

ROLEZINHO: O MOVIMENTO REGADO Á CONSUMO

Bravin, Natália Stefani Silva¹

RESUMO: O presente trabalho trás um breve relato sobre o movimento rolezinho e os vieses do consumo a qual, repercutem e influenciam jovens frequentadores e participantes dos movimentos. Influência esta que muitas vezes vêm embutidas nas canções que se tornaram verdadeiros “hinos” dos movimentos (o canto ostentação), onde o consumo é o que te faz chegar primeiro, e estar à frente. Um verdadeiro “diga-me com que marca está vestido, e eu direi quem tu és”.

PALAVRAS CHAVE: consumo – capitalismo – Rolezinho – marcas - reivindicacionalismo.

INTRODUÇÃO

O movimento começou a tomar proporções no âmbito brasileiro a pouco tempo. Contudo seu primeiro exemplar, aconteceu há tempos atrás. Uma combinação primária de simplicidade, que em sua primariedade, esta sem o fator x: o consumo.

O consumo aconteceu, e está aqui, e há quem diga: ele veio pra ficar.

Até onde as classes podem chegar com seu potencial de consumo que dependem diretamente de seu potencial econômico, sem se auto-prejudicar?

“Diga-me como consomes, que eu direi quem tú és?”

1 A HISTÒRIA DO MOVIMENTO

¹ Estudante de direito no Centro Universitário Toledo de Presidente Prudente e bolsista de Iniciação Científica do CNpq.

Os famosos e denominados “rolezinhos” embora tenham eclodido aqui no Brasil a muito pouco tempo, ganhando imensas proporções, e destaque midiático, além da popularidade entre os jovens de classe baixa e muitas vezes moradores de periferias, existe a muito mais tempo que se imagina.

Segundo a história existem dados de que a primeira estruturação para reivindicar a não segregação, (em primeiro momento como nos casos dos movimentos atuais, buscando se incluir em um ambiente) com estrutura particularmente parecida com o “rolezinho”, tenha ocorrido por volta dos anos 1960, em Carolina do Norte, onde quatro jovens negros, adentram a uma lanchonete popular da época e ficam na área onde apenas os brancos poderiam realizar pedidos, estes, não são atendidos, mas permanecem lá até o estabelecimento ser fechado. Nos dias seguintes, eles repetem a ação, agora com mais jovens negros, o que ganha proporções; o movimento cresce e se espalha por diversos estados, ganhando a atenção da mídia e até mesmo da casa branca, com única intenção: o fim a segregação social e discriminação.

Na época também existia uma luta para adquirir os direitos civis (liberdade de palavra, pensamento e fé, liberdade de ir e vir, o direito a justiça, são exemplos).

O protesto continua por meses suportando as mais variadas reações por parte dos clientes brancos e lojistas, até o ponto em que os lojistas acabam com a segregação por área.

Uma das histórias mais interessantes dentro do movimento dos anos 1960 que a história conta: é o fato de ao estar na área que a principio “pertencia” aos homens de cor branca, o jovem negro vê se aproximar dele uma senhora, branca, aparentemente de classe alta, e se assusta achando que ela o expulsaria dali, tentando constrange-los devido ao movimento, mas não, ela se aproxima do jovem negro, e o diz o quanto acha importante e revolucionário o que eles estavam fazendo, apoiando o movimento e pedindo para que eles não desistissem da causa.

Este ato de protesto torna se marco histórico, onde os bancos do estabelecimento em que os jovens sentaram, se encontram até hoje em exposição no museu do Instituto Smithsonian da História Americana. Além da estatua existente em homenagem ao movimento criado e inicialmente realizado por eles, quatro jovens negros.

2 O COMPARATIVO: França

Além do início do movimento histórico de 1960 em Carolina do Norte, a França atualmente também foi espaço para o movimento “rolezinho”. Com o mesmo intuito o de inclusão, já que na França os franceses negros ou muçulmanos de origem do norte da África, são frequentes vítimas de grande discriminação no país.

Olhando se a principio existem semelhanças quanto ao mesmo “motivo” deste movimento estar acontecendo: o fato de serem marginalizados pela sociedade, ou por procurarem se incluir no consumo, já que na atualidade, o consumo determina a classe entre os jovens, onde quem consome mais, e possui objetos de marcas renomadas é mais aceito em relação ao que não possui.

Mas estas semelhanças não são tudo, pois existem também as dissemelhanças: Na França mesmo os jovens das classes mais baixas, possuem uma condição econômica superior aos jovens do Brasil, isto, visto a economia do país. Além de a economia ser diferente as proporções dos movimentos também são extremamente diferentes: quando aqui no Brasil os movimentos são tomados por integração que é o que reivindicam, os jovens de lá, não conseguem provocar o cenário de atenção total da mídia, dos governantes, da justiça e mobilizar milhares de jovens via mídias sociais.

Segundo o sociólogo francês Fabien Truongem² em uma entrevista para um site de grande visibilidade, UOL, isso acontece e mostra que no Brasil, se é mais reivindicativo.

O vestuário e calçados contribuem para essa ascensão no consumo, já que segundo o sociólogo Fabien Truongem, para estes jovens da nova era da sociedade o ditado é simples e claro: “diga-me como estas vestido, que eu direi quem tu és.”

Evidenciando também os vieses atrás do reivindicacionalismo.

É o pensamento que os guia, ou seja, o vestuário, e os calçados, passam para os jovens uma imagem de que eles estão incluídos, o que claro é uma falsa imagem. Possuem os objetos de desejo, mais continuam estáticos: a economia deles continua a mesma, (muitas vezes até piora), pois na maioria das vezes esses jovens de classe baixa, que se incomodam com essa “segregação do consumo” podem gastar o denominado “o que não tem” sendo duplamente excluídos pelo consumo elitista que evidenciam que não os querem – bem vindos ao meu centro de consumo, não vos queremos aqui – frustrando pretensões de futura inclusão, e ou de se igualarem.

² Sociólogo Francês que pesquisou encontros de jovens em Paris, similares aos encontros do rolezinho.

Uma inclusão sem ser de fato e direito.

3 O CONSUMO COMO PONTO DE PARTIDA

Nota-se que claramente o consumo tem um papel importante na segregação destes jovens, e na busca que eles fazem para conseguir estar inclusos.

Tudo isso pelo ultra capitalismo da nova era, e o distanciamento da igualdade.

Muitos dos líderes dos movimentos utilizam de vestuário e calçados de marcas internacionais renomadas e de elevado preço, o mesmo, acontece na França por exemplo.

Renato Souza de Almeida³ em seu artigo intitulado “O rolezinho da juventude nas ruas do consumo e do protesto”, evidencia, que os jovens não são esse consumo escancarado que versam a mídia e que eles mesmo procuram mostrar e sim, vê tais jovens como a crítica em pessoa a habitualidade das rotinas, do comum:

“Esses jovens que hoje mobilizam os rolezinhos são intitulados “geração shopping Center”, consumista, por parte dos mais velhos. Porém, a prática dos rolezinhos nos shoppings está revelando a contradição mais aguda desse espaço que tentou tomar o *locus* simbólico da rua. Nos rolezinhos, os jovens não são consumidores, mas produtores. Produzem um novo jeito de circular pelo shopping. Produzem uma prática cultural que se contradiz com esse lugar. Produzem contradição e desordem no sistema. E produzem uma nova gramática política ao afirmar sua classe num espaço que existe para negá-la”.⁴

Porém há quem pense diferente.

Segundo o sociólogo Fabien Truongem, nessa nova era social, digamos, os jovens são ultra capitalistas sim e possuem a ciência de que o são

³ Mestre em Antropologia, professor da Faculdade Paulista de Serviço Social (Fapss), assessor do Instituto Paulista de Juventude (IPJ) e coordenador do Programa de Valorização de Iniciativas Culturais (VAI) da Secretaria Municipal de Cultura de São Paulo.

⁴ Retirado do artigo de Renato Souza de Almeida, intitulado “O rolezinho da juventude nas ruas do consumo e do protesto”.

e o fazem, mais na verdade mesmo consumindo em massa, tal postura não os fazem mais ou menos incluídos as demais pessoas e classes. O que por parte deles é uma falsa sensação.

A nossa sociedade jovem, possui uma desvirtuação de valores, talvez devido a grande era tecnológica que cada vez mais ganha seguidores fiéis; até mesmo os conceitos mais simplórios como lazer, popularidade, e educação, estão intimamente correlatos ao CONSUMO. Para se divertir ser popular, ou visto com “bons olhos”, nada como vestir uma “boa marca no peito”, e portar de um aparelho eletrônico atual, estudar em um conceituado colégio particular e etc.

Esse consumismo ganha grande impacto pelas “correntes ostentações” que são disseminadas até mesmo pela música, o estilo funk, onde alguns dos mais famosos cantores, que na maioria das vezes saíram da pobreza das periferias, alcançaram um alto lugar na sociedade, conseguindo carros de luxo e cachês milionários.

Com o estímulo a mais, e com o desejo de chegar até lá os jovens se impulsionam e mostram que um dos grandes fatores implícitos do movimento acontecer é o consumo, ou pelo menos o desejo disso acontecer.

Uma falha conceitual, que acarreta em prejuízos.

A igualdade é *“tratar os desiguais desigualmente na medida em que se desigual”* essa é uma famosa frase que tem sentido, e em comparativo com esse consumo desenfreado buscando a inclusão, desmonta a estrutura dele, mostrando que, o caminho certo não é o que está sendo trilhado. Até porque um jovem de classe baixa que consome em tese o mesmo que um jovem de classe alta continua sendo um jovem de classe baixa, a desigualdade econômica continua existindo.

O tratamento para a desigualdade dele, sempre será desigual, na medida em que a de outro, será diferente.

O PODER econômico destes é desenfreadamente diferente, e à medida que um jovem de classe baixa, consome, o mesmo que o de classe alta, a diferença pode até se tornar maior, já que o que o jovem de classe alta adquire com grande facilidade econômica o produto, o de classe baixa tem dificuldades para adquirir, enfrentando depois, até “bola de neve” quanto às finanças.

A solução para a igualdade esta em se igualar as classes, pois sendo A e B detentores do mesmo poder econômico eles em tese poderiam consumir o mesmo de forma tranquila, sem um se esforçar muito e outro quase nada, isso seria de certa forma - O comunismo de Karl Marx – onde não existiria divisão em classes, e não haveria detenção de acumulação de bens – a grosso e rude modo.

Pelo menos a questão de segregação **econômica** encontraria aqui, um ponto final.

O que é uma solução que poderia ser efetiva, mas não real, pelo fato de não poder ser colocada em prática. Devido à discrepância econômica entre as classes, onde o pobre ganha muito menos que um rico.

CONCLUSÃO

Portanto fica claro que o movimento embora possua vertentes que atentem ao conflito de direitos, por exemplo, tem o viés muito forte do consumismo, que é o que impulsiona e marca fortemente o movimento. Deixando claro que embora sejam de classe baixa, eles conseguem possuir marcas renomadas e de alto valor, independentemente das condições e barreiras (que assim podemos denominar as dificuldades), para se chegar até lá.

O consumismo influencia o movimento, tanto no Brasil quanto na França. E evidencia que o fato das novas eras serem tecnológicas, modernas, o consumismo se torna uma influencia que ora faz o capital girar, ora, trás o consumo desenfreado.

As correntes ostentações são percussoras do consumo desta “nova era” e conseguem propulsar marcas, que fixam aos jovens que para estar ali, aqui ou acolá, é necessário possuir.

Assim, antes do consumismo existir, existe a influência. Onde o consumismo, ou ultra capitalismo como preferem alguns, nada mais é que, a influência generalizada e espalhada por alguns grandes percussores e ídolos de um determinado público x. Fator este a qual o rolezinho também se encaixa.

BIBLIOGRAFIA

Brasileiro(a) e assim mesmo: cidadania e preconceito, Contexto, 2000. Pinsky, Jaime.

Consumidor, o poder da consciência, Instituto Akatu 2002. INSTITUTO AKATU.

Estigmas: um estudo sobre preconceitos, Lumen Juris, 2005. Bacila, Carlos Roberto.

<http://www.brasil247.com/pt/247/artigos/128399/Os-rolezinhos-nos-acusam-somos-uma-sociedade-injusta-e-segregacionista.ht>

<http://www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=1581%E2%82%A2>

<http://idgnow.com.br/blog/circuito/2014/01/25/redes-sociais-ajudam-a-entender-o-rolezinho-pela-otica-da-cultura-e-do-consumo>

<http://jornalggn.com.br/noticia/o-primeiro-rolezinho-da-historia-em-1960-na-carolina-do-norte>

<http://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2014/02/15/rolezeiros-de-franca-e-brasil-querem-ser-incluidos-diz-sociologo-frances.htm>

<http://www.portugues.rfi.fr/geral/20140122-morar-no-suburbio-tambem-gera-discriminacao-na-franca-diz-sociologo>