

A GLOBALIZAÇÃO PERVERSA E A INVASÃO DOS TEMPLOS DE CONSUMO¹

Adriana Toso Kemp².

¹ Artigo elaborado a partir das leituras e discussões feitas na disciplina “O local e o global no contexto das políticas públicas de educação: princípios epistemológicos na contemporaneidade”, no Curso de Doutorado em Educação nas Ciências da UNIJUI

² Aluna do Curso de Doutorado em Educação nas Ciências da Unijui e Professora de Língua Portuguesa e Literatura no Instituto Federal Farroupilha - Câmpus Santo Ângelo. E-mail: adriana.kemp@iffarroupilha.edu.br

Introdução

Um fenômeno social denominado “rolezinho” tem marcado o cenário brasileiro desde o final de 2013 e, mais intensamente, nos primeiros meses de 2014. Os “rolezinhos” são encontros marcados por redes sociais que atraem centenas de jovens da periferia a shoppings centers. Os participantes se reúnem em grupos de cerca de vinte, passam correndo pelos corredores do shopping center escolhido para ser o cenário do evento, entoando batidas do funk ostentação. Os que vêm atrás se integram aos demais, numa formação conhecida como bonde.

Desde dezembro de 2013, os ‘rolezinhos’ têm ocupado espaço nas mídias nacional e internacional e têm sido objeto de intervenção policial e medidas judiciais. Mas o fenômeno têm suscitado também análises, de cunho sociológico e antropológico, as quais buscam compreendê-lo e podem desvelar percepções importantes à elaboração de ações construtivas para fazer frente a ele.

Na perspectiva de interpretar as múltiplas expressões dos jovens como possíveis manifestações de um universo cultural específico, conforme propõem Catani e Gilioli (2004), este texto tem como objetivo lançar um olhar crítico-analítico sobre os ‘rolezinhos’. À luz do conceito de globalização perversa, explicitado por Milton Santos (2003), faz-se a análise desse fenômeno social, entendendo-o como expressão de conquista de espaço (inclusão pelo consumo); violência funcional derivada da violência estrutural; e reflexo da ordem social instituída.

Metodologia

O presente trabalho consiste numa pesquisa bibliográfica e qualitativa do fenômeno social dos ‘rolezinhos’ no Brasil. As reflexões tecidas ao longo do texto apoiam-se em pressupostos teóricos

da sociologia, da geografia e da antropologia, tendo como autores de referência Zygmunt Bauman (1999), Milton Santos (2003), James Holston (2014) e Renato Nunes Bittencourt (2014).

Discussão e Análise

Um referencial para analisar criticamente o fenômeno social dos ‘rolezinhos’ pode ser buscado em Bauman (1999), a partir do qual podemos entender que os processos globalizadores não têm a unidade de efeitos que se supõe comumente. O autor afirma:

A globalização tanto divide como une; divide enquanto une — e as causas da divisão são idênticas às que promovem a uniformidade do globo. [...] Uma parte integrante dos processos de globalização é a progressiva segregação espacial, a progressiva separação e exclusão. As tendências neotribais e fundamentalistas, que refletem e formulam a experiência das pessoas na ponta receptora da globalização, são fruto tão legítimo da globalização quanto a “hibridização” amplamente aclamada da alta cultura — a alta cultura globalizada (BAUMAN, 1999, p.7 e 8).

Nessa perspectiva, é preciso compreender que os jovens da periferia também querem pertencer à sociedade, que é de consumo. No entendimento de Fabien Troung, sociólogo francês que se dedicou a estudar um fenômeno de deslocamento de jovens da periferia ao centro de Paris, parecido com o fenômeno dos ‘rolezinhos’ que está ocorrendo no Brasil, “são apenas jovens saídos das classes populares, com um pouco de dinheiro, estigmatizados e que tentam encontrar o lugar deles na sociedade” (TROUNG, 2014). Os shoppings centers são espaços privilegiados de consumo e não é à toa que os jovens da periferia adentram esses espaços buscando a inclusão por meio do consumo e da ostentação de marcas famosas.

Os ‘rolezinhos’ podem, portanto, ser interpretados como ocupação de espaço, numa clara expressão de pertencimento dos jovens ao universo do consumo, representado pelos shoppings. Uma pesquisa feita pelo Instituto Data Popular indica que jovens das classes populares são responsáveis por grande aporte de gastos no comércio, feitos com roupas e acessórios de marca, principalmente. De acordo com os dados, jovens das classes C e D com idades entre 16 e 24 anos gastaram R\$ 129,2 bilhões em 2013. Jovens da mesma faixa etária das classes A e B gastaram R\$ 80 bilhões no mesmo período. Jovens da classe C consomem mais do que as outras quatro classes juntas. (<http://propmark.uol.com.br/mercado/47347:a-periferia-no-comando-da-economia>. Acesso em 29 mai 2014).

Na ordem social instituída, o consumismo e a competitividade levam ao esquecimento da oposição fundamental entre consumidor e cidadão. “O consumo, tornado um denominador comum para todos os indivíduos, atribui um papel central ao dinheiro nas suas diferentes manifestações; juntos, o dinheiro e o consumo aparecem como reguladores da vida individual” (SANTOS, 2003, p. 57). O

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico
Evento: XIX Jornada de Pesquisa

consumismo é cantado no funk ostentação, trilha sonora dos ‘rolezinhos’ no Brasil, o que, nas palavras de James Holston, antropólogo, pesquisador da periferia paulistana desde os anos 1980, “do ponto de vista político, significa o triunfo de um capitalismo deslumbrado”. No entendimento dele, “um pouco diferente do que diziam os avós, que queriam melhorias residenciais, os jovens hoje querem mobilidade, circulação, a conquista da cidade inteira, um lugar ao sol” (HOLSTON, 2014). O triunfo da competitividade e do consumo é a substituição do ideal de democracia plena pela “construção de uma democracia de mercado, na qual a distribuição do poder é tributária da realização dos fins últimos do próprio sistema globalitário” (SANTOS, 2003, p. 61).

O shopping, local dos ‘rolezinhos’, serve como instrumento concentrador da consciência direcionada para os atos de consumo. Nesses espaços urbanos privilegiados – seguros, limpos e climatizados - os indivíduos, objetos de informação e nunca sujeitos de uma comunicação, “têm a impressão de serem capazes de guiar as suas escolhas, na pretensão de estarem exercendo uma espécie de livre-arbítrio” (BITTENCOURT, 2014, p. 56). Enganam-se, pois o que fazem é apenas enquadrar-se nas pré-moldadas ‘tribos’ que se formam a partir de uma falsa ideia de grupo e acabam por implodir com a ideia e o sentido de coletividade.

Mesmo servindo como ponto de encontro para as pessoas, o que o shopping promove não é o encontro interpessoal e sim o “fetichismo da mercadoria que representa, nesses locais, a tônica das relações sociais, tornadas meras relações de consumo” (BITTENCOURT, 2014, p. 59). O homem-produto da sociedade contemporânea globalizada não é apenas consumidor voraz de coisas, mas ele mesmo converte-se em coisa, objeto. E é isto que podemos ver refletido na expressão juvenil que se dá nos ‘rolezinhos’.

Outra possibilidade de interpretação desse fenômeno diz respeito a olhá-lo como violência funcional derivada de outra, bem pior, a violência estrutural. No entendimento de Santos (2003), a substituição do ideal de democracia plena pela “construção de uma democracia de mercado constitui a razão pela qual a vida normal de todos os dias está sujeita a uma violência estrutural que, aliás, é a mãe de todas as outras violências” (SANTOS, 2003, p. 55). Nessa democracia de mercado, onde a desigualdade e a pobreza são vistas como naturais e o valor da vida é substituído pelo poder aquisitivo,

jovens da elite econômica podem fazer da cidade seu espaço de lazer e o poder policial se inclina perante eles, mas os jovens das classes periféricas devem apenas consumir silenciosamente seus produtos e, de preferência, retornar o quanto antes para suas habitações [...] São pessoas que somente possuem valor social como consumidoras, e sua cidadania está atrelada imediatamente ao seu poder de compra” (BITTENCOURT, 2014, p. 61).

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico

Evento: XIX Jornada de Pesquisa

Os ‘rolezinhos’ podem, portanto, também, ser compreendidos como reflexo da ordem social instituída, firmada sobre o consumismo e a competitividade exacerbados, que acabam por distanciar o ser humano da plena cidadania e reduzem sua condição no mundo, uma vez que a própria ideia de sociabilidade é reduzida à ostentação da capacidade de consumo. Nessa ordem social, as relações humanas estão fragilizadas e predomina a lógica do consumo, o qual, nas palavras de Santos (2003), “é um veículo de narcisismos, por meio dos seus estímulos estéticos, morais, sociais; e aparece como o grande fundamentalismo do nosso tempo, porque alcança e envolve toda gente” (p. 49). Nessa perspectiva, os jovens também são produzidos, subjetivados pela lógica do mercado e do consumo, mas nem sempre aceitam ser apenas consumidores silenciosos. Eles querem expressar-se, dar voz à sua cultura, ainda que meramente consumista e ostentatória.

É interessante observar que a presença dos jovens da periferia nos shoppings centers, concebidos aqui como “templos de consumo”, expressão usada por Bittencourt (2014), é bem-vinda pelos lojistas desde que eles se limitem a consumir, sem fazer qualquer expressão de sua cultura.

Considerações Finais

A análise do fenômeno social em questão leva-nos a perceber a necessidade de repensar e reposicionar as ações do mundo adulto em relação aos jovens. A repressão aos ‘rolezinhos’ pode, conforme manifesto na abordagem de vários estudiosos de questões relacionadas ao universo jovem periférico, servir como propulsor das ações dos rolezeiros, uma vez que lhes assegura visibilidade num mundo onde estar na mídia e ostentar uma imagem de consumidor poderoso é o status desejado por muitos, na medida em que a sociedade supervaloriza o consumo.

A análise desvela, também, a importância de se repensar a própria organização espacial das cidades, nas quais os shoppings constituem lugar privilegiado, devido a suas condições estruturais, ao passo que o cenário urbano oferece cada vez menos espaços públicos que sejam seguros e interessantes para a interação juvenil.

E, por fim, a análise do fenômeno social dos ‘rolezinhos’ retira o véu que encobre a face perversa da globalização e insiste em apresentá-la como pensamento único, diluidor das diferenças locais e individuais. “Um mercado avassalador dito global é apresentado como capaz de homogeneizar o planeta quando, na verdade, as diferenças locais são aprofundadas” (SANTOS, 2003, p. 19). A globalização tal como é não tem levado a uma consciência universal, e sim à universalização do dinheiro como valor supremo, em detrimento do humano e da vida em todas as suas formas.

Palavras-Chave: ‘Rolezinhos’; Culturas Juvenis; Sociabilidade; Pertencimento.

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico
Evento: XIX Jornada de Pesquisa

Referências

- BAUMAN, Zygmunt. Globalização: as consequências humanas. Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BITTENCOURT, Renato Nunes. O apartheid mitigado. In: Filosofia Ciência & Vida. Ano VII, n. 93, abril 2014, p. 55-62
- CATANI, Afrânio Mendes; GILIOLI, Renato de Sousa Porto. Culturas juvenis: múltiplos olhares. São Paulo: Unesp, 2004.
- HOLSTON, James. Rolezinhos têm raízes na luta pelo espaço urbano. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2014/01/1399681-rolezinhos-tem-raizes-na-luta-pelo-espaco-urbano.shtml>. Acesso em 19 de maio de 2014.
- SANTOS, Milton. Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal. 5. ed. São Paulo: Record, 2003.