

**SOCIEDADE DO CONSUMO E *SHOPPING CENTERS*:
REFLEXÕES A PARTIR DOS “ROLEZINHOS”**

SILVA, Carlos Henrique Costa da¹

Recebido (Received): 28-03-2020 Aceito (Accepted): 27-08-2020

Como citar este artigo: SILVA, C. H. C. Sociedade do consumo e *shopping centers*: reflexões a partir dos “rolezinhos”. **Formação (Online)**, v. 28, n. 53, p. 173-196, 2021.

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo apresentar algumas reflexões sobre a crise do urbano tendo como referência a análise da sociedade de consumo a partir dos “rolezinhos”. O atual momento histórico do capitalismo revela uma sociedade com valores alicerçados no universo consumista. É no interior da sociedade fundamentada na produção que se presenciou a gênese, a expansão e a consolidação da sociedade fundamentada no consumo. Os “rolezinhos” são um exemplo da tentativa de contato e diálogo no espaço urbano entre dois mundos: pobres urbanos em busca de sua inserção social pelo consumo e as classes médias e altas urbanas que têm no consumo sua manifestação de direito à cidade.

Palavras-chave: Cidade, Comércio, Consumo, Shopping Center, Sociedade Urbana.

**THE CONSUMERIST SOCIETY AND THE URBAN CRISIS: REFLECTIONS FROM
“ROLEZINHOS”**

Abstract

This paper aims at presenting some considerations on the contemporary urban crisis taking as reference the analysis of consumer society from "rolezinhos". The current historical moment of capitalism unveils a society with values grounded in the consumeristic universe. It is within the production-based society that the genesis was seen the expansion and consolidation of consumer-based society. "Rolezinhos" are an example of attempted contact and dialogue in urban space between two worlds: urban poverty in search of its social insertion through consumption and the middle and upper urban classes which have in consumption their claim to the city.

Key Words: City, Retail, Consumption, Malls, Urban Studies

**LA SOCIEDAD DEL CONSUMO Y LA CRISIS DE LO URBANO: REFLEXIONES A
PARTIR DE LOS “ROLEZINHOS”**

Resumen

Este artículo tiene como objetivo presentar algunas reflexiones sobre la crisis urbana contemporánea bajo el análisis de la sociedad del consumo, tomando como referencia los llamados “Rolezinhos”. El actual momento del capitalismo se fundamenta en el consumismo. Es en el interior de la sociedad fundamentada en la producción que se presenció el génesis, la expansión y la consolidación de la sociedad de consumo. Los “Rolezinhos” son un ejemplo del contacto entre el universo de las periferias pobres de las metrópolis y las clases medias y altas que tienen en los centros comerciales su expresión de derecho a la ciudad.

Palabras clave: Ciudad, Comercio, Consumo, Centros Comerciales, Estudios Urbanos.

¹ Prof. Dr. na Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), Campus de Sorocaba. E-mail: ricougo@ufscar.br; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4441-7268>.

1 Introdução

Este artigo tem como objetivo apresentar reflexões sobre a crise urbana contemporânea considerando o consumo como esfera central no processo de reprodução do espaço urbano. Tomamos como ponto analítico empírico o movimento dos chamados “rolezinhos”. Entende-se como “rolezinhos” o movimento realizado por jovens, geralmente moradores das periferias das maiores cidades brasileiras, que se caracteriza pela organização de uma visita coletiva para acessar e passear nos *shopping centers* como forma de entretenimento, em princípio. Começaram a se organizar no final de 2013, e embora tenham acontecido com maior frequência no primeiro trimestre de 2014, eles ainda não desapareceram e continuam a acontecer esporadicamente por diferentes cidades do país. Inclusive, muitos *shopping centers* conseguiram mandados de segurança para conter e controlar o acesso de jovens desacompanhados de pais durante os finais de semana por todo o país.

Assim, para realizar um debate sobre os “rolezinhos” desde o ponto de vista da geografia, é necessário apresentar nosso entendimento sobre as contradições socioespaciais produzidas pelo aumento do consumo na sociedade contemporânea; realizar uma crítica ao lugar e à função que os *shopping centers* desempenham no cotidiano da sociedade brasileira; e aprofundar a discussão sobre o que Lefèbvre (1991) denominou de sociedade burocrática de consumo dirigido e Granou (1975) intitulou de “reino da mercadoria”.

Para a construção deste artigo realizamos um extenso, porém não exaustivo, levantamento de dados através de matérias e reportagens de meios de comunicação do ambiente digital que foram veiculados entre o final de 2013 e início de 2014. Além disso, também selecionamos artigos que foram sendo publicados após esse período, tanto por pesquisadores de diferentes áreas do conhecimento bem como jornalistas e editores. Ao realizar este procedimento, construímos um panorama sobre a repercussão dos “rolezinhos” em escala nacional e internacional, que nos auxiliou a pensar e a desenvolver o presente trabalho.

2 Os “Rolezinhos”

A gíria “rolezinho” deriva da expressão coloquial “vou dar um rolê”. Sempre foi usada para indicar vontade das pessoas em dar um passeio, uma volta, aproveitar o tempo livre sem um objetivo definido, quer seja, uma volta pelo bairro, pela cidade, e no limite, poderíamos fazer um paralelismo com a expressão “*flânerie*” baudelairiana, que foi aplicada para aqueles que circulavam pela cidade para ver as modas, as vitrines, a cidade. Porém, e agora? Após os

“rolezinhos” de 2013/14, houve alguma mudança no sentido dessa expressão? Em uma primeira aproximação, podemos afirmar que não. O sentido é o mesmo. Entretanto, “dar um rolê” ganhou novos significados.

Os rolezinhos não surgiram do nada. De fato, “dar um role”, ou a prática de circular pela cidade como forma de entretenimento e lazer, é algo arraigado no cotidiano de jovens paulistanos que habitam as periferias há pelo menos duas décadas. Esses jovens, sobretudo os rapazes, vão com frequência de um bairro a outro a procura de bailes e festas, ou só para encontrar os amigos e circular. Mais recentemente, vão sobretudo aos shoppings, para zoar, paquerar e, quem sabe, comprar algo. Essa circulação se intensifica de modo significativo se os jovens fazem parte de alguma forma de produção cultural ou se tem especial interesse por alguma delas. Um bom evento de rap é um ótimo motivo para cruzar a cidade e voltar para casa só ao amanhecer. (CALDEIRA, 2014, p.14)

Os “rolezinhos” revelaram-se como o movimento de um grupo de jovens que anda, quer dizer, corre e transforma em ruas movimentadas as plácidas e calmas alamedas dos *shopping centers*. As intenções dos “rolezinhos” não são exatamente claras e bem definidas, o que nos faz perguntar sobre os seus sentidos. Ato político apartidário? Gritos dos jovens oprimidos? *Black Blocks? Flash Mob?*

Podemos descrever os “rolezinhos” como a circulação pelos corredores, ruas e alamedas dos *shopping centers* por jovens da periferia urbana brasileira. Sua gênese está vinculada às conexões permitidas pela expansão e uso das redes sociais como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp e Youtube, que viabilizaram a troca de mensagens e informações instantâneas entre os seus participantes a partir de seus *smartphones*. No final de 2013, um grupo de jovens de diferentes bairros da periferia da cidade de São Paulo, combinaram, através da ferramenta de organização de eventos do Facebook, um grande “rolê” em um shopping center da zona leste da cidade.

Neste primeiro encontro, conforme Santiago, Tomaz e Machado (2013) se aglomeraram nos corredores, escadas rolantes, praça de alimentação, estacionamento e portas do *Shopping Center Metrô Itaquera*, por volta de 6.000 mil jovens, no dia 08 de dezembro de 2013. Atentem-se que esta data era um domingo que antecedia a maior festa do comércio e do consumo nacional: o Natal. O caso tomou repercussão nacional e internacional devido aos próprios efeitos negativos que uma grande concentração de pessoas em um espaço que, antecipadamente, não estava preparado para receber tal monto. Conforme Castro e Azaredo (2013), houve tumulto, corre-corre, empurra-empurra, gritaria, palavras de ordem, músicas sendo cantadas aos berros, além de jovens que foram acometidos por desmaios, desconfortos abdominais pelo

estresse causado pela aglomeração, até casos mais graves como empurrões, arranhões e leves escoriações.

Também houve tentativa de arrastão em lojas, pequenos furtos, insultos e até pequenos atos de agressão aos seguranças e destruição de patrimônio privado, exemplificado pela quebra de divisórias, aparadores, vidros, vasos e lixeiras do Shopping Center Metrô Itaquera. Devido à depredação de patrimônio privado, a Polícia Militar foi chamada para acompanhar o fato. Em nota, o secretário da Segurança Pública do estado de São Paulo (SSP), na época, Fernando Grella Vieira, defendeu que “o rolezinho não pode ser considerado crime, mas um fenômeno cultural, motivo pelo qual não deve ser tratado como caso de polícia”. Segundo a secretaria, “a segurança dos shoppings é privada” e a PM irá agir apenas em casos de quebra da ordem. (FAJARDO, 2014).

A partir da repercussão nacional pela mídia, sobretudo telejornais, deste primeiro “rolezinho”, o movimento tomou corpo, forma e dimensões incalculáveis pelo poder público e pelos administradores de *shopping centers*, e abriu um debate novo na sociedade sobre o uso, apropriação e papel dos *shopping centers* na sociedade brasileira, revelando a sua segregação e concentração de renda. E surgiu a pergunta: o que este movimento de jovens pobres pelos centros de compra das classes médias e altas nos auxilia para explicar a estrutura social, urbana e de renda do Brasil?

Entre dezembro de 2013 e janeiro de 2014 foram registrados mais de 50 “rolezinhos” em diferentes cidades do país. Nas maiores cidades do país como São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília e Fortaleza ocorreram os casos de maior destaque pela mídia, devido aos casos de depredação, tumulto, violência e fechamento de portas por parte dos centros comerciais.

Nos *Shoppings* Metrô Itaquera, Interlagos, Tucuruvi, Aricanduva, Suzano, Bonsucesso, Metrô Tatuapé, Mauá, International Guarulhos, Penha e Taboão localizados na Região Metropolitana de São Paulo, foram registrados diferentes e diversos casos de violência no trato com os jovens. A polícia e a segurança privada foram acusadas de agredir, indistintamente, os jovens que percorriam as dependências destes *shopping centers*. Inclusive, pessoas foram detidas e fichadas pela polícia. Houve confronto entre jovens e policiais na área do estacionamento com a aplicação de gás lacrimogênio e bombas de efeito moral para amedrontar, machucar e dispersar os jovens, conforme Castro e Azeredo (2013).

Em alguns dos *shopping centers* voltados para elites como JK Iguatemi em São Paulo, Leblon no Rio de Janeiro e Iguatemi de Brasília, conforme Abrantes (2014) as portas foram fechadas no meio do horário comercial, expulsando todos os consumidores que percorriam seus

corredores, quando souberam que havia “rolezinhos” marcados para acontecer em suas dependências. Todos os três, dias depois, conseguiram liminares na Justiça para proibirem esse tipo de encontro de jovens em suas dependências. A prática adotada pelos centros comerciais foi a de barrar na entrada pessoas que pudessem ser identificadas como possíveis frequentadores que fariam “rolezinho” pelo *shopping*. O interessante e trágico dessa medida é que a segurança barrava a entrada de jovens que se dirigiam ao *shopping center* a pé, ou que chegavam a partir de meios de transporte público, utilizavam mochilas, andavam em grupos de mais de três pessoas, usavam bonés e tinham a cor da pele preta ou parda, entre outros atributos. Essa medida, claramente, contrariava o direito de ir e vir do cidadão brasileiro revelando a irregularidade, injustiça e ilegalidade da proibição.

Nos casos em que foram presos os organizadores dos eventos marcados pelas redes sociais, estes defendiam a prática de “dar um rolê” como normal e de direito a todo e qualquer jovem brasileiro pelos *shopping centers*. Não se responsabilizaram, e nem podiam ou deveriam, ainda que a mídia os culpasse, por qualquer ato de vandalismo ou violência nos estabelecimentos.

Destarte, vale trazer o parecer dos juízes que apontaram ilegalidade nos atos dos “rolezinhos”, pois conforme o que foi observado, a aglomeração de jovens ultrapassou os limites estabelecidos como seguros para a circulação dos mesmos pelos empreendimentos comerciais, causando tumultos e desconfortos a todos os presentes.

O juiz Celso Maziteli Neto proibiu o encontro no *Shopping Metrô Itaquera* através de despacho publicado em 10 de janeiro de 2014. Neste justifica que,

A Constituição Federal estabeleceu direitos fundamentais a todos. Esses direitos importam também em obrigações a cada um que tem o dever de olhar a sua volta para avaliar se sua conduta não invade a esfera jurídica alheia. O Estado não pode garantir o direito de manifestações e olvidar-se do direito de propriedade, do livre exercício da profissão e da segurança pública. Todas as garantias têm a mesma importância e relevância social e jurídica. (TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO... 2014a)

Fundamentados por este despacho, vários empreendimentos conseguiram liminares que garantiram a prática de selecionar os seus frequentadores, com o intuito de manter a ordem, segurança e conforto de todos, mas sobretudo, de garantir os direitos da propriedade privada.

Em outra ação judicial publicada em 10 de janeiro de 2014, o juiz Alberto Gibin Villela, proibiu encontros que estavam marcados em diversos *shopping centers*. Em seu despacho (TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO... 2014b), o juiz argumenta que o direito constitucional da livre manifestação deve ser exercido com limites e o *shopping* é um

local impróprio, pois impede o exercício de profissão dos funcionários. Além disso, argumenta com base em informações da imprensa, que alguns grupos, como *black blocks* e manifestantes vinculados a movimentos sociais como MTST, se infiltraram nos “rolezinhos” com finalidades outras ou até mesmo ilícitas. O Juiz tomou como fonte alguns dos eventos marcados pelas redes sociais e em seu parecer destaca a pertinência e o direito de livre acesso aos empreendimentos. Porém, assevera que

É certo que além de o espaço ser impróprio para manifestação há ainda a questão que envolve Baile Funk, mesmo que legítima seja, é cediço que pequenos grupos se infiltram nestas reuniões com finalidades ilícitas e transformam movimento pacífico em ato de depredação, subtração, violando o direito do dono da propriedade, do comerciante e do cliente do *Shopping Center*. A imprensa tem noticiado reiteradamente os abusos cometidos por alguns manifestantes. (TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO... 2014b)

Conforme Rover (2014) em matéria publicada na Revista Consultor Jurídico, nestes dois processos, as duas liminares impedem que o encontro aconteça e estabelece pena de R\$10 mil para cada manifestante identificado e preso. Além disso, as decisões determinaram que as autoridades policiais fossem comunicadas para tomar “todas as medidas necessárias para impedir a concretização do movimento no espaço pertencente ao autor e garantir a segurança pública e patrimonial dos clientes, comerciantes e proprietários do centro de comércio autor” (ROVER, 2014)

Rover (2014) continua apresentando pontos de vista sobre o caso e cita **Marcelo Feller**, advogado do escritório de advocacia Feller e Serra Advogados, que assevera que do ponto de vista jurídico, não há qualquer problema nas decisões da Justiça, porém ele destaca que,

O problema está por trás. Os “rolezinhos” são uma tentativa da classe emergente de fazer parte do que lhe é tirado. Porém, os *shoppings*, com chancela da Justiça, reafirmam que esse acesso não lhes pertence. Criou-se uma espécie de *apartheid*, uma segregação social, mostrando àqueles jovens que ali eles não pertencem. (ROVER, 2014)

Baseado no vídeo de Theodosio (2011), gravado no *Shopping Eldorado* localizado no bairro de Pinheiros em São Paulo, que mostra jovens comemorando a aprovação no vestibular da Faculdade de Economia da USP, por meio do qual pode-se ver e ouvir os gritos e os festejos de maneira agressiva, com muita bagunça e algazarra, este advogado destaca que a segurança do *shopping*, lojistas ou mesmo consumidores não se mostraram avessos ao festejo (ROVER, 2014). Muito pelo contrário. Pelo próprio vídeo podemos ver expressões de felicidade nos rostos e gestos dos que observavam e os seguranças simplesmente cuidavam para que a comemoração acontecesse tranquilamente, sem qualquer repressão.

Nesta mesma direção, o advogado Dr. Edward Rocha de Carvalho, do escritório Miranda e Coutinho Advogados, faz a seguinte questão e comentário: “Se aparecesse uma legião de mulheres com bolsas Louis Vuitton, elas seriam proibidas? Isso me lembra a doutrina *Separate But Equal* (Separados, mas iguais), que falava que todos eram iguais, mas permitia a segregação. Os negros não eram proibidos de andar de ônibus, desde que ficassem apenas no espaço reservado a eles” (ROVER, 2014). Em sequência, Dr. Carvalho critica duramente o sistema judicial brasileiro, dizendo que “Essa liminar mostra que o judiciário brasileiro é feito para proteger os ricos dos pobres. Nós já sabíamos que existia uma divisão de casta no Brasil, agora temos isso confirmado por uma decisão judicial. É uma vergonha” (ROVER, 2014). Segundo ele, o shopping é um local privado aberto ao público, e por isso deve permitir a circulação do público sem qualquer tipo de segregação ou preconceito. O Dr. Feller complementa afirmando que a Justiça no Brasil é elitista. “A Justiça é elitista para que se mantenha o *status quo*, não serve para as classes C e D, que são a maioria carcerária. De que adianta aplicar uma multa de R\$ 10 mil se a pessoa não tem como pagar? Só resta utilizar a força policial” (ROVER, 2014).

Nesta matéria de Tadeu Rover (2014) há ainda manifestações de outros escritórios de advocacia apresentando justificativas contrárias e a favor das liminares, o que mostra a imensa possibilidade de interpretação jurídica que as leis brasileiras permitem. Portanto, ao analisar a componente jurídica dos “rolezinhos” o que fica mais evidente é que a lei está sendo usada para a proteção da propriedade privada. Colabora para o aprofundamento da segregação social no país ao proibir e limitar a livre circulação de pessoas por empreendimentos comerciais que se dizem públicos, mas que na realidade, são apenas para uma parcela da sociedade. São públicos para as pessoas que aparentemente possam circular pelos seus corredores por terem condições financeiras para ali estarem. Aos demais, se apresentam como territórios privados e privativos para uso das parcelas da população com médios e altos rendimentos.

Aos pobres, lhes resta assistir ao espetáculo do consumo nos *shopping centers* pela televisão. A mídia os difunde como os territórios centrais para a prática do lazer urbano e do consumo, aonde todos circulam com alegria e felicidade, tornando-os lugares primazes para o desenrolar da vida no período contemporâneo. Ou ainda, lhes cabe reproduzir, imitar e repetir o que é veiculado pelos meios de comunicação, porém através do consumo das cópias pirateadas e falsificadas dos produtos comercializados nos *shopping centers* e que são distribuídos e vendidos nas ruas e feiras de comércio popular das cidades brasileiras.

Cabe aqui ainda destacar que nem todas as liminares proibiram os “rolezinhos” pelos *shopping centers* do país. O caso do *Shopping* Parque Dom Pedro, em Campinas, é um exemplo, pois teve seu pedido negado. Segundo o juiz Renato Siqueira de Pretto, da 1ª Vara Cível de Campinas, o encontro marcado pelo Facebook não fazia apologia a qualquer ato contrário à ordem pública e que medidas preventivas poderiam ser tomadas, como alertar as autoridades policiais caso uma intervenção fosse necessária (TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2014c).

Há uma quantidade enorme de vídeos publicados na rede social Youtube por onde pode-se ver vários momentos de repressão ao encontro dos jovens nos *shopping centers*. Há inúmeras matérias e editoriais de jornalistas, sociólogos, antropólogos e arquitetos comentando o tema e apresentando diversas formas e maneiras para tentar interpretá-los e levantar considerações sobre sua ocorrência, gênese e percursos. Entretanto, nos cabe agora, desde o ponto de vista da geografia, elaborar um pensamento crítico sobre os “rolezinhos” apresentando argumentos que tentem localizar as causas da sua gênese, discorrer sobre a forma como foram conduzidos pela justiça e apresentar algumas considerações sobre a crise do urbano revelada por eles.

Partimos da hipótese de que o modo de produção capitalista se efetiva socialmente através da instauração e programação do cotidiano, o espaço-tempo da cidade vai sendo recriado e reproduzido de maneira a atender as necessidades sempre ampliadas da valorização da forma valor. Com isso, os espaços simbólicos e culturais da vida social vão sendo metamorfoseados em signos da cultura do consumo. O urbano ao destacar o cotidiano programado e reproduzível, permite que o universo mercantil se instaure na cidade por meio de sua artificialização. Exemplo disto, são os *shopping centers*, espaços que simulam a vida através do fetiche da mercadoria e da potência do consumo.

3 O *Shopping Center* como Espaço da Privação e Revelador da Crise Urbana

Os “rolezinhos” são encontros de lazer em massa realizados em *shopping centers* por jovens moradores das periferias das cidades brasileiras, sobretudo das metrópoles que, marcadamente, aconteceram entre o final de 2013 e início de 2014. São grupos de meninos e meninas de baixo poder aquisitivo, em sua maioria negros, mulatos e pardos, estudantes de escolas públicas. “Os “rolezinhos” são um evento de caráter social formados através das redes sociais, aonde os jovens se reúnem para flertar e se divertir” (BHERING, 2015, p.205). Após as manifestações populares de junho de 2013 no Brasil, os “rolezinhos” foram tomados como

um exemplo de como a sociedade pode se mobilizar utilizando os novos métodos para congregar reuniões e manifestações de grupos utilizando-se das ferramentas de comunicação via internet, por meio das redes sociais.

Muitos jovens que participaram dos “rolezinhos” residem nas extensas periferias das metrópoles brasileiras, territórios caracterizados pela falta de infraestruturas para a manutenção da vida, áreas com sérios problemas advindos das faltas recorrentes de abastecimento de água, esgotos a céu aberto, iluminação pública precária, sem asfaltamento, insuficiente atendimento do transporte coletivo como alguns dos problemas vividos diariamente por eles. São jovens que pertencem à nova classe trabalhadora (POCHMANN, 2012) brasileira formada por uma grande parcela de população que deixou a situação de extrema pobreza na última década e passou a ter acesso a bens básicos de consumo, bem como acesso a linhas de financiamento público para obter a casa própria, através de Programas como o “Minha Casa Minha Vida” e “Minha Casa Melhor”. São jovens também que passaram a frequentar maciçamente a escola pública e que, de algum modo, seja pela televisão, computador na escola ou mesmo em casa, ou aparelhos de telefone celular, intensificaram o acesso e uso dos meios de circulação e difusão de informações.

Considerando o contexto atual de reprodução do espaço urbano que é conduzido pelas estratégias de reprodução do capital que alcança as mais distantes porções do território através da lógica e do discurso centrado no consumo de mercadorias, o capital vai colonizando tudo o que toca segundo suas necessidades e interesses. As novas ferramentas de produção e difusão das informações e a reorganização do aparelho midiático das telecomunicações vão ser os veículos principais do modo de vida urbano contemporâneo, construído e organizado sob o discurso homogeneizador do fetiche da mercadoria. Nestas condições, o espaço urbano é produzido pela lógica da mercadoria e cada vez mais a cidade se revela como um espaço esvaziado de conteúdos coletivos e reconhecidos como produtos da ação coletiva. O tempo de sua transformação responde às estratégias de reprodução ampliada do capital que imprime e necessita, cada vez mais, de maior rapidez e fluidez de suas formas e normas para garantir sua expansão. Assim, o espaço urbano se configura como um produto que se torna estranho ao próprio cidadão, já que a reprodução deste espaço está orientada pela função e pelas formas da propriedade privada, condicionando a sua apropriação segundo o mundo da mercadoria.

A naturalização das desigualdades e a falta de questionamentos sobre os processos que induzem e justificam a concentração de renda no país, perpetuam a nossa estrutura social como uma das mais desiguais e concentradas do mundo. Conforme o Relatório de Desenvolvimento

Humano de 2019, publicado pela Organização das Nações Unidas, o Brasil é o segundo país do mundo com a mais alta taxa de concentração de renda. O 1% da população mais rica concentra 28,3% da riqueza nacional (PNUD, 2019).

Separações acontecem e se materializam nas nossas cidades, mas são mascaradas pelo discurso da inclusão digital permitido pelas novas tecnologias de comunicação que emana a ideologia da hiperconectividade que alcança, inclusive, a quase totalidade da periferia. Mediadas pelos dispositivos cada vez mais tecnológicos, as relações sociais vão se empobrecendo e as pessoas se distanciam umas das outras, ainda que a sensação seja a de proximidade. Carlos (2014, p. 478) apresenta o seguinte quadro

A vida moderna aparece em sua ambiguidade: a casa do indivíduo pode mantê-lo ligado ao mundo todo pela rede de computadores e pela televisão, que permitem uma amplitude espacial cada vez maior (dando a sensação que espaços e tempos foram domados), enquanto, na realidade, a mediação dos objetos técnicos separa os indivíduos. Com a velocidade dos contatos e a eficiência das comunicações, a tecnologia cria, incessantemente, a sensação da comunicação, encobrindo a supremacia da não comunicação que ocorre na realidade.

Pelas palavras da autora evidencia-se a configuração de um quadro aonde as negatividades da hiperconectividade são dissimuladas, auxiliadas pelo encanto da mercadoria. Os dispositivos técnicos de comunicação estão cada vez mais densos de novos atributos cujos são criados e vendidos com a intenção de facilitarem a vida moderna. A economia digital colocou no centro da cadeia produtiva, a concepção e o consumo de equipamentos que possam se conectar entre si e estabelecerem redes de comunicação entre eles e nós. O uso de aplicativos que desempenhem tarefas inovadoras ou que organizem atividades rotineiras agora travestidas pelo cunho tecnológico se tornam objetos que devem encantar os indivíduos, aprofundando a alienação. A sensação de ter o mundo na palma da mão está reconfigurando o espaço social.

Assim, rapidamente, a cotidianidade vai sendo invadida e controlada por modelos de comportamento e valores fundamentados e indutores ao consumo, que se difundem de maneira precisamente pensada e organizada pelos princípios do *marketing* e controlados, cada vez mais, pela inteligência artificial e algoritmos. As imagens impositoras de modos de vida, costumes, produtos, lugares, sentimentos e atitudes das celebridades, – do esporte, da política, da TV, da internet ou do cinema - das pessoas mais ricas, do universo cotidiano das elites, se disseminam nas redes sociais como padrão a ser seguido por todos.

Além disso, há que se destacar que com o auxílio das ferramentas da economia digital e pelo imperativo da hiperconectividade, pessoas consideradas normais, como um trabalhador de nível médio, uma dona de casa ou um estudante, por exemplo, através de redes sociais como

Youtube e Instagram, valendo-se de muita criatividade, também podem alcançar posição de destaque e muito dinheiro. A exemplo tomemos as novas profissões como *blogueiro* ou *vlogueiro* ou ainda os chamados influenciadores digitais.

Bauman (2008) já destacava o processo de transformação das pessoas em mercadorias nesta nova era digital. E aqui vale dialogar com Gorz (2002, p.47) através do seu trabalho com a questão do imaterial. Ao considerar a expansão de novas atividades e funções e destacar as capacidades criadoras dos indivíduos com o uso de tecnologias, o “ser humano chegaria a um ponto em que o tempo de seu trabalho efetivo e concreto estaria encorpado de novos atributos e valores até então não levados em consideração”. Uma imaterialidade se constituiria como definidora também do valor. No entanto, sob um sistema que convida e induz o indivíduo a construir-se e a produzir-se no espírito da lógica neoliberal competitiva, as potencialidades emancipadoras e críticas ao sistema possíveis pela imaterialidade, passam a ser capturadas e dissimuladas pela publicidade.

Desta forma, uma criação, uma ação ou uma atitude vira objeto e objetivo para alcançar quinze minutos de glória ou fama, ainda que este possa vir de um universo subversivo. É desta maneira que entendemos o movimento do *funk* ostentação “difundido entre as classes mais pobres e afirmando valores das classes mais ricas” (VILLAÇA, 2015, p. 2). A música da periferia incorpora costumes dos bairros mais ricos e se expressa como uma crítica a este modo de vida baseado na ostentação. Por exemplo, no *funk* ostentação, movimento cultural que vem da periferia, a criminalidade, as dificuldades da vida, os costumes dos mais pobres, não são os atributos principais das letras das músicas. Em vez disso, falam de dinheiro, mulheres e fazem apologia a bens de consumo específicos de marcas famosas de roupas, carros, motocicletas e bebidas (VILLAÇA, 2015).

O *funk* ostentação² tem sido muito debatido nas ciências sociais como uma expressão cultural da periferia que clama por ser inserida e que possa disfrutar das benesses da sociedade do consumo. Ainda que não esteja se referindo precisamente a este estilo musical para fazer tal pensamento, Carlos (2014, p. 481) afirma que a expansão do mundo da mercadoria, atingiu uma população que até bem pouco tempo atrás no Brasil estava em situação marginal. Porém, ao longo dos últimos 20 anos, ela foi precariamente incluída por meio do consumo de bens básicos, mas com acesso e conhecimento dos novos e almejados bens das elites. Assim, esta população passa a desejar os signos da riqueza, submetendo sua vida cotidiana ao “programa do capitalismo (isto é, como espaço-tempo da acumulação)”.

² Mc Daleste, morto aos 21 anos em 2013 e MC Guime estão classificados entre os fundadores deste estilo musical.

Vale destacar que, ao se aproximar do universo musical do *funk* ostentação, a noção de pertencimento destes cantores não está localizada nas elites. Pelas músicas, evidencia-se a percepção de negação desta classe em sua ontologia, isto é, os cantores sabem que não são candidatos a pertencerem às elitessimplesmente por uma questão de nascimento. A origem na periferia não é escondida. Os artistas querem ser reconhecidos como pessoas que pertencem às suas comunidades marginalizadas, mas que, de alguma forma estão ganhando dinheiro pela arte, pela música e estão se apropriando de lugares e de coisas novas. Este gênero musical expressa a vontade de inserção na sociedade de consumo (BHERING, 2014). “O *funk* ostentação coloca os jovens da periferia, ainda que apenas no plano da imaginação, em um cenário de luxo. De certa maneira, as músicas marcam uma tentativa de apropriação de valores simbólicos dos mais ricos pelos mais pobres” (BHERING, 2014, p.213)

É neste contexto que mesmo com todas as dificuldades enfrentadas cotidianamente, a população mais pobre passa a desejar e a buscar produtos e lugares de consumo que mesmo distantes espacialmente e monetariamente, são apresentados como próximos e possíveis. E o *shopping center*? Utilizando-se do conceito de Templo da Mercadoria empunhado por Pinaud (1989), o *shopping center* se realiza como tal, também para esta parcela mais pobre da população. Ele aparece como lugar primaz para a organização do consumo urbano, sobretudo após a década de 1970. Ele ganha uma centralidade que na época do estudo da referida autora, ainda não desempenhava, pois apenas o anunciava. Portanto, com o intuito de acessar aos *shopping centers* para encontrar-se, divertir-se e também celebrarem o consumo e mesmo a vida, os “rolezinhos” foram encontrando suas condições genéticas para se organizarem e virem à tona. Ou, pelo menos, tentar celebrar a “magia” e o “encanto” prometido pela “festa” do consumo.

Acreditamos que o movimento jovem dos “rolezinhos” mostrou aos pesquisadores das ciências humanas uma nova oportunidade para refletir sobre a crise do urbano a partir da crítica à lógica do mundo da mercadoria. Passados quase seis anos de sua grande repercussão, entendemos como um exemplo da expressão social do processo de privação do direito à cidade, ao convívio e ao lazer.

Ao buscar espaços que lhes dê oportunidade para se encontrarem, se reunirem e conversarem, encontraram no *shopping center* um local para efetivarem essas práticas espaciais. No entanto, foram barrados e tolhidos de seus direitos de ir e vir na cidade, retirando-lhes o direito de participarem da vida urbana propagada e difundida pela lógica da reprodução do capital. Portanto, vemos que há uma contradição entre o uso e as possibilidades do uso da

cidade pelos seus habitantes. Desta forma, se faz necessário discutir o consumo e sua indulgência como elementos que amplificam as diferenças e aprofundam as incertezas, porque criam um ambiente hiperreal, escondendo a realidade contraditória do funcionamento do capitalismo.

Desta forma, entendemos o “rolezinho” como uma oportunidade para refletir sobre o processo de reprodução do espaço urbano, como uma manifestação social que ilumina as contradições sociais produzidas pelo consumo através do debate do direito ao tempo e ao espaço do *shopping center* também pelas pessoas menos abastadas.

O atual momento histórico do capitalismo revela uma sociedade com valores alicerçados nas possibilidades do aumento do consumo. É no interior da sociedade fundamentada na produção que se presenciou a gênese, a expansão e a consolidação da sociedade fundamentada no consumo. Cada vez mais, o individualismo e o narcisismo vão se tornando imperativos nas relações sociais. Se antes o trabalho era o valor social precípuo para reconhecimento social, nos dias de hoje, o consumir aparece como algo para além da obtenção de mercadorias, passa a ser um estilo de vida, para não dizer a finalidade da vida.

Marx (1973), em sua crítica da economia política, apresenta as etapas do processo de produção como elementos de uma mesma totalidade, já que o sistema deve se organizar e funcionar para que o objeto principal de sua existência, a mercadoria, possa ser produzido e consumido, ininterruptamente, buscando a sua ampliação. Acreditamos que essa lógica de funcionamento não foi alterada e está mais complexa. Hoje, as estruturas e os processos de cada etapa estão cada vez mais densos de novos conteúdos e possibilidades para se reproduzirem. O consumo, entendido assim, vai ser potencializado com o auxílio das ferramentas e estratégias do *marketing* para se expandir e demandar da produção, da distribuição e da troca, novas formas e possibilidades para sua reprodução ampliada.

André Granou (1975, p.48) vai anunciar que a partir das décadas finais do século XX, o processo de desenvolvimento das forças produtivas vai “dissolver o antigo modo de vida e reconstituí-lo na base de relações capitalistas, impor aquilo a que se chamará o reino da mercadoria”. O pensamento desse autor apresenta uma reflexão sobre a extensão dos elementos condicionantes do modo capitalista de produção penetrando-se na programação e organização do modo de vida da sociedade a partir do que ele chamou de “reino da mercadoria”. Na realidade, o que Granou destaca é a centralidade que a mercadoria vai alcançar nestas últimas décadas confirmando a tese de Marx, sobre o papel da acumulação das mercadorias no funcionamento do capitalismo.

Granou (1975) destaca que a instauração do “reino da “mercadoria” prima pela dissolução dos antigos modos de vida, por novas práticas e estratégias que devem produzir relações mediatizadas pela mercadoria. Ou seja, o capitalismo precisa recriar incessantemente as condições de produção e consumo de mercadorias para se reproduzir e se perpetuar. O *marketing* e todo o arcabouço das mídias e dos meios de comunicação para a produção e difusão de informações, são um exemplo. Na época de publicação deste livro em citação, André Granou não poderia imaginar os impactos na vida cotidiana e no consumo de mercadorias que a revolução tecnológica impulsionada pelos sistemas computacionais através dos dispositivos de comunicação pessoal, produziria na sociedade contemporânea. É interessante destacar que este Autor utiliza como exemplos de mercadorias que fundamentavam a sua proposta de “reino da mercadoria”, o automóvel, a geladeira, a televisão, a máquina fotográfica e os toca discos. Nem mesmo Manuel Castells (1996) quando escreveu a sua obra “A Sociedade em Rede”, Guy Debord (1997) no livro “A Sociedade do Espetáculo”, Henri Lefebvre (1991) na obra “A Vida Cotidiana no Mundo Moderno” ou Jean Baudrillard (1991) quando escreveu a “Sociedade de Consumo” imaginariam que o aparelho de telefonia celular conectado à internet se tornaria o objeto rei do século XXI.

É importante destacar que pela obra de todos esses autores citados, já podíamos verificar o aprofundamento e aperfeiçoamento das estratégias e lógicas de reprodução do sistema capitalista através da expansão do consumo das mercadorias. O fato novo que estes autores introduziram no debate iniciado por Marx ainda no século XIX para fazer a crítica ao capitalismo dos séculos XX e XXI, é o modo como foi se desenvolvendo as metamorfoses do fetiche da mercadoria.

Granou (1975, p. 56) afirma que a garantia de expansão do “reino da mercadoria” vai se dar a partir de uma “imensa acumulação de imagens”. Portanto, como Baudrillard (1991) assevera, o mundo de hoje vai presenciar a produção, difusão e consumo de signos num ritmo alucinante, que vai tentar esconder, sob suas formas, a metamorfose do valor de troca que lhe serve de suporte.

Ao reproduzir as condições que garantem a satisfação das necessidades do capital antes de qualquer coisa, a expansão do consumo por meio das metamorfoses do valor de troca possibilitadas pelos signos, através de um ritual repetitivo instaurado no cotidiano, o consumo alcança um novo momento: a sua reprodução enquanto ideologia. Por outras palavras, conforme Granou (1975, p. 58), “não basta produzir este modo de vida de uma maneira material, é preciso também produzi-lo em ideia, enquanto novo ritual e nova moral, enquanto ordem social”. O

ritual do fetiche da mercadoria aliena os sujeitos e é pela alienação que o “reino da mercadoria” se instaura.

Neste momento, é interessante dialogar com Henri Lefebvre (1991), quando trata o consumo como uma etapa do processo produtivo que ganhou potência analítica e explicativa da sociedade contemporânea.

Existe efetivamente uma passagem da escassez à abundância, da produção insuficiente a um consumo imenso, e mesmo a um superconsumo (desperdício, gastos com suntuosidade e prestígio etc.) nos ambientes do capitalismo modificado. Existe a passagem da privação ao prazer, do ‘homem’ das necessidades pobres e escassas ao ‘homem’ das necessidades múltiplas e ricas (em capacidade de ação e prazer), mas essa passagem, como as outras transições, ocorre de maneira penosa, arrastando consigo algo do passado, sob a influência de imposições pouco claras. Existe passagem de uma velha cultura alicerçada na limitação das necessidades, na ‘economia’ e na administração da escassez, à nova cultura baseada na abundância da produção e na amplitude do consumo, mas através de uma crise generalizada. É nessa conjuntura que a ideologia da produção e o sentido da atividade criadora se transformaram em ideologia do consumo. (LEFEBVRE, 1991, p.46)

O autor destaca a contradição do binômio escassez – abundância como condição para a reprodução ampliada do capital a partir da ideologia do consumo. Pelo processo de alienação contido na mercadoria, o consumo se estabelece como prática repetitiva e incansável, socialmente aceita e aprovada. Os rituais construídos por meio e ao redor do consumo dissolvem antigas práticas socialmente estabelecidas, criam e recriam e revalorizam antigas outras, sem romper as cristalizadas barreiras visíveis e invisíveis contidas nas lutas de classes reveladas pela concentração de renda.

Lefebvre (1991) vai refletir sobre a centralidade do consumo na estruturação da vida cotidiana no mundo atual a partir do conceito de Sociedade Burocrática de Consumo Dirigido. Neste conceito, o consumo é tratado a partir de uma racionalidade específica contida nas necessidades de reprodução do capital. Entretanto, há de se considerar a função e o papel do Estado, enquanto Instituição que trabalha na interpretação e organização dos processos capitalistas e sociais que se territorializam.

Na Sociedade Burocrática de Consumo Dirigido, o consumo desempenha uma centralidade na reprodução do sistema capitalista, até então não alcançada. O que, para quem, por quem e como é feito uma mercadoria, ganham uma dimensão profunda com movimentos de opressão e repressão bem claros e definidos, passando por instâncias decisórias até então não pensadas.

Lefebvre (1991) destaca que o processo geral de circulação das mercadorias neste novo momento da sociedade, ganha um conteúdo propagandístico definidor e determinante dos

possíveis diferentes percursos que um produto pode caminhar. É desta forma que Estado e Mercado vão dialogar para criarem instrumentos de controle e difusão do consumo através da manipulação das mídias, sistemas de transporte, armazenamento, técnicas publicitárias, formas de abastecimento e distribuição das mercadorias no cotidiano das pessoas.

Entretanto, a relação entre as técnicas publicitárias e os sistemas de valores como elementos fundantes para a reprodução dos signos de consumo, se baseiam em um movimento que passa pela necessidade - satisfação – obsolescência. Nessa relação triádica, o indivíduo, ou um pequeno grupo muito bem definido e desenhado, são os alvos construídos para garantirem e perpetuarem a reprodução do sistema.

No limite, a discussão do consumo proposta por Lefèbvre (1991) busca refletir sobre como os indivíduos são controlados e submetidos pelas necessidades do capital a partir do consumo incessante de mercadorias via o arcabouço do Estado. O Estado ao se submeter à lógica do Mercado, permite a propagação de valores a serem trabalhados e reconstruídos pela publicidade em uma tentativa de satisfazer os desejos dos homens. Esta relação garante a perpetuação do ciclo da mercadoria: o que de novo deve ser consumido é colocado em contraponto ao que deve ser abandonado. Desta forma, um desejo que é satisfeito abre espaço para uma nova necessidade, criando um vazio que é prontamente preenchido por um novo produto. E é na vida cotidiana que se encontram e se formam os territórios onde estas trocas serão consumadas.

Portanto, está na cotidianidade o principal produto da sociedade burocrática de consumo dirigido. A cotidianidade revela o conteúdo do repetitivo, da escassez, da abundância e da alienação que estão embutidos no consumo. É desta forma que o consumo dirigido racionaliza os objetos e a forma como eles devem ser consumidos, permitindo a elaboração de espaços específicos para a sua realização.

Sendo assim, vale perguntar: ao requerer o acesso e o uso dos *shopping centers*, a periferia avança e se espalha pelos centros do consumo das classes médias e alta? As metamorfoses do mundo da mercadoria vão, paulatinamente, recriar as funções e a forma do *shopping center* para este se adequar as condições da periferia?

Não pretendemos finalizar este debate respondendo diretamente a estas duas questões porque acreditamos que elas merecem atenção redobrada. Porém, sobre a primeira, as opiniões dos advogados apresentadas neste texto nos ajudam a encaminhá-las. Já sobre a segunda, o estudo da centralidade urbana (SPOSITO, 2007) tem mostrado que as formas comerciais, como

formas espaciais, possuem uma dinâmica que lhes permitem transformarem-se em um processo incessante de adaptação e condicionamento ao processo de reprodução do capital.

Carlos (2014, p. 481) apresenta considerações sobre a importância dos “rolezinhos” para se discutir as jornadas de junho de 2013, a partir do entendimento do espaço urbano como privação do direito à cidade. “O rolezinho é a forma como a mercadoria produz a celebração em nossa sociedade, que vem junto com a banalização da vida e o esvaziamento das relações sociais. Atualiza o modo como se exerce o fascínio pela mercadoria. A autora destaca que neste movimento fica evidente a derrota do ser humano, que perde o foco na sua realização como humanidade, para a da realização de um sonho individualizado, individualista, por meio da posse de uma mercadoria. Carlos (2014, p.481) continua refletindo sobre os “rolezinhos” e indica que

A invasão dos shopping centers – com seus interiores luminosos e assépticos – substitui a apropriação dos espaços públicos do encontro de jovens, enquanto as formas de luta substituem-se pela exposição de bens: trata-se de encontros de jovens envoltos pelos signos poderosos da mercadoria. Revela a alienação na/da sociedade de consumo, o modo como os signos da mercadoria invadem os sonhos, estabelecendo como realização pessoal a posse de seus signos portadores da felicidade que atraem fãs. O rolezinho expressa de forma moderna o fetiche da mercadoria.

Ao escolher o *shopping center* como lugar de sua realização, o “rolezinho” escancarou a vitória do fetiche da mercadoria, já que nele a mercadoria repousa em berço esplêndido. Essa forma comercial nega a cidade, nega a sociabilidade, recriando-a a partir da lógica da mercadoria. Ao clamar por estes espaços, os “rolezinhos” evidenciam a derrota do espaço público como lugar da socialização e da humanização nas cidades brasileiras.

No entanto, ao acontecer nos *shopping centers*, os “rolezinhos” indicam além do que já foi comentado até agora, uma outra possibilidade analítica para refletir sobre os *shopping centers* como espaços da privação e revelador da crise urbana. Os “rolezinhos” se inscreveram numa zona de fronteiras instáveis entre as classes sociais brasileiras.

O *shopping center* tomado como templo da mercadoria já em 1989, antes de celebrar 25 anos de existência no país, ganhou o centro e a periferia das grandes cidades brasileiras, a partir de então. Hoje, ao quase completar 50 anos de presença no Brasil, é utilizado como produto imobiliário para materialização dos capitais do mercado financeiro, e se prolifera pelo território nacional, a partir de sua fixação como forma comercial central do cotidiano do brasileiro. Ele se difunde por todos os níveis de cidades da rede urbana nacional. Chega nas cidades interioranas como emblema da modernidade, como exemplo do modo de vida metropolitano. Ele reproduz e repete no interior costumes da metrópole, causando um estranhamento entre as

formas comerciais tradicionais e arcaicas ali presentes e as novas que chegam com ele: franquias, lojas de departamento, lanchonetes de *fast food*. Em muitos casos, a barreira social que existe nas metrópoles devido a segmentação do mercado de *shopping centers* – luxo, premium, regional, popular, festivo – não existe no interior, já que há apenas um empreendimento cujo ainda pode ser acessado por quase todos da cidade. No entanto, ao reproduzir a sua lógica econômica pelo fetiche da mercadoria, o *shopping center* efetivamente separa o que até então ainda poderia estar unido. Para exemplificar, utilizamos o caso dos *Shopping Metrô Itaquera* e *JK Iguatemi*.

O primeiro está localizado no bairro popular de Itaquera em São Paulo. Sua posição é central no contexto da zona leste da capital paulista, já que é facilmente acessado pela linha 3 – Vermelha – do Metrô; pelas linhas Coral e Expresso Itaquera de Trens da CPTM; além de ter um terminal de ônibus urbanos localizado ao seu lado. Além disso, a Arena Corinthians ou Itaqueraão, estádio de futebol construído para abrigar o jogo de abertura da Copa do Mundo de 2014, está localizado em frente. É um empreendimento comercial que atende uma população de mais de 3 milhões de habitantes como clientes potenciais e aonde funciona a lanchonete mais movimentada da rede de *fast food* Mc Donalds do Brasil. É um espaço lotado de franquias voltadas para as classes populares e um dos poucos espaços com corredores, ruas e alamedas refrigeradas por ar condicionado e com segurança privada desta porção da cidade. Suas operações comerciais estão todas voltadas para o perfil do consumidor residente nesta porção da metrópole. A renda média do consumidor residente em sua área de influência primária é de R\$ 3.574,00, conforme dados do IBOPE Inteligência (2014). Considerando todos os *shopping centers* de São Paulo, é aquele que está mais distante do centro da cidade (Praça da Sé). São 18,7 km. Isso significa que é o centro comercial que mais se adentra na periferia paulistana e foi o lugar escolhido para a subversão dessa forma. Ao requerer do *Shopping Metrô Itaquera* o direito ao acesso e ao encontro a partir de um uso renovado – encontro de massas de jovens na sua maioria com pouco dinheiro na carteira, mas com muito tempo livre para circular e para o lazer sem efetivamente consumir – os “rolezinhos” anunciaram o limite da fronteira entre classes abastadas e as classes empobrecidas. Para as famílias da Zona Leste, o passeio dos jovens no *Shopping Metrô Itaquera* se configura como um programa de lazer que imita o das áreas mais centrais e enriquecidas. No entanto, ao reconfigurar a sua apropriação, com o corre e a algazarra, será que os “rolezinhos” não estariam anunciando um diálogo entre as atividades desaparecidas nas ruas e praças dos bairros de seus frequentadores e o espaço normatizado e programado do *shopping center*? Não estariam os “rolezinhos” questionando os

usos e costumes dos *shopping centers* como territórios das classes médias e altas, já que o *Shopping Metrô Itaquera*, lugar de sua gênese, não se conforma como tal? Para quê manter um padrão de sociabilidade do espaço do *shopping center* do bairro de Itaquera, submetido, comandado, repetido e copiado dos bairros mais nobres e distantes?

Tomando o caso do JK Iguatemi, este *shopping center* está localizado no bairro da Vila Olímpia, em um conjunto de edifícios de uso empresarial - comercial entre as Avenidas Funchal, Juscelino Kubitschek e a Marginal Pinheiros, em frente a uma área verde – Parque do Povo – próximo à Ponte Cidade Jardim. Nele estão em operação grande quantidade de marcas nacionais e internacionais de luxo cujas mantêm suas lojas com os produtos mais novos e da moda. Ou seja, é um *shopping center* que possui uma segmentação muito clara de sua clientela que somente pelas suas lojas no andar térreo já afasta outro tipo de consumidor que não aquele que esteja disposto ou a procura de marcas de luxo. Diferentemente do Itaquera, que possui alta movimentação de pessoas por seus corredores em qualquer momento do dia em qualquer dia da semana, este *shopping* possui baixa frequência de consumidores quando comparados, e seus corredores espaçosos ficam sempre muito tranquilos. Ou seja, é um espaço pensado e planejado para a mercadoria reinar e os que ali frequentam sabem ou pelo menos deveriam saber disso, confirmando a sua alienação. A partir deste *shopping center* – JK Iguatemi – tido como um dos mais luxuosos e modernos do mundo (SILVA, 2014), a mercadoria se renova e renova seu discurso, impondo a toda sociedade brasileira os padrões para o seu consumo. O seu frequentador padrão não subverte e nem questiona sua estrutura, porque nele se sente à vontade, já que se sente em uma ilha segura e confortável no meio da metrópole.

Conforme apresentamos acima, foram a partir destes dois *shopping centers* que houve a maior repercussão e cobertura pela imprensa dos “rolezinhos”. No primeiro, espaço da periferia, a violência e a repressão predominaram. No segundo, espaço das elites, a mídia questionava por que os jovens da periferia estavam “invadindo” aquele espaço, já que não existia lojas com produtos para eles consumirem e era um espaço com maior dificuldade de acesso.

O que é importante destacar nestes dois casos, é que “de repente os jovens da periferia descobriram, quase em epifania, que as grades que separavam os guetos dos *shoppings* eram imateriais, ideológicas” (BHERING, 2014, p.207), mas que a sociedade brasileira não as rompeu. Na verdade, com as liminares e proteção da justiça às elites, a sociedade brasileira perdeu a oportunidade de discutir sua estruturação e eliminar estas grades. Porém, o pior momento foi quando liminares com idêntico teor segregador e violento, foram despachadas

para *shopping centers* localizados em cidades do interior³ do Brasil, aonde, em tese, estes espaços não estão tão segmentados por tipo e preço de mercadoria, como os dois exemplos acima, que justifiquem diferentes tipos de frequentadores pelos seus corredores. São *shopping centers* que já nascem com a bandeira da diferenciação socioespacial flamulando em sua porta principal, reproduzindo a segregação sem questioná-la.

4 Considerações Finais

O cotidiano urbano tem revelado o poder que o consumo imprime na destruição da vida pública. Cada vez mais as pessoas se refugiam em centros de compras privados e privativos que auxiliam na perpetuação da segregação socioespacial. “O desenvolvimento do capitalismo deslocou o foco das pessoas para as coisas, fazendo com que elas buscassem significados pessoais em objetos, em produtos, em serviços” (PADILHA, 2007, p.33). É cada vez mais evidente que as relações sociais se reproduzem respeitando as necessidades da valorização do capital.

A produção capitalista gera excedentes que não são calculados com base nas necessidades do homem e sim nas do capital, o qual, por sua vez, precisa criar novas necessidades para estimular a demanda e o consumo. Assim, a produção deve visar a um consumo descartável, uma cultura do desperdício, o que reflete o princípio da ‘obsolescência programada dos objetos’. Esse sistema precisa sempre aumentar a produção de mercadorias em quantidade e variedade, mas não em qualidade e durabilidade. A opulência e a abundância se tornam imperativos nos hábitos dos consumidores. (PADILHA, 2007, p.33)

A última década no Brasil foi de grande ascensão econômica para uma parcela considerável da população e, pelos “rolezinhos”, evidenciam-se o clamor por novas oportunidades para aproveitar o espaço público. Mas também mostraram ao mercado a configuração de um painel para novos negócios, investimentos e empreendedorismo do espaço privado. Ficou clara a negação do espaço público pelos jovens da periferia, o que implica em sua reinterpretação pelo poder público para devolvê-lo para o uso da população. Infelizmente, aos jovens urbanos de hoje, lhes foi ensinado e, assim é vociferado pela mídia, que o *shopping center* é o espaço para o lazer e para o consumo.

Os “rolezinhos” são um exemplo da tentativa de contato e diálogo no espaço urbano entre dois mundos: pobres urbanos em busca de sua inserção social pelo consumo e as classes médias e altas urbanas que têm no consumo sua manifestação de direito à cidade. Ou seja, os

³ Caso de Ribeirão Preto, Campinas, São José dos Campos e São José do Rio Preto.

“rolezinhos” são a tentativa de quebrar uma barreira até então intransponível no universo do consumo. Uma manifestação da luta pelo lazer urbano que lhes foi privatizado e distanciado. Eles são a exposição dos resultados do modelo de desenvolvimento brasileiro baseado no consumo interno e no oferecimento de crédito, sem se importar com a infraestrutura das cidades, fomentando o mercado com o financiamento de obras que não buscam a construção de uma cidade plural, mas que aprofunda a fragmentação espacial com a criação de guetos urbanos. Os “rolezinhos” expuseram a histórica reprodução da condição de concentração de renda do país e a incapacidade do Estado de criar políticas para a sua redução.

A justiça ao barrar os “rolezinhos” legisla para a criminalização da pobreza. Ou seja, pela sensação de estranhamento produzida nos *shopping centers* a partir da presença de jovens pobres em sua área de consumo, gera, majoritariamente, uma sensação de perigo, promovendo uma lógica discriminatória e preconceituosa.

Após 6 anos dos primeiros rolezinhos, hoje, os empreendimentos comerciais possuem protocolos de controle de circulação e segurança dos consumidores. Nos estabelecimentos comerciais dos grandes grupos de *shopping centers* do país como Multiplan, Iguatemi ou BR Malls são colados nas portas envidraçadas as regras de convivência e circulação de pessoas. Há frases como “máximo de 5 pessoas circulando em grupos não familiares”. Nos trabalhos de campo que realizamos com nossos alunos de graduação em *shopping centers* da cidade de Sorocaba todos os anos após 2014, logo na entrada, a segurança do empreendimento já avisa que não podemos circular em grupos com mais de 5 pessoas. São medidas que as administradoras tomaram para tentar conter a aglomeração de jovens nos corredores, por exemplo. Conforme Toledo (2016)

O presidente da Associação Rolezinho – A Voz do Brasil, Darlan Mendes, responsável pelos eventos, diz que há dívidas da Prefeitura até com shows já realizados. “Como a polícia vai bater na molecada da periferia se não dá uma opção? Não adianta proibir sem dar uma solução.” Ele ressalta que o governo do Estado também poderia ajudar nos eventos. “Não vem só gente da capital, mas também de várias cidades da região metropolitana”, diz.

Esta fala de Darlan Mendes anuncia que as tensões entre a Polícia, segurança privada dos *shopping centers* e os jovens que almejam formas de lazer na cidade, continuam. Os rolezinhos de 2014 colocaram na pauta da gestão urbana das Prefeituras propor e respeitar o lazer dos jovens da periferia. Uma forma de colocar sempre aos gestores e à população a questão do direito à cidade.

Ainda que sejam diferentes dos rolezinhos, as batalhas de hip hop e rap tem acontecido nas proximidades dos *shopping centers* em diferentes cidades do país. Em Sorocaba (SP), por

exemplo, as batalhas acontecem no alambrado existente entre o *Shopping* Pátio Cianê e o Terminal Rodoviário Santo Antônio. Já no *Shopping* Metrô Tatuapé na cidade de São Paulo, as batalhas acontecem próximo de uma das entradas. A administração do empreendimento, inclusive, organiza os eventos que, periodicamente, promovem diversas atividades para os participantes e frequentadores, como uma forma de aproximar e permitir a expressão da cultura da periferia urbana no *shopping center*. Estes são alguns exemplos da atualização do movimento iniciado pelos rolezinhos e que continuam se expandindo e ocorrendo em diferentes cidades do Brasil.

Os “rolezinhos” anunciaram um problema que não foi resolvido, mas que se iluminou pela ocupação e as tentativas de diálogo efetivo entre os dois mundos. Ao gritar pelo uso dos espaços privados, negando e subvertendo o discurso do público pelos *shopping centers*, os “rolezinhos” indicam as efervescências e as esperanças das virtualidades contidos em diferentes partes da cidade. A tecnologia, a internet e o *smartphone* estão dando voz aos que nunca puderam falar, conectando-os. Ao fazer isso, o indivíduo percebe que suas aspirações, intenções e interpretações para um mundo diferente do atual não estão sozinhas, sinalizando para a possibilidade de construção de uma consciência que possa ultrapassar a condição de privação a que estamos submetidos.

Referências

ABRANTES, T. Shopping JK fecha as portas para evitar “rolezinho”. **Exame**, 2014. Disponível em: shorturl.at/cefES. Acesso em 04/05/2020.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Afrontamentos, 1991.

BAUMAN, Z. **Vida para o consumo**. São Paulo, Jorge Zahar, 2008.

BHERING, T.N.S. O fenômeno dos “rolezinhos” nos shoppings: um estudo sobre a criminalização da pobreza. *Alethes*. Juiz de Fora, n.4, v.1, pp. 203-218, jul. 2014

CALDEIRA, T. P. R. Qual a novidade dos rolezinhos? Espaço público, desigualdade e mudança em São Paulo. **Novos estudos Cebrap** (online). São Paulo, n.98, pp. 13-20, mar. 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002014000100002&lng=en&nrm=iso>. Acessado em: 09 jul 2020.

CARLOS, A.F.A. O poder do corpo no espaço público: o urbano como privação e o direito à cidade. **GEOSUP** (online), São Paulo, v.18, n.3, p. 472-486, set-dez 2014.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro, Record, 1996.

CASTRO, L.M., AZAREDO, L. Shopping de São Paulo vive noite de caos com 6.000 jovens. Exame, São Paulo, p.1, de 09 dez 2013. Disponível em: <https://exame.com/brasil/shopping-de-sp-vive-noite-de-caos-com-seis-mil-jovens/>. Acessado em: 09/07/2020.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo, Contraponto, 1997.

FAJARDO, V. Alckimin diz que “rolezinho” vira caso de polícia quando tem depredação. G1, São Paulo, p.1, de 16 jan 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2014/01/antigamente-eu-dava-role-na-praca-diz-alckmin-sobre-rolezinhos.html>. Acessado em: 09/07/2020.

GORZ, A. **O Imaterial**. São Paulo, Annablume, 2002.

GRANOU, A. **Capitalismo e modo de vida**. Lisboa, Afrontamentos, 1975.

HARVEY, D. **Cidades rebeldes**. São Paulo, Martins Fontes, 2014.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **Boletim Informativo Shoppings**. São Paulo, 2014.

LEFÈBVRE, H. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Ática, 1991.

LEFEBVRE, H. **O direito à cidade**. São Paulo, Centauro, 2008.

LIPOVESTKY, G. e SERROY, J. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo, Cia das Letras, 2011.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Além do rendimento, além das médias, além do presente: desigualdades no desenvolvimento humano no século XXI**. Relatório do Desenvolvimento Humano de 2019. PNUD.

PADILHA, V. A sociologia vai ao *shopping center*. **Revista Ciência Hoje**. Rio de Janeiro, v.40, n.237, pp. 30 – 35, 2007.

PEREIRA, C.S.S. **Centro, centralidade e cidade média. O papel do comércio e serviços na reestruturação da cidade de Juazeiro do Norte/CE**. 2014, 328f. (Mestrado em Geografia). Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 2014.

PINTAUDI, S. M. **O templo da Mercadoria: Estudo sobre os Shopping Centers do Estado de São Paulo**. 1989, 156f. Tese (doutorado em Geografia) – FFLCH - USP, São Paulo, 1989.

PNUD (PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO). **Relatório de desenvolvimento humano 2019**. Além do rendimento, além das médias, além do presente: Desigualdades no desenvolvimento humano no século XXI. Nova York, 2019. Disponível em: shorturl.at/fvAU3. Acessado em: 04/05/2020.

ROVER, T. Liminares proibindo rolezinhos confirmam segregação. **Conjur**, 2014. Disponível em: shorturl.at/pLQ68. Acesso em: 04/05/2020.

SANTIAGO, T., TOMAZ, K., MACHADO, L. “Rolezinhos” em shoppings são grito por lazer e consumo, dizem funkeiros. G1, São Paulo, p.1, de 18 dez 2013, disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2013/12/rolezinhos-em-shoppings-sao-grito-por-lazer-e-consumo-dizem-funkeiros.html>. Acessado em: 10/07/2020.

SILVA, C.H.C. El centro comercial JK Iguatemi en la dinámica del comercio y del consumo en São Paulo (Brasil). **Cidades**. São Paulo, v.11, n. 18, pp.145-165, 2014.

SPOSITO, M.E.B. Reestruturação urbana e segregação socioespacial no interior paulista. *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona, 1 de agosto de 2007, vol. XI, núm. 245 (11).

TOLEDO, L.F. Rolezinhos em shoppings e parques voltam à internet. Estado de São Paulo, São Paulo, p.1, 14 nov 2016. Disponível em: <https://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,rolezinhos-em-shoppings-e-parques-voltam-a-internet,10000088223>. Acessado em: 09/07/2020.

THEODOSIO, B. M. Bixos 2011 Fea USP no Eldorado. 2011. (10min57seg). Disponível em: shorturl.at/knDMN. Acesso em 03/05/2020.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO (São Paulo). Celso Maziteli Neto. TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO COMARCA DE SÃO PAULO FORO REGIONAL VII - ITAQUERA 3ª VARA CÍVEL. Decisão-mandado. Processo nº: 1000339-33.2014.8.26.0007 Classe - Assunto Interdito Proibitório - Esbulho / Turbação / Ameaça. **Movimento Rolezinho Shopping**, São Paulo, p. 1 - 2, 10 jan. 2014a. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/liminar-rolezinho-shopping-metro.pdf>. Acesso em: 4 maio 2020.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO (São Paulo). Alberto Gibin Villela. TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO COMARCA DE SÃO PAULO 14ª VARA CÍVEL. Despacho. Processo nº: 1001597-90.2014.8.26.0100 - Interdito Proibitório. **Movimento Rolezaum no Shoppim**, São Paulo, p. 1 - 2, 10 jan. 2014b. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/liminar-rolezinho-shopping-iguatemi.pdf>. Acesso em: 4 maio 2020.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO (São Paulo). Renato Siqueira De Pretto. COMARCA DE CAMPINAS FORO DE CAMPINAS 1ª VARA CÍVEL. Decisão. Processo nº: 1000219-57.2014.8.26.0114 Classe – Assunto: Interdito Proibitório - Esbulho / Turbação / Ameaça. **Rolezinho Shopping Dom Pedro**, Campinas, p. 1 - 2, 8 jan. 2014c. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/rolezinho-dom-pedro.pdf>. Acesso em: 4 maio 2020.

VILLAÇA, N. M. S. Um fenômeno fashion: os rolês na mídia. **Extraprensa (USP)**. São Paulo, ano 8, n.15, pp. 1-9, dezembro 2014.