

# No Bonde da Ostentação: o que os “rolezinhos” estão dizendo sobre os valores e a sociabilidade da juventude brasileira?

In an ostentation funk vibe: what the “rolezinhos” are telling us about the values and sociability of Brazilian youth?

## Vera França

Doutora em Ciências Sociais pela Université René Descartes – Paris V. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

**E-mail:** veravfranca@yahoo.com.br

## Raquel Dornelas

Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professora dos cursos de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha (UVV). Membro do Gris (Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade - UFMG), do GrisPop (Interações Midiáticas e Práticas Culturais Contemporâneas) e do projeto extensionista GrisLab (Laboratório de Análise de Acontecimentos).

**E-mail:** raqueldornelas@gmail.com

**SUBMETIDO EM:** 10/09/2014

**ACEITO EM:** 25/10/2014

## DOSSIÊ

### RESUMO

Os fenômenos conhecidos como “rolezinhos”, que aconteceram nos shoppings centers das grandes capitais no fim de 2013 e no começo de 2014, suscitaram, dentro e fora do espaço midiático, um intenso debate. Os rolés foram alvo de olhares repressores e chegaram a ser judicialmente impedidos de acontecerem. Tais eventos estão intimamente ligados ao chamado funk ostentação – que difere de outros funks por letras que revelam o fascínio pelo consumo e pela exibição da riqueza. Neste artigo, pretendemos mostrar como os rolés e o funk ostentação revelam aspectos instigantes da sociabilidade, da cultura e dos valores dos jovens brasileiros. Além disso, nossa abordagem tenta problematizar como ambos os fenômenos descortinam uma luta político-ideológica e apontam uma clara barreira de classes.

**PALAVRAS-CHAVE:** Sociabilidade; Valores; Juventude.

### ABSTRACT

The recent phenomena known as “rolezinhos” in the shopping malls of Brazilian major cities raised, inside and outside the media, an intense debate. The “rolés” were seen with repressive looks by society and ended up legally prohibited. Such events are closely linked to the “ostentation funk” – which differs from other funks by lyrics that reveal a fascination for consumption and wealth exhibit. In this paper, we show how “rolés” and ostentation funk reveal intriguing aspects of sociability, culture and other values of young Brazilian people. Furthermore, our approach tries to discuss how both phenomena unveil a political and ideological struggle and show a clear class barrier.

**KEYWORDS:** Sociability; Values; Youth.

No final de 2013 e no começo de 2014, os chamados “rolezinhos” tomaram conta do noticiário e da conversação cotidiana dos brasileiros. O nome se refere aos encontros em massa em shoppings centers, organizados via Facebook principalmente por jovens da periferia paulistana<sup>1</sup>. A intenção dos participantes é muito simples e objetiva: ir ao rolé é sinônimo de paquerar, “zoar” (utilizando um termo recorrente entre eles) e conhecer pessoas, principalmente aqueles garotos e garotas que fazem sucesso na internet entre a juventude local. O fenômeno provocou susto e tensões, suscitou reflexões e instaurou um debate público marcado pelo dissenso.

Frente a um quadro inusitado, e à necessidade enquadrá-lo em padrões explicativos conhecidos, tanto a imprensa como porta-vozes do governo ou de instituições privadas estabeleceram a distinção entre “frequentadores” e “baderneiros”. A polêmica e a dicotomia surgidas se inscrevem em várias problemáticas e podem ser analisadas sob importantes aspectos.

Diz respeito, inicialmente, ao campo das relações e da sociabilidade. Ainda que “passar no shopping” já tenha se instaurado como uma prática comum da juventude de classe média brasileira (e o shopping seja para eles um lugar de encontro e de paquera, substituindo os antigos *footings* em praças e avenidas na vida urbana de 50 anos atrás), os jovens que circulam e se ajuntam nos shoppings, normalmente no final de semana, não diferem do padrão médio de seus consumidores habituais<sup>2</sup>. O ajuntamento massivo, e inclusive contrariando o perfil de classe do respectivo shopping<sup>3</sup>, fere a prática habitual – tanto de frequência quanto de convivência entre públicos. Esses rolezinhos estariam anunciando (ainda que de forma um pouco abrupta, como acontece em toda mudança) um novo padrão de sociabilidade, a aspiração a uma outra forma de relacionamento e convivência? E qual seria ela?

Do ponto de vista dos valores e da cultura, o próprio shopping center enquanto lugar público (apesar de constituir um empreendimento privado, representa, sem dúvida, um novo e importante espaço público das cidades atuais) é indicador de um novo panorama cultural, no qual ressaltam tanto a dinâmica do consumo quanto o isolamento (prédio fechado, com serviço de segurança). Mais do que lugar de compras, os shoppings, verdadeiras redomas de vidro e espelhos, são espaço de ativação de desejo e confirmação do consumo enquanto valor.

A reverberação do fenômeno revela também – e com muita força – uma dimensão política e ideológica, uma luta pela ultrapassagem das fronteiras de classe. Do ponto de vista dos participantes dos rolés, tal dimensão se inscreve na própria prática de ocupação de um espaço que tradicionalmente não é visto como seu. Mas essa luta também se expressa, muito claramente, na disputa pela nomeação. É arrastão ou apenas uma reunião de jovens? Nomear é promover um enquadramento, situar lugares, estimular um tipo de leitura e promover certa inteligibilidade.

Nosso artigo – sem qualquer pretensão de esgotamento da questão – vai explorar

<sup>1</sup> Os rolezinhos aconteceram também em outras grandes cidades, como Rio de Janeiro, Niterói, Belo Horizonte; foram porém, sem dúvida, os de São Paulo que tiveram maior intensidade e repercussão.

<sup>2</sup> Um exemplo são os calouros da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP. Como parte da programação da calourada, eles seguem a tradição de realizar um grande encontro no Shopping Eldorado, zona oeste de São Paulo, há pelo menos cinco anos – e esse ajuntamento nunca preocupou lojistas e frequentadores do shopping.

<sup>3</sup> Existe uma divisão de classe na frequência dos shoppings centers das grandes cidades – com os shoppings da elite, shopping de classe média, classe média baixa, indo até aos “populares” (frequentados pela população pobre).

esses três caminhos (claramente entrecruzados): a sociabilidade, os valores e a dimensão cultural, os aspectos político-ideológicos.

## 2. OSTENTAR E “ZOAR”

Os primeiros rolés nasceram sem grandes pretensões. Foram organizados por jovens “famosinhos” (outro termo comum entre eles) no ambiente virtual. Os encontros eram uma oportunidade para os fãs desses garotos e garotas estarem juntos aos “ídolos”, tirarem fotos, conversarem. Começaram tímidos, com uma pouca dezenas de pessoas. Juan Carlos Silvestre, 20 anos, possui mais de 123 mil seguidores no Facebook e foi um dos pioneiros na organização de tais eventos. Em uma reportagem veiculada no programa Fantástico, da Rede Globo, ele conta como surgiram essas iniciativas:

Depois que a gente ficou conhecido, a gente falou: Vamos fazer um encontro de fãs. Porque muitas fãs moram longe e não têm a oportunidade de vir aqui, conhecer a gente, tirar foto. Aí a gente simplesmente postou: Encontro de Fãs no Shopping Ibirapuera, tal dia. Aí elas estavam lá. Umas 50 mais ou menos.

Com o passar do tempo, os rolés conquistaram o gosto da garotada e a adesão de mais pessoas. Tomaram corpo, chegaram a reunir milhares de jovens e viraram assunto nacional. A título de exemplo, no dia 7 de dezembro de 2013, cerca de seis mil jovens compareceram ao estacionamento do Shopping Metrô Itaquera, na zona leste de São Paulo. A multidão deixou comerciantes, frequentadores, polícia militar e segurança privada confusos. Afinal, o que eram aqueles meninos e meninas da periferia, de visual e comportamento extravagante (negros em sua maioria), frequentando aquele local? Do inesperado, surgiu a tensão e o enfrentamento. Um enquadramento era preciso ser dado naquele momento. O evento foi associado aos arrastões, à violência, a algo perigoso e a ser temido. A resposta veio por meio da repressão policial e da proibição jurídica de novos encontros.

O julgamento precipitado desconheceu o fato de que as práticas desses indivíduos estão inscritas no terreno de suas experiências e vida social: tais encontros dizem de um universo simbólico maior desses jovens. Quando os rolezinhos iniciaram, o que muitos não se deram conta era de que os eventos estão intimamente ligados ao chamado “funk ostentação”<sup>5</sup> – também conhecido como “funk paulista”. Difundido na baixada santista e na periferia da cidade de São Paulo, essa modalidade difere dos outros funks, como o carioca, por trazer letras de exaltação ao consumo e à riqueza. Nos vídeos, os MC’s<sup>6</sup> aparecem vestindo roupas de grifes, cercados por belas mulheres, dirigindo automóveis de luxo e quase sempre cobertos por joias. O próprio Juan, mencionado acima, sonha em ser cantor de funk e começou a fazer sucesso justamente após postar vídeos nos quais aparece dançando. No Facebook, divulga a página da sua dupla de funk: Prince & Don Juan.

Uma das inspirações para o funk paulista é o rapper americano 50 Cent, autor de discos com nomes bem sugestivos, como *Power of the Dollar* (O poder do dólar) e *Get Rich or Die Tryin* (Fique rico ou morra tentando). O funk ostentação se tornou uma febre nas periferias paulistas – e os MC’s, verdadeiros reis. Um dos mais famosos, o MC Guimê, nasceu na periferia de Osasco e alcançou a marca de mais de 50 milhões

<sup>4</sup> Disponível em [www.youtube.com/watch?v=8onk-ZyohdY](http://www.youtube.com/watch?v=8onk-ZyohdY). Acesso em 17 de agosto de 2014.

<sup>5</sup> Para mais informações, indica-se o documentário “Funk Ostentação – o Filme”. Disponível em [www.youtube.com/watch?v=5V3ZK6jAuNI](http://www.youtube.com/watch?v=5V3ZK6jAuNI). Acesso em 17 de ago. de 2014.

<sup>6</sup> MC: sigla para mestre de cerimônias, referindo-se aos cantores desse estilo.

de acessos em apenas um de seus videoclipes<sup>7</sup>. Como não podia deixar de ser, as letras de suas canções revelam um ode ao luxo. A expressão “plaque de 100”, título da música, se refere a conjuntos de notas de cem reais:

Contando os plaque de 100, dentro de um Citroën / Ai nós convidada, porque sabe que elas vêm / De transporte nois tá bem, de Hornet ou 1100 / Kawasaki, tem Bandit, RR tem também / A noite chegou, nós partiu pro Baile funk / E como de costume toca a nave no rasante / De Sonata, de Azzera, as mais gata sempre pira / Com os brilho da jóias no corpo de longe elas mira / Da até piripaque do Chaves onde nós por perto passa / Onde tem fervo tem nós, onde tem fogo há fumaça.

Na esteira dos MC's com menor ou maior grau de fama, os participantes dos rolés também fazem dos encontros uma oportunidade para ostentar. Especialmente os meninos adotam essa prática, provavelmente numa tentativa de reproduzir o visual dos seus ídolos que são, em sua maioria, do sexo masculino. O depoimento de uma das “rolezeiras” comprova tal fato: “Tem que ser uma bermuda branca, com [tênis] Nike Shox, uma camiseta da Hollister da Aeropostale, um [óculos] Juliet e um boné. Tá perfeito. Esse aí é o gato do rolé, que chama a atenção”<sup>8</sup>.

Assim, percebe-se claramente que o fascínio pelo consumo parece cercar o universo desses jovens. Conforme explica Pereira (2013), essa obsessão não é novidade nas letras e no imaginário musical de jovens da periferia. O que difere o momento atual dos anteriores é que o funk ostentação não cogita o crime como possibilidade para adquirir bens e não tem medo de revelar a total adesão desses jovens a um mundo de luxo e riqueza que, outrora, parecia muito distante de suas realidades.

Quando digo que os Racionais [grupo de rap Racionais MC's] já cantavam isso, quero dizer que eles já identificavam essa necessidade de consumir da juventude. E de consumir o que eles achavam que era bom, nada de consumo consciente. Por isso digo que os Racionais já faziam, há mais de dez anos, uma leitura desse anseio por consumir dos jovens pobres. Por outro lado, há essa dimensão de movimentos como o dos escritores da periferia, promovendo produtos da periferia, pela periferia. O funk ostentação começa sem se preocupar com essa questão diretamente. Ele não tem dor na consciência por cantar o consumo em suas músicas e aderir ao sistema, por exemplo (PEREIRA, 2013).

Evidencia-se assim que a ostentação tem marcado a sociabilidade dos jovens adeptos ao funk paulista. Não basta ter, é preciso mostrar que tem, ou ao menos simular que tem – como é o caso de garotos que, desprovidos da condição de adquirir o bem original, desfilam com as réplicas do cordão de ouro ou da camisa de grife. Usando termos de Maffesoli (1984, 1985, 1998), a pulsão gregária, o estar-juntos dos rolezeiros revela um traço em comum: o consumo (e a celebração dele) tem sido um elo muito forte de identificação entre esses meninos e meninas. Estar vestido com a indumentária da ostentação é uma condição importante para ser reconhecido no grupo.

Um outro traço desse fenômeno é a marca de gênero: no rolezinho, quem mais “ostenta”, quem apresenta um visual mais tratado e uma performance mais ritualizada são os meninos. As meninas são “seguidoras”. Esse movimento, portanto, traz um traço machista, que encontra raízes no funk e em outros movimentos musicais (no funk carioca falando das “cachorras”; no funk ostentação falando da atração das gatas pelo cara que usa grifes e jóias; no sertanejo universitário exaltando o poder do dinheiro para atrair a “mulherada”) – o que, de resto, espelha as relações de gênero na sociedade.

<sup>7</sup> Disponível em [www.youtube.com/watch?v=gyXkaO0DxB8](http://www.youtube.com/watch?v=gyXkaO0DxB8). Acesso em 17 de ago. de 2014.

<sup>8</sup> Disponível em [www.youtube.com/watch?v=mK4NajMWF7w](http://www.youtube.com/watch?v=mK4NajMWF7w). Acesso em 17 de ago. de 2014.

Não desconhecemos o fato de que as mulheres estão “dando o troco”, muitas delas fazendo sucesso na carreira artística (Tati Quebra-Barraco e Valesca Popozuda no funk carioca; MC Pocahontas, MC Byana que, apesar de serem cariocas, têm apostado no funk ostentação) respondendo com letras feministas. Permanece, no entanto, a hegemonia masculina (no rolezinho, com toda evidência), e mais – a relação de gênero se vendo enquadrada pela lógica do consumo (o dinheiro e a ostentação se colocando como importantes atrativos sexuais).

Além dos aspectos de consumo e de gênero, uma outra questão se destaca: a busca e o valor do sucesso. A motivação dos primeiros rolés (veja-se o caso do Juan) foi promover um encontro com as fãs, ou seja, se inscreve claramente dentro de um quadro de ídolo e seguidor. É a nossa cultura da celebridade, onde ser visto, ser apreciado, ser “seguido” se tornou valor maior. A figura do líder, do herói, do poderoso sempre existiu; historicamente, esse era um lugar para poucos. A modernidade, mas sobretudo o cenário contemporâneo, estende o alcance do indivíduo comum, e todos e cada um podem aspirar a se tornar um famoso. O que vemos em nossos dias é que, mais do que uma possibilidade, a fama se tornou meta.

Como a crise das grandes instituições, o indivíduo passou a ocupar um lugar central na sociedade. Conseqüentemente, a autopromoção surgiu como forma de elevar esse sujeito a uma condição não experienciada antes: a de ídolo. Assim, na contemporaneidade, a fama tão almejada não necessariamente precisa estar ligada a grandes feitos, a atos heroicos. A fama pela fama vai além das habilidades excepcionais, se conforma e encerra na figura da celebridade em si.

O advento das novas tecnologias facilitou esse processo de busca pela autopromoção e visibilidade. Com a difusão dos blogs, da tecnologia mobile e das mídias sociais, não é preciso muito para aparecer no ambiente midiático: na internet, a obsessão pela popularidade concretiza-se nos números de seguidores nos perfis dessas mídias sociais. Quanto mais fãs, maiores são as possibilidades para garotos e garotas hiperconectados se tornarem as celebridades da vez. O sucesso deles explica-se pela identificação que provocam com seu público. A figura de web-celebridade é construída num processo relacional com os seguidores. Conforme Simões:

... um ídolo se constrói em interação com outros ídolos no cenário sociomidiático, bem como com fãs e outros públicos com os quais dialoga. Além disso, é preciso atentar para a relação entre eles e o contexto social, na medida em que o carisma de um ídolo é delineado a partir desse jogo entre a dimensão interna desse sujeito e os valores em determinado momento histórico. Atentando para a dimensão social e coletiva do carisma, pode-se perceber como as celebridades personificam valores em determinado contexto, suscitando uma devoção afetiva do público (SIMÕES, 2013).

Portanto, o MC do funk ostentação converge em si a ânsia por consumo e por popularidade de seus seguidores. Além disso, a fama restrita ao ambiente virtual é apenas o primeiro passo para esses garotos e garotas alcançarem o status de celebridade fora da internet. Eles não querem apenas postar seus vídeos caseiros dançando em casa: almejam o status de MC de sucesso. Não postam suas músicas no Youtube de forma aleatória: esperam com isso divulgar as canções, ser contratados para shows e ganhar visibilidade fora da web.

No caso dos rolezinhos, vemos uma dinâmica circular: os “famosinhos” utilizando sua fama incipiente como estratégia para incrementá-la (a fama permite convocar fãs; a

resposta dos fãs aumenta a fama).

### 3. QUE SOCIABILIDADE É ESTA?

O conceito de sociabilidade, em sua matriz simmeliana, destaca sua natureza de gratuidade; para Simmel, a sociabilidade constitui a “forma lúdica da socialização, uma forma marcada pela inexistência de fins práticos, e que “não quer senão existir enquanto relação” (Simmel, 1991, p. 169). Domínio da forma, inscrição no terreno da sensível, das emoções, a sociabilidade é marcada por um caráter lúdico e estético. Ela se distingue das relações formais e estratégicas, que almejam a obtenção de resultados específicos (econômicos, religiosos, sexuais etc), e tem no estar-com-o-outro o seu próprio fim.

Nessa mesma matriz, também Maffesoli (1985) destaca o caráter lúdico, afetivo, efêmero da sociabilidade, que se opõe às relações cristalizadas da sociedade (como a política em sua dimensão institucional), e se remete às relações anárquicas, contraditórias e fusionais que cimentam a criação da comunidade e impulsionam as diferentes formas de agregação.

Acompanhando a leitura dos autores, torna-se fácil enquadrar os rolezinhos nesse modelo de sociabilidade: prática lúdica dos jovens, que querem apenas se divertir. Faz parte da natureza da juventude – chamar atenção, aprontar, “causar”. E, com um fator adicional: eles estavam de férias, com o tempo livre e com energia de sobra para criar iniciativas como essas (não é à toa que os rolezinhos com maior número de adeptos ocorreram em pleno mês de dezembro). É possível afirmar que o objetivo inicial dos eventos não carregava em si grandes pretensões; os meninos e meninas só estavam ali para namorar, passear, “zoar”. Uma simples brincadeira de jovens. Nos termos de Maffesoli, esbanjando sua energia fusional.

Em nossa leitura, no entanto, resguardando e acentuando o caráter relacional da perspectiva de Simmel, seu foco na tensão entre formas de socialização e experiências vividas, é possível ampliar a noção e pensar a sociabilidade enquanto formato e espessura das relações (dos padrões de relacionamento), marcas e dinâmicas que formatam o estar-com-o-outro e têm consequências na configuração da sociedade como um todo. Dimensões afetivas, lúdicas, gratuitas permeiam os vários tipos de relacionamento (uns mais, outros menos) – o que não impede que outras dimensões também aí se manifestem.

A questão de uma sociabilidade brasileira não é um tema no singular; os modelos de relacionamento que atravessam e constituem nossa vida social são múltiplos, são diversificados. O epíteto “cordiais e pacíficos” foi um dos qualificativos que, no período pós-república, na construção e acomodação de um “povo brasileiro”, foi forjado e sedimentado para nos dizer quem somos e como nos comportamos. Uma outra marca, dizendo do relacionamento entre classes, é (além das relações ‘cordiais’) a preservação das distâncias e divisão de espaços: cada um em seu lugar (ou, de forma mais popular, “cada macaco no seu galho”), cada um com suas marcas distintivas. Atentar contra isto – misturar espaços (ferir a geografia classista), embaralhar as marcas de distinção (mesmos hábitos de consumo) – é infringir uma regra de convivência. É quebrar um modelo de sociabilidade.

Assim é que os rolezinhos apontam, sim, um outro padrão de sociabilidade, que des-

respeita o “pacto” da segregação, invade espaço, e faz de sua alegria barulhenta e descomprometida uma transgressão. É nesse momento que eles assumem uma dimensão política.

#### 4. OSTENTAR TAMBÉM É SE AFIRMAR

A exaltação ao consumo ocorre em um período histórico de ascensão econômica de algumas classes brasileiras. Nos últimos dez anos, é perceptível o incentivo e a possibilidade do consumo especificamente entre as classes mais pobres do país. De 2003 a 2011, cerca de 40 milhões de brasileiros ingressaram na classe C. Segundo pesquisa da Fundação Getúlio Vargas, a renda dos 50% mais pobres no Brasil subiu 67,9% nos anos 2000.<sup>9</sup>

Exibir roupas e acessórios de marca talvez seja a primeira oportunidade para esses jovens se sentirem incluídos em um universo de consumo sonhado há tanto tempo e possível apenas agora. É sentir-se parte (mesmo que simbolicamente) de uma classe que pode comprar, que pode usar aquela camiseta da propaganda da TV. É poder ascender socialmente, como fizeram muitos dos MC's de sucesso no mundo do funk ostentação. Baudrillard já falava sobre essa aspiração pelo consumo como sinal de desejo por ascendência social em sua obra “A sociedade de consumo”:

... é muito possível que as aspirações consumidoras (materiais e culturais), que revelam um nível de elasticidade superior ao das aspirações profissionais ou culturais, venham compensar as deficiências graves de determinadas classes, em matéria de mobilidade social. A compulsão de consumo compensaria a falta de realização na escala social vertical (Baudrillard, 1995, p. 63).

Portanto, a ostentação tem sido um instrumento de afirmação e de busca por ocupar lugares e posições até então não destinados aos garotos da periferia. Conforme Pereira (2013), “o consumo é cada vez mais exaltado como espaço de afirmação e de reconhecimento para os jovens”. Os próprios videoclipes do funk ostentação comprovam isso. As cenas mostram algo destoante do convencional: jovens da periferia (e não da classe mais rica) portando joias, dirigindo carros de luxo, pilotando motos caríssimas.

É evidente que os rolezeiros não têm nenhuma intenção mais aprofundada ideologicamente ao marcar e/ou frequentar tais encontros. No entanto, independente disto, a dimensão sensível e espontânea dos rolés ultrapassa seus objetivos iniciais e revela tensões de nossa sociedade. É possível ver a potência da socialidade dessa “tribo” de rolezeiros descortinando novas camadas que circundam o fato. Ainda conforme Pereira:

O que são o funk ostentação e os rolezinhos se não essa reivindicação dos jovens mais pobres por maior participação na vida social mais ampla pelo consumo? Estas ações culturais parecem situar-se nessa lógica, que não necessariamente se contrapõe ao hegemônico, na medida em que tenta se afirmar pelo consumo, mas provoca um desconforto, um ruído extremamente irritante para aqueles que se pautam por um discurso e uma prática de segregação dos que consideram como seus outros (PEREIRA, 2013).

Ao marcar os rolés, os garotos provavelmente sabiam que iriam chamar a atenção,

<sup>9</sup> Disponível em <http://oglobo.globo.com/economia/cerca-de-40-milhoes-de-pessoas-ingressaram-na-classe-aponta-pesquisa-da-fgv-2756988>. Acesso em 17 de ago. de 2014.

mas certamente não imaginavam causar um desconforto tão grande. O surgimento dessa tensão descortina o fundo ideológico e revela a barreira de classes: não se trata apenas de um grupo que almeja ultrapassar uma fronteira (os rolezeiros), mas também de uma parcela que parece não desejar esse passo adiante daqueles a quem consideram “os outros”.

De fato, não é de hoje que os indivíduos mais pobres veem os templos do consumo como o lugar desses “outros” e como seus corredores travam, mesmo que simbolicamente, uma divisão muito clara de classe. A canção “Chópiscêntis”, do grupo Mamonas Assassinas<sup>10</sup>, já problematizava essa questão nos anos 90. Com uma crítica social bem humorada, a canção mostra o estranhamento – e ao mesmo tempo o fascínio – de um operador da construção civil e provavelmente migrante nordestino pelo shopping e pelo mundo do consumo:

Esse tal Chópiscêntis / É muicho legalzinho / Pra levar as namoradas / E dar uns rolêzinhos / Quando eu estou no trabalho / Não vejo a hora de descer dos andaime / Pra pegar um cinema do Schwarzenegger / Tombém o Van Daime / Quanta gente / Quanta alegria / A minha felicidade / É um crediário / Nas Casas Bahia.

Voltando para os rolés de 2013 e de 2014, percebe-se que a situação não mudou muito. Os narizes torcidos de alguns frequentadores e das administradoras dos shoppings comprovam que existe uma delimitação entre quem pode e quem não pode permanecer do lado de cá dessa demarcação. Como bem comentou a jornalista do SBT, Rachel Sheherazade, o refúgio dos consumidores em busca de segurança foi “violado” por quem ela denominou de “arruaceiros”.<sup>11</sup> Para esses indivíduos, é praticamente impossível enxergar os “arruaceiros” da periferia como potenciais ou reais consumidores. Ou como consumidores desejáveis.

Outro ponto merece destaque. Os rolés e sua ligação com as canções de ostentação não revelam apenas uma necessidade de afirmação pelo consumo, mas também pela valorização de um estilo musical próprio – o funk. A geração rolezeira quer sim consumir os produtos “típicos” de outras classes, mas não pretende abandonar a sonoridade com a qual nasceram, cresceram e construíram suas experiências sociais.

Assim sendo, é possível descortinar a dimensão política dos rolés, principalmente se nos embasarmos no pensamento de Jacques Rancière a respeito dos termos polícia e política. Segundo o filósofo francês, a lógica policial diz respeito a todas as configurações e dispositivos que definem o lugar nos quais os corpos devem estar, suas respectivas atribuições e os sistemas de legitimação dessa distribuição. O ato político ocorreria no momento em que há um questionamento desses lugares e funções colocados como consensuais pela ordem policial e hegemônica. Ora, não seria este o cenário percebido durante os rolezinhos? De um lado, não vemos o caráter questionador dos encontros, na medida em que ocorrem em um espaço onde os jovens da periferia não são bem-vindos, com participantes ostentando mercadorias que não são, a priori, destinadas a eles? Por outro lado, também não fica clara a presença de uma lógica consensual tentando manter esses garotos longe dos centros de consumo e sem consumir os produtos “não-destinados” a eles? O fato de grandes grifes estarem insatisfeitas com a associação de suas marcas aos garotos dos rolés e do funk ostentação<sup>12</sup> marca bem

<sup>10</sup> Disponível em [www.youtube.com/watch?v=UQbbsVguNgk](http://www.youtube.com/watch?v=UQbbsVguNgk). Acesso em 17 de ago. de 2014.

<sup>11</sup> Disponível em [www.youtube.com/watch?v=8hZ4cewFSI4](http://www.youtube.com/watch?v=8hZ4cewFSI4). Acesso em 17 de ago. de 2014.

<sup>12</sup> Segundo pesquisa do Instituto Data Popular. Disponível em <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/03/marcas-de-grife-tem-vergonha-de-clientes-mais-pobres-diz-data-popular.htm#fotoNav>. Acesso em 17 de ago. de 2014.

essa distribuição de lugares e apropriações, regidas por uma ordem policial.

A tensão entre a lógica hegemônica e o fazer político também pode ser vista na disputa pela nomeação dos rolezinhos. Qualquer tentativa de classificar, enquadrar, denominar, reflete também a tentativa de dominação simbólica por parte de um grupo formado pelo “nós” sobre indivíduos vistos como “eles”. A dominação simbólica seria, portanto, uma ferramenta que torna possível o consenso no mundo social e a reprodução de uma ordem estabelecida (ou da ordem policial, para retomarmos o pensamento de Rancière). Assim, para manter a configuração dos corpos em seus devidos locais, o discurso policial (aqui representado por grande parte da imprensa, pelas administradoras dos shoppings, pela segurança privada e pela polícia militar) tratou de classificar os fenômenos como baderna, arrastão, invasão. Já os participantes do rolezinhos tentaram se defender, dizendo que se os rolés são apenas encontros de jovens, zoação, curtição.

## 5. #PartiuRolé

Ao analisar os rolezinhos como fenômeno social, é preciso atentar-se para o papel significativo das novas tecnologias. Convocações para encontros de jovens em shoppings centers ou outros locais não é novidade. Isso sempre existiu. O que merece destaque é como essas oportunidades de interação podem ser amplificadas pelas mídias sociais, seja aumentando o alcance do convite, seja difundido com mais velocidade a repercussão do evento.

De fato, é sabido como as novas tecnologias têm reconfigurado a sociabilidade dos indivíduos na contemporaneidade. Conforme Bretas (2008, p. 3): “... pensamos que o meio telemático não serve apenas como mero suporte para essas inscrições, mas refere-se a algo que participa ativamente na conformação dos modos de sociabilidade nos nossos dias”. Nascidos na era digital, essa geração de rolezeiros vive uma forma de se relacionar bastante distinta daquela experienciada por seus pais. Para estes garotos e garotas hiperconectados, é praticamente impossível ficar sem internet. Neste cenário, o celular e a conexão mobile também assumem um papel central nas interações. A lógica desses jovens é quantitativa: para eles, a meta é obter cada vez mais seguidores, postar cada vez mais fotos, atualizar cada vez mais seus “fãs” sobre as atividades que realizam durante o dia.

Os garotos e garotas da geração internet têm ciência de que podem se apropriar do espaço virtual. É nesse ambiente que eles se sentem à vontade e têm a oportunidade de lutar pelo que desejam: seja para conseguir relacionamentos amorosos, obter popularidade ou realizar o sonho de ser um cantor de sucesso. MC Guimê, o ícone do funk ostentação, obteve os mais de 50 milhões de visualizações em um único videoclipe – além de fama e dinheiro – sem a necessidade de divulgação de seu trabalho em um grande programa de auditório ou do aval de gravadoras ou rádios de renome. Ele contou apenas com o espaço gratuito do Youtube e pela sorte de ter sua música apreciada pelos amantes do funk.

Assim, a natureza alternativa do espaço da internet nos leva a refletir sobre as configurações da distribuição do poder na sociedade contemporânea. Conforme explica Castells (1999, p. 497), “as redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades, e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os

resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura”. Os rolezeiros encontram no ambiente virtual um espaço para formatar e buscar novas experiências. Os MC’s do funk ostentação localizam ali uma oportunidade de difundir sua cultura, mostrar a que vieram.

Nesse sentido, os fenômenos que analisamos acima parecem ter algo em comum com as chamadas Jornadas de Junho, ocorridas em 2013, e os protestos da mesma natureza desencadeados a partir de então. A análise nos leva a um ponto de convergência entre os dois fatos: o espaço virtual é uma possibilidade tanto para editar a narrativa predominante quanto para oferecer uma outra narrativa possível.

No caso dos MC’s, a internet é o meio pelo qual esses garotos podem tomar as rédeas de sua própria carreira, conquistar o público que almejam, mostrar a mensagem que desejam. Já durante as manifestações, foi possível detectar a presença de diversas narrativas virtuais que se contrapunham à narrativa predominante da chamada mídia de referência. Essa presença se concretizava tanto nas transmissões independentes da Mídia Ninja quanto no contra-discurso dos adeptos à tática blackblock. No caso desses últimos, a tentativa de desconstruir a denominação de “vândalo” ocorreu, principalmente, por meio das mídias sociais.

É evidente que não devemos dar um caráter redentor às novas tecnologias, como se elas tivessem contornos absolutamente democráticos para qualquer indivíduo. Sabemos que esse também é um terreno estriado, com hierarquias de poder e concentração de tecnologias nas mãos de grandes conglomerados. Não pretendemos adotar uma perspectiva midiocêntrica, dando um papel decisivo para a técnica. Se assim fosse, estaríamos neutralizando o papel dos indivíduos nas interações (presenciais ou virtuais). O que pretendemos colocar – e é para esse ponto que gostaríamos de chamar a atenção – é como o espaço virtual pode ser visto como um dispositivo de produção e deslocamento de sentidos, que possibilita novas experiências de sociabilidade de públicos que estão em rede e que podem, em um certo momento, debater e desconstruir as relações de poder historicamente estabelecidas em nossa sociedade.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fechando nossa reflexão, cabe a nós fazer algumas perguntas: se se trata do ensaio de uma “nova” sociabilidade, uma nova forma de estar juntos e estar com o outro, o que os rolezinhos dizem das relações desses jovens entre si e com a sociedade “do centro” (dos donos e frequentadores habituais dos shoppings)? O que os rolezinhos, bem como o funk ostentação, revelam das aspirações e valores desses meninos da periferia?

A propósito dos valores, de acordo com Pereira, o cenário pode revelar indícios de uma juventude pautada por projetos hedonistas e imediatistas:

Fico pensando que a busca de realização apenas pelo consumo envolve sentimentos e posturas extremas de um egoísmo hedonista e de um profundo desprezo pelos outros humanos. As mercadorias, ou as coisas almeçadas, de certa forma têm conformado as subjetividades contemporâneas. E nessas novas subjetividades, pautadas pelo instantâneo e o instável, parece não haver muito espaço para a solidariedade (PEREIRA, op.cit.).

Claramente, existe um valor de consumo que permeia o fenômeno. É perceptível a

presença de uma dimensão hedonista. Mas este aspecto não explica tudo e não esgota o conjunto diversificado de valores que estão em jogo. E aqui há de se fazer duas observações.

Em primeiro lugar, como já abordamos, a valorização dada aos bens de consumo por parte dos garotos e garotas dos rolés e do funk ostentação se inscreve em um contexto maior, do qual eles são participantes. Os rolezeiros são o fruto de uma geração que nasceu com a ideia de ascensão dentro de suas casas; cresceram em lares cujos pais não tiveram condições financeiras tão favoráveis mas que enxergam na recente melhoria de vida uma oportunidade para dar aos filhos itens que não poderiam sequer sonhar em ter. É migrar de uma situação de privação e avançar um degrau na escala de estratificação de classes no Brasil. Consumir é provar que esses garotos podem, sim, ter uma vida melhor do que aquela vivenciada pela geração anterior.

O segundo ponto que gostaríamos de ponderar é que o fenômeno, de fato, não nega um individualismo acentuado, mas também clareia algumas ações pontuais de cunho coletivo. A ostentação e os rolés dizem de um universo simbólico compartilhado por esses garotos. Ao utilizar indumentárias quase idênticas, adotar o mesmo vocabulário, ouvir o mesmo gênero musical, eles consolidam a gramática de uma coletividade da qual se sentem parte e cujas ações servem para reforçar essa mesma identidade grupal. “Não somos apenas jovens da periferia; somos os rolezeiros. Não somos apenas cantores de funk; somos do bonde da ostentação”. É fazer parte de um grupo, sentir orgulho disso e divulgar a identidade que lhes é peculiar.

Assim, a ascensão dessa classe não ocorre semelhante à figura do “novo rico”, do emergente que costuma negar as raízes humildes de onde saiu. Eles têm orgulho de serem da periferia, não negam o grupo ao qual pertencem. Percebe-se uma constante tentativa de recuperação do lugar de origem. O próprio funk ostentação não fala apenas de luxo, mas de superação. A música “País do Futebol”, do MC Guimê em parceria com o rapper Emicida e trilha de abertura da novela Geração Brasil, traz as seguintes frases: “... olha onde a gente chegou” e “ontem foi choro e hoje tesouro”<sup>13</sup>. São meninos pobres que ficaram milionários, mas que não abrem mão de suas identidades. MC Beyoncé, por exemplo, conseguiu adquirir um apartamento na Barra da Tijuca com o sucesso do funk, mas prefere morar perto da família e dos amigos na baixada fluminense.<sup>14</sup> É como a já citada música dos Mamonas Assassinas diz: “Comi uns bichos estranhos / Com um tal de gergelim / Até que tava gostoso / Mas eu prefiro aipim”. Na canção, mesmo após ser apresentado ao ingrediente típico do pão das redes mundiais de fastfoods, o visitante ainda prefere a comida que remete às suas origens.

Assim, por mais que os valores individuais sejam perceptíveis, deve-se atentar para um eco coletivo tanto no rolezinho quanto no funk ostentação. Conforme nos alertou Maffesoli, o final do século 20 redescobriu as tribos. Por mais que a coletividade contemporânea possua laços bem mais efêmeros do que os das antigas e tradicionais comunidades, o sentimento de pertencer a um grupo persiste. E, com o advento das novas tecnologias, tais grupos veem a possibilidade de intensificar contatos, potencializar interações comunicativas, compartilhar experiências sociais, deixar o seu recado para mais pessoas, se dar a ver.

<sup>13</sup> Disponível em [www.youtube.com/watch?v=bWnS2dIDgQA](http://www.youtube.com/watch?v=bWnS2dIDgQA). Acesso em 17 de ago. de 2014.

<sup>14</sup> “A marselhesa do subúrbio”. (Veja, 29/01/2014).

E o que é esse estar-junto dos rolezeiros e funkeiros se não a dimensão política do fenômeno? Afinal, é no próprio grupo, na ascensão de seus pares, que eles se identificam e reúnem forças. Trata-se de reivindicar um lugar que eles pretendem conquistar por meio de sua arte, sua música, sua expressão cultural. Querem ter o direito de exibir nos rolés os itens que enfim conseguiram comprar (mesmo que seja em prestações a perder de vista); nos videoclipes, querem esbanjar o luxo que lhes foi proporcionado pelo sucesso do funk ostentação.

Assim, ostentar também é provocar. É mostrar que a margem – e não apenas o centro – existe, tem vida própria, tem desejos e possibilidade de consumo. Eles querem compartilhar alguns bens e privilégios, mas com sua marca, seu jeito, sem abandonar suas gírias, seu vocabulário. Mostrar verdadeiramente quem são. Talvez por isso esses jovens causem tanto espanto. Não se trata de um esforço de ascensão dentro do mesmo padrão unificador dos “ricos”. O sentimento de classe é agregador, e coloca um parâmetro de pertencimento.

Por fim, acreditamos que estes os rolezinhos se apresentam como um fenômeno novo em nossa sociedade, mas possuem traços em comum com episódios recentes no panorama brasileiro. Basta lembrarmos das manifestações de 2013 e 2014, bem como do ajuntamento de milhares de jovens na ocasião da visita do Papa Francisco em 2013. Podemos perceberem tais fatos alguns aspectos semelhantes aos dos rolezinhos: o clima de festividade, o sentimento de grupo, uma juventude mobilizada em torno de algo. Nos três casos, trata-se de um ajuntamento que revela uma disponibilidade de jovens. Percebe-se uma certa energia no ar, algo que tem impulsionado esses diferentes perfis de garotos e garotas a se juntar, a se mobilizar, a se mostrar.

Ainda não sabemos o porquê, a origem e o destino dessa energia perceptível no ar. Cabe a nós, pesquisadores das ciências sociais, atentarmos para os fenômenos que partem dela, identificarmos as formas que eles tomam, as práticas interacionais que aí se configuram – buscando entender para onde essa potência juvenil contemporânea irá nos levar, que novo mundo ela irá construir.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Mourão. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

FRANCA, Vera Regina Veiga. **Sociabilidade: implicações do conceito no estudo da comunicação**. In: FAUSTO NETTO, Antônio; BRAGA, José Luiz; PORTO, Sérgio Dayrell (org.). A encenação dos sentidos: mídia, cultura e política. Rio de Janeiro: Diadorim, p. 55-66, 1995.

MAFFESOLI, M. **A conquista do presente**. Rio de Janeiro: Rocco, 1984.

\_\_\_\_\_. **À sombra de Dionísio – contribuição para uma sociologia da orgia**. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

\_\_\_\_\_. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Tradução de Maria de Lourdes Menezes. 2. ed. São Paulo: Forense, 1998.

PEREIRA, Alexandre Barbosa. **Rolezinhos: o que esses jovens estão roubando da classe média do Brasil?** [25 de dezembro de 2013]. Portal Geledés. Entrevista concedida a Eliane Brum. Disponível em [www.geledes.org.br/em-debate/colunistas/22538-rolezinhos-o-que-estes-jovens-estao-roubando-da-classe-media-brasileira-por-eliane-brum](http://www.geledes.org.br/em-debate/colunistas/22538-rolezinhos-o-que-estes-jovens-estao-roubando-da-classe-media-brasileira-por-eliane-brum). Acesso em 28 de janeiro de 2014.

RANCIÈRE, Jacques. **O desentendimento** (trad. de Ângela Leite Lopes). São Paulo: Editora, v. 34, 1996.

ROJEK, C. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SIMMEL, Georg. **La sociabilité. Exemple de sociologie pure ou formale**. In: \_\_\_\_\_. Sociologie e épistémologie. Paris: PUF, 1991. 2a ed.

SIMÕES, Paula Guimarães. **Celebridades na sociedade midiaticizada: Em busca de uma abordagem relacional**. Revista ECO-POS, v. 16, n. 1, p. 104-119, 2013.