz-data-popular.htm>. Acesso em 20 set 2020.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana. **Amanhã vai ser maior:** O que aconteceu com o Brasil e possíveis rotas de fuga para a crise atual. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 1ª ed.2019.192 p.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana. (2015). **Camarotização:** Por que o brasileiro gosta tanto de segregar o espaço?. [Entrevista cedida a] M. Rossi. **El País**, São Paulo. Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2015/01/17/politica/1421520137_687513.html. Acesso em: 10 mar.2021.

PINHO, J. B. **O Poder das Marcas.** São Paulo. Ed. SUMMUS. 3ª ed. 1996. 143 p.

POLON, L. **Sociedade do Consumo.** Todo estudo [S.l.] [2020?]. Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/blog.fastformat.co/como-fazer-citacao-de-artigos-online-e-sites-da-internet/amp>. Acesso em: 10 jun. 2019.

REVISTA ÉPOCA: **Como começou a onda do rolezinho**, 25/01/2014 [S. l.] 2014. Disponível em: <https://epoca.globo.com/vida/noticia/2014/01/como-comecou-onda-bdo-rolezinhos.html>. Acesso em: 26 de jun. 2019

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo.** São Paulo, SP: BRASILIENSE, 1985.

_____, **A Sociedade do Sonho:** Comunicação, Cultura e Consumo. 2 Ed., Rio de Janeiro: MAUAD.1995.

ROCHA, Everardo.; P. GUIMARÃES, **Totem e Consumo:** Um estudo antropológico de anúncios publicitários. Rio de Janeiro: Revista Alceu (PUC-RIO)- ve.1 - n.1 -PG 18- 37 - jul/dez 2000.

ROUDINESCO, Elisabeth. PLON Michel. Dicionário de psicanálise. Tradução brasileira de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

SEVERIANO, M. F. V. Narcisismo: Da perspectiva Clínica à Cultural. Revista de psicologia, V. 15, P. 35 – 47. FORTALEZA, 2000.

_____, **Narcisismo e Publicidade:** Uma análise psicossocial dos ideais do Consumo na Contemporaneidade. 2ªed. São Paulo: ANNABLUME, 2007.

WEBER, Max. **A ética protestante e o Espírito do capitalismo.** Tradução brasileira de José Marcos Mariani de Macedo. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização:** As Consequências Humanas. Tradução brasileira de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

_____. **Modernidade líquida.** Tradução Brasileira de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

_____. **Identidade.** [Entrevista cedida a] *Benedetto Vecchi*. Tradução Brasileira de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

_____. **Amor líquido:** Sobre a fragilidade dos laços humanos. Tradução Brasileira de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003/2004.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo.** Tradução portuguesa de Arthur Mourão. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BHABHA, Homi K. **O local da cultura.** Tradução brasileira de Myriam Alves; Eliana Lourenço; Gláucia Renate. Ed. UFMG: Belo Horizonte, 1998.

CALDEIRA, Teresa. Qual a novidade dos rolezinhos? Espaço público, desigualdade e mudança em São Paulo. Novos estud. CEBRAP. no.98. São Paulo. Mar.2014. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/nec/a/sGMBsf83p69mKmzyLb4bPsL/?lang=pt>. Acesso em 12 jan.2020.

CURTIS, Adam. O Século do Ego. Londres: BBC, 2002. DVD, P&B. Legendado. Fonte/Reprodução YouTube:
<https://m.youtube.com/watch?v=sYlzJO2jd9k&t=1403s>. Acesso em 21 mar.2021

DEMO, Pedro. Introdução à metodologia da ciência. São Paulo. Editora ATLAS S.A.1985.

KLEIN, NAOMI. **Sem Logo**: A Tirania das Marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro, Ed. Record, 2002.

MARTÍNEZ, Santiago Agrelo. **O que é aporofobia e os perigos desse tipo de medo.**[Entrevista cedida a] Miriam Diez Bosch. Aleteia, Santa Clara de Assis, 15 ago. 2018. Seção Em foco. Disponível em: <https://pt.aleteia.org/2018/08/15/o-que-e-aporofobia-e-os-perigos-desse-tipo-de-medo>. Acesso em: 30 jan.2021.

MOREIRA, João Paulo Aprígio et al. **O rolezinho como revelador do racismo e de estigmas eufemizados no cotidiano.** Jornal Le Monde diplomatique Brasil. Ed.81,[S.l.]. 3 abr.2014. Colocando o dedo na ferida. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/o-rolezinho-como-revelador-do-racismo-e-de-estigmas-eufemizados-no-cotidiano/>. Acesso em 15 set 2020.

MEIRELLES, Renato, **Marcas de grife têm vergonha de seus clientes diz data popular.** [Entrevista cedida a] Camila Neuman. Portal Uol Economia. São Paulo, 03 fev. 2014. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/03/marcas-de-grife-tem-vergonha-de-clientes-mais-pobres-diz-data-popular.htm>. Acesso em 20 set 2020.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana. **Amanhã vai ser maior**: O que aconteceu com o Brasil e possíveis rotas de fuga para a crise atual. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 1ª ed.2019.192p.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana. (2015). **Camarotização**: Por que o brasileiro gosta tanto de segregar o espaço?.[Entrevista cedida a] M.Rossi. **El País**, São Paulo. Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2015/01/17/politica/1421520137_687513.html. Acesso em: 10 mar.2021.

REVISTA ÉPOCA: **Como começou a onda do rolezinho**, 25 jan.2014 [S.l.] 2014. Disponível em: <https://epoca.globo.com/vida/noticia/2014/01/como-comecou-onda-bdo-rolezinho-ob.html>. Acesso em: 26 de jun. 2019

ROCHA, Everardo.; P. GUIMARÃES, **Totem e Consumo**: Um estudo antropológico de anúncios publicitários. Rio de Janeiro: Revista Alceu (PUC-RIO)- ve.1 - n.1 -PG 18- 37 - jul/dez 2000.

SEVERIANO, M. F. V. **Narcisismo e Publicidade**: Uma análise psicossocial dos ideais do Consumo na Contemporaneidade. 2ªed.São Paulo: ANNABLUME, 2007.

ANEXO A: MÚSICA RESPOSTA AO FUNK OSTENTAÇÃO

"Você ostenta o que não tem
 Pra tentar parecer mais feliz
 Mas não sabe que pra ser alguém
 Tem que agir ao contrário do que
 você diz
 Você pensa que tem liberdade
 Exibindo riqueza e poder
 Mas não vê que na realidade
 O sistema é que lucra usando
 você
 E o sistema tem a cor
 Do racismo e da escravidão
 Cada vez que você dá valor
 À roupinha de marca e à
 ostentação
 A elite burguesa e branca
 Que é dona das lojas de grife
 Se dá bem, pois você bota banca
 Mas é o sistema que aumenta o
 cacife
 Clipe norte-americano
 De artista que faz hip hop
 Você quer imitar por engano
 Pensando que assim vai ganhar
 mais ibope
 É a regra do capitalismo
 Eles querem que a gente
 consuma
 Pra vivermos à beira do abismo
 A gente pra eles é porra nenhuma
 Você pensa que é modelo
 Pras crianças da comunidade
 Sinto muito, mas devo dizê-lo
 Que o que você faz é uma puta
 maldade
 Se o moleque não tem condição
 De entrar nesse mundo grã-fino
 Isso pode virar frustração
 E você vai foder com o pobre
 menino

Que pra ter um tênis foda
 Pode até assaltar um playboy
 Pois se fica excluído da moda
 Recebe desprezo e isso lhe dói
 E as mulheres que dão atenção
 Que te cobrem de beijo e afeto
 Valem menos do que seu cordão
 Pois você trata elas pior que
 objeto
 Quem batalha pra viver
 E botar a comida na mesa
 De repente te vê na TV
 Dirigindo carrão e exibindo
 riqueza
 Ostentando pra ter atenção
 E achando que isso é maneiro
 Sem saber que essa ostentação
 Faz o branco do banco ganhar
 mais dinheiro
 Negro tem que ter poder
 Negro tem que ser protagonista
 Tem que estar no jornal, na TV
 No outdoor e na capa de toda
 revista
 Mas não tem a menor coerência
 Ostentar um anel de brilhante
 Isso só vai gerar violência
 Inveja e recalque no seu
 semelhante
 Que legal sua conquista
 Sua história de vida também
 Mas seu papo é tão consumista
 Que faz de você um artista refém
 Dessa pose fajuta e falida
 Que só finge aumentar
 autoestima
 Infeliz de quem sobe na vida
 E não sabe o que faz quando
 chega lá em cima."