

UM FENÔMENO FASHION: OS ROLÊS NA MÍDIA

Nizia Maria Souza Villaça

Prof. Titular Emérita da Escola de Comunicação/UFRJ; Pós-doutorado em Antropologia Cultural, Paris V, Sorbonne; pesquisadora I do CNPq, coordenadora do Grupo ETHOS: Comunicação, Comportamento e Estratégias Corporais; autora de livros e ensaios, entre os quais: A edição do corpo: tecnologia, artes e moda. 2 ed. (Estação das Letras e Cores, 2011) e Em nome do corpo. 2 ed., c/Fred Góes (Estação das Letras e Cores, 2014).

Resumo

Focamos aqui um novo desenho que se forma ao ritmo do apelo contemporâneo da visibilidade e da fama: o caso dos rolês. A glorificação da vitória social e a apologia do consumo na sociedade contemporânea rendem culto à performance e ao desempenho, buscando formas de seduzir os consumidores e sugerir comportamentos. O estilo performático é ativado constantemente pela publicidade. A técnica utilizada trabalha com a adulação das minorias no seu desejo de reconhecimento. A moda possui hoje uma lógica que articula as relações sociais conectando o mundo das celebridades e o dos anônimos que buscam identificação, reconhecimento e inclusão. Neste cenário vamos analisar o comportamento dos “rolezinhos”. A mídia se esforça por definir seu DNA da mesma forma que correu atrás de definições/explicações. Identidade e diferença constituem um pólo de grande importância nas práticas discursivas, cujas estratégias exigem sempre mais acuidade dos críticos/semiólogos, em meio à dissolução geral das fronteiras. Apartheid ou arrastão.

Palavras-chave: Identidade, Periferia, Shopping, Moda, Redes Sociais

Abstract

some months. They are a lot of boys and girls that make performances in the shoppings trying to attract the attention of the public. The question is if they are simply in search of recognition or if they represent a real intimidation of the consumers.

Keywords: Identity, Periphery, Shopping, Fashion, Social Networks

Resumen

El texto tiene su eje en el análisis del fenómeno muy citado en la prensa: los “rolés” que hacen movimentadas performances en el shopping después de encuentros virtuales en el facebook. La duda es considerarlos una amenaza de violencia y rebelión o simplemente una busca de reconocimiento con sus figurinos singulares.

Palabras clave: Identidad, Periferia, Shopping, Moda, Redes Sociales

1. Introdução

“São jovens da periferia donos de perfis ‘bombados’ que chegam a ter 80 mil seguidores no facebook. Boné para trás, Nike Shox no pé, camisa de marca e corrente dourada pendurada no pescoço, David costuma ser levado pelos pais até o shopping de Itaquera.”

(Folha de S. Paulo, 15 jan 2014)

Dando prosseguimento a textos por nós produzidos que se ocuparam de cultura corporal, seus desdobramentos e conexões (Em nome do corpo; A periferia pop na idade média; A edição do corpo: tecnociência, artes e moda; Mixologias: comunicação e o consumo da cultura), focamos aqui um novo desenho que se forma ao ritmo do apelo contemporâneo da visibilidade e da fama: o caso dos rolês.

A glorificação da vitória social e a apologia do consumo na sociedade contemporânea rendem culto à performance e ao desempenho, buscando formas de seduzir os consumidores e sugerir comportamentos. O estilo performático é ativado constantemente pela publicidade.

A técnica utilizada pela publicidade trabalha com a adulação das minorias no seu desejo de reconhecimento. O princípio do programa, segundo Sloterdijk¹, substitui o princípio do líder; o entretenimento substitui a descarga emocional. Todos se deixam guiar pelos símbolos das comunicações de massas, de discursos, modas, programas e celebridades. Instala-se a ética do consumo com ênfase no presente, no hedonismo, na beleza do corpo, na estetização da vida. Discute-se a subjetividade como celebração móvel e a substituição das virtudes do caráter pelas da personalidade, do estilo e do parecer. As tribos multiplicam-se marcando territórios no espaço urbano, por meio de uma rica semiologia visual e verbal. É nesse enquadramento que aparece os chamados “rolezinhos”² que lançam mão de recursos da moda.

A moda possui hoje uma lógica que articula as relações sociais conectando o mundo das celebridades e o dos anônimos que buscam identificação, reconhecimento e inclusão.

Diante da retração do Estado Providência, a sociedade da comunicação e do consumo apela para o desempenho e a visibilidade. O indivíduo é convidado a construir-se, a produzir-se no espírito da lógica neoliberal competitiva como bem demonstra o estilo performático ativado constantemente pela publicidade. O objetivo é alcançar os tão afamados quinze minutos de glória; o contraponto é a depressão no submundo das drogas de toda ordem, a fuga para o virtual ou a violência catártica dos excluídos que, paradoxalmente, também leva às telas³. O abecedário dos novos tempos substitui o “velho” pensamento humanitário por um abastecimento acelerado de conteúdos ligados ao mercado, sinalizando os passos para se manter no estilo de vida dominante.

A moda tece a rede, tramando espaços de captura para que todos se reconheçam na grande tela de polifonia babélica. Manuais de instrução para subir ou descer as escadas do sucesso são produzidos, entulhando a pauta editorial explicitamente ou espalhando na mídia um estilo de vida que é admirado pela periferia como vemos no fenômeno atual dos rolês⁴. A mídia se esforça por definir seu DNA da mesma forma que correu atrás de definições/explicações para as manifestações de 2013. Ato político pacífico, indignação popular sem chefe nem uniforme, vândalos black blocs? Nesta esteira vem o bonde do rolê que atrai as atenções para estes movimentos jovens que dão um rolê nos shoppings e lugares da zona sul, partindo da periferia. Sugestivo desta situação sem se confundir com os roles é o movimento do funk da ostentação difundido entre as classes sociais mais pobres e afirmando valores das classes mais ricas. Há uma virada: da criminalidade para o consumo. As letras deixam de falar de crime para falar de dinheiro, mulheres ou fazer apologia de bens de consumo, marcas famosas de roupas, carros, motocicletas e bebidas. Assim, em vez de cantarem “rouba moto, rouba carro, bandido não anda à pé”, os funkeiros da ostentação cantam:

*“Vida é ter um Hyundai e uma Hornet, dez mil para gastar
Rolex, Juliet.
Melhores kits, vários investimentos. Ah como é bom ser o top
do momento.”⁵*

Um outro exemplo da busca do luxo na música marginal encontramos no filme “O elefante branco”⁶, na música em que figura o rock “Las cosas que no se tocan”.

*“Me gusta la calle y algunas otras cosas
pero lo que más me gusta son las cosas que no se tocan.
Me gusta el dinero para comprarme lo que quiero
me gustan las visitas para matar el tiempo”.⁷*

É um momento de complexidade. A cidade, não mais partida, é ressemantizada entre medos e prazeres, paranóias e espetáculos que nos remetem ao nível nacional e global. O tipo de subjetividade que circula depende de conexões que os indivíduos estabelecem com os novos horizontes abertos, seja no âmbito da tecnociência, seja no âmbito sociopolítico, seja na inscrição urbana da alta-modernidade. As novas tendências apontam em diversas direções, acenando para um presenteísmo hedonista, para a competição desenfreada, bem como para o questionamento de valores que possam propiciar uma nova solidariedade. Evidentemente, os momentos de perplexidade diante da velocidade das mutações apresentadas são preponderantes, ao contrário das propostas de Giddens sobre autorreflexividade e a política-vida⁸. Entretanto, a dificuldade de reflexão encontra seu complemento na anestesia inoculada pela cultura do entretenimento ou explode em manifestações que respondem com violência ao vazio do sentido. Incerteza, indiferença e violência mostram suas faces nos comportamentos com repercussões individuais e coletivas. Identidade e diferença constituem um pólo de grande importância nas práticas discursivas, cujas estratégias exigem sempre mais acuidade dos críticos/semiólogos, em meio à dissolução geral das fronteiras⁹.

2. Ócio criativo ou arrastão no ar refrigerado?

O movimento despertou uma onda de opiniões entre as autoridades, antropólogos e jornalistas que se dividiram entre invasão, cafonice e expressão social da cidade que se mexe¹⁰. Apartheid ou arrastão?

A expressão “vou dar um rolê” é bastante antiga e indicava um passeio sem objetivo definido para ver as modas na linha da “flânerie” baudelairiana¹¹. E agora? O que eles querem? Nossos “rolezinhos” andam em grupo, melhor dizendo, correm e transformam em ruas as alamedas dos shoppings. Suas intenções não são exatamente claras e podemos nos perguntar sobre o sentido de tal apropriação espacial. Refletiremos a partir de duas ideias, sobretudo: os conceitos de ócio e o de profanação, conjugados às noções de público e privado, cidade e shopping.

Os meninos parecem trabalhar no sentido de uma intervenção. O fenômeno em pauta sugere que somos convocados não mais à cidade como território, gestão de espaço, distribuição de atividades, mas à cidade onde a corporeidade desempenha uma intrigante evidência, perturbando as categorias clássicas¹².

O texto busca reflexões sobre as transformações por que passa a sociedade contemporânea e a lógica que rege o trabalho e o lazer. O lazer ocupa sempre mais centralidade no modo de vida contrapondo-se ao que movimentava a sociedade industrial: o trabalho. Para acompanharmos o aparecimento dos “rolezinhos” na sociedade hoje caracterizada pela comunicação e o consumo, é preciso pensar a articulação entre trabalho, consumo e ócio, distinguindo o ócio criativo, do ócio mercadoria.

O ócio é considerado necessidade humana fundamental, sendo tão antigo quanto o trabalho. No entanto, modernamente, é ameaça ao capitalismo, associado à inutilidade e improdutividade¹³. Afirmam Aquino e Martins¹⁴ que o ócio integra a forma de ser de cada pessoa. É expressão de identidade e sua vivência está conectada à emotividade. Daí ser o ócio atividade pessoal, criativa, voluntária e libertadora.

Com a chegada da Revolução Industrial o modelo produtivo transforma tudo em indústria e o ócio em mercadoria. Apesar disto permanecem as autênticas festas de rua, rodas de prosa e outros ócios populares, ao lado da indústria do lazer que se desenvolve com a proliferação de iniciativas passando a ser atividade econômica propícia à acumulação. O clássico piquenique voltou aos parques, mas já apareceram empresas responsáveis por sua organização. Os blocos de rua ainda seriam exemplos do ócio criativo? Existem territórios que se confundem com o espaço de consumo, como, por exemplo, shoppings centers, onde as camadas privilegiadas ocupam o tempo livre. O espaço de lazer, no meio urbano, corrido e agressivo, torna-se foco de especuladores imobiliários.

Nas grandes cidades, espaços públicos, teoricamente destinados a todos, perdem funcionalidade, quando capturados pelos setores privados, negando-se lhes dimensão coletiva. Ruas e praças perdem a função de espaços de encontro, lazer e de brincadeiras para se transformarem em espaço de circulação da mercadoria. Assim, espaços de lazer de cidades tornam-se seletivos, permitida apenas a presença de quem pode pagar.

O passeio dos “rolezinhos” parece se inscrever nesta zona de fronteiras instáveis entre tipos de lazer, criando reações dos esquemas de segurança. A exemplo do que se deu com as manifestações de junho de 2013, a reação destemperada da polícia auxiliada pelo Judiciário e apoiada por proprietários de shoppings, pode dar aos “rolezinhos” uma dimensão que eles não tinham¹⁵.

O aspecto seletivo dos shoppings propicia reflexões sobre a discussão das estratégias de sacralização como poder. Não seriam os shoppings erguidos como espaço de segregação por meio da sacralização do consumo em grandes templos? E não seriam as ações dos rolês incluídas na rubrica da profanação, na linha do que pensou Agamben¹⁶? O autor faz uma leitura corajosa do pensamento político contemporâneo falando da biopolítica como luta da vida contra o poder, a profanação consiste em devolver ao comum o que lhe foi subtraído pela sacralização.

O capitalismo é visto criticamente como religião e a tarefa das novas gerações será libertar-se da asfixia consumista e, paralelamente, afastar-se também da sacralização do eu soberano de Descartes chamando a atenção para o impessoal, o obscuro e o pré-individual de cada um de nós: o gênio, a magia, o jogo, como fugas de captura por dispositivos de poder.

Puro, profano, livre dos nomes sagrados é o que é restituído ao uso comum dos homens o que supõe um processo de profanação cuja possibilidade o autor discute. O que foi separado ritualmente como sagrado pode ser restituído, mediante o rito, à esfera profana, ganhando novas dinâmicas e usos. Contra o universo das regras, profanar não implicará em incredulidade ou indiferença com relação ao divino, mas uma “negligência”, uma atitude livre e distraída que ignora a separação ou faz dela uso particular, criativo, em que o imaginário desempenha papel fundamental. Os meninos do rolê parecem incluir-se neste espaço da profanação entendido como ignorar as regras e esquemas de vigilância do shopping buscando uma integração inclusiva por meio das marcas que vestem.

Segundo Agamben é preciso fazer, portanto, uma distinção entre secularização e profanação. A secularização é uma forma de remoção que mantém intactas as forças que se deslocam de um lugar para o outro. Assim, a secularização política de conceitos teológicos (a transcendência de Deus como paradigma do poder soberano) limita-se a transmutar a monarquia celeste em monarquia terrena, deixando, porém, intacto o seu poder.

A profanação implica, por sua vez, uma neutralização daquilo que profana. Depois de ter sido profanado, o que estava indisponível e separado perde a sua aura e acaba restituído ao uso. Ambas as operações são políticas, mas a primeira tem a ver com o exercício do poder, o que é assegurado, remetendo-o a um modelo sagrado; a segunda desativa os dispositivos do poder e devolve ao uso comum os espaços que ele havia confiscado.

As articulações da mídia com o sagrado suscitam hoje inúmeras reflexões que discutem os rituais de lugar e tempo passíveis de serem investidos de sacralidade. A mídia cabe no sagrado e o sagrado na mídia? Não assistimos a uma certa divinização midiática mesmo que seja de cunho profano, ou são as igrejas evangélicas que levam à mídia sua sacralidade?

Se um dia, por volta dos anos 80, as tribos surgiram como um desdobramento na área do consumo dos movimentos sociais, mais ideológicos, os “rolezinhos” de adolescentes parecem ocupar um espaço semelhante em relação à manifestação de junho. O protesto começou com o aumento das tarifas de ônibus, rapidamente evoluiu para a demanda de passe livre, crescendo em seguida em escala. Via redes sociais, os protestos começaram a surgir em várias cidades indo, enfim, para os grupos de thugs¹⁷, mascarados que quebravam e incendiavam para marcar espaço. O assunto se expandiu para a educação e saúde, crítica aos grandes projetos, transparência nos gastos públicos e reivindicações de gênero. Fecharam-se à adesões políticas e midiáticas, já que tais jovens não parecem confiar nas organizações formais.

Como focar os passeios da galera jovem da periferia pelos shoppings? Segundo alguns, tais meninos são verdadeiros ídolos cheios de fãs na rede social e ávidos de contato. Tais ídolos são jovens da periferia, garotos e garotas que não são atores, cantores ou qualquer coisa parecida. “Tem que ser em um lugar onde dê pra zoar e tirar foto com o “ídolo”, afirma a Jhenifer, 17, que foi a sete “encontros de fãs” e passou a frequentar os “rolezinhos” em 7 de dezembro do ano passado, data do primeiro rolê de que se tem notícia¹⁸.

Rosane Pinheiro Machado, em seu blog¹⁹, faz uma etnografia do “rolezinho” que ela começou a estudar em 2009 com jovens da periferia de Porto Alegre, que desciam o morro para apreciar a lojas e marcas. Segundo os entrevistados, não havia o interesse de assustar, pois nem mesmo imaginavam o nível de discriminação existente. Fenômenos do consumo caprichavam usando as melhores marcas para passear pelo shopping. Julgavam assim, se equiparar aos demais frequentadores. Pretendiam reconhecimento por meio da visibilidade. A resposta foi decepcionante. Não adiantava a marca se pagavam com dinheiro, “coisa para pobre”. Se os jovens pensavam divulgar a marca, os lojistas condenavam a apropriação indevida. A pesquisa mostrou o imaginário preconceituoso segundo o qual, marca não é coisa de pobre. “Pobre deve alimentar a prole, pedir material escolar e bicicleta”. O movimento de apropriação das marcas implica na admiração pelas mesmas, o que compromete a independência ideológica e indica um desejo de pertencer à ordem global na produção de corpos padronizados.

Rosana Pinheiro adjetiva de antropologia vulgar, interpretações do tipo: “que lindo essas pessoas se apropriarem das marcas e darem novos significados e agência e blá blá blá”. No entanto, simultaneamente, afirma que isto nos aproxima do que a antropologia tem de melhor: ouvir as pessoas. Apropriação das marcas não significa, necessariamente, resistência, mas desejo de pertencimento à ordem global, vestindo as marcas do mercado hegemônico. Simultaneamente, a classe média não se reconhece nos jovens cujos corpos parecem precisar de serem domados.

De qualquer forma, os meninos estão chamando a atenção e manchetes como “Shopping centers se preparam para onda de ‘rolezinhos’” dão a medida da grande interrogação a propósito do fenômeno que abrange medidas de segurança, criação de moda, segregação etc.

Antes restritos à periferia de São Paulo, os encontros de jovens marcados nos centros de compra por meio de redes sociais ganharam apoio de movimentos sociais e vão ser realizados em pelo menos cinco Estados (SP, RJ, RS, SC e PE).

A Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers) fará reuniões sobre o tema em várias capitais. Não está descartado ir à Justiça. Com o receio de tumultos e furtos, três centros comerciais de São Paulo obtiveram liminares contra os “rolezinhos”. A PM usou bombas de gás para dispersar reunião no Shopping Metrô Itaquera.

Empresários monitoram os eventos na internet e pretendem ter mais seguranças nos próximos “rolês”. A presidente Dilma teme que os “rolezinhos” cresçam perto da campanha. Em reunião ontem, o estágio do movimento foi comparado ao início dos protestos de junho. O Planalto teme a infiltração de “black blocs”, informa o Painei²⁰.

A ministra da Igualdade Racial, Luiz Bairros (PT), acusa a polícia e os frequentadores de shoppings de discriminar jovens negros nos “rolezinhos”. As manifestações são pacíficas. Os problemas são derivados da reação de pessoas brancas que frequentam esses lugares e se assustam com a presença dos jovens. “Para ela, a liminar que autorizou os shoppings a barrar clientes “consagra a segregação racial” e dá respaldo ao que a PM “faz cotidianamente”: associar negros ao crime²¹.

Segundo Tatiana Ivanovici, no país da ascensão econômica, o “rolezinho” é uma oportunidade de negócio mal aproveitada. Seria interessante produzir eventos e montar projetos com os meninos para apresentar aos donos dos shoppings. Nosso povo consome, e já faz algum tempo, a sua própria cultura, criada de dentro para fora das periferias – os saraus, o futebol de várzea, o samba, o rap, o funk etc.

Os jovens vão ao shopping porque aprenderam que lazer é consumo. Mas um país não sobrevive só de consumo. É preciso educação e preparo para lidar com o dinheiro. As quebradas já entenderam isso e estão buscando o estudo, os cursinhos²².

Já a leitura de Guilherme Fiuza, do fenômeno “rolezinhos”, começa adjetivando o vocábulo de patético e cafona, saído talvez de um petista em busca de um vírus social como munição ideológica. De qualquer forma, afirma que com toda a sua miséria fonética, estética e cultural, trouxe um sopro de vida à indústria do oprimido levando o Secretário Geral da Presidência, Gilberto Carvalho, a afirmar que acabou a possibilidade de termos espaços agregados. O artigo transforma-se numa diatribe contra as estratégias petista²³.

Poderíamos dizer que os meninos e suas correrias mesmo que inconscientemente, estejam desfrutando do ócio a que tem direito todos os humanos e que nos tempos atuais vai sendo apropriado pelo capital e transformado em mercadoria, nada melhor para expressar-se nesse sentido do que utilizar algumas grifes e invadir o lugar do consumo²⁴.



Referências

AGAMBEN, Giorgio. *Profanações; tradução e apresentação de Selvino José Assmann*. São Paulo: Boitempo, 2007.

AQUINO, Cássio Adriano Braz; MARTINS, José Clerton de Oliveira. “Ócio, lazer e tempo livre na sociedade do consumo e do trabalho”. *Revista Mal-estar e Subjetividade*. Fortaleza, Vol. VII, N. 2, set/2007.

BERGAMIM JR, Leandro Machado Giba. “Shopping centers se preparam para onda de rolezinhos”. In: Folha de S. Paulo, 15 de janeiro de 2014.

COLOMBO, Sylvia. “‘Rolezinho’, palavra que é uma beleza, é a sociedade se mexendo”. In: Folha de S. Paulo, 29 de janeiro de 2014. Ilustrada.

Editorial. “São só ‘rolezinhos’”. In: Folha de S. Paulo, 17 de janeiro de 2014. Opinião.

EHRENBERG, Alain. *L’individu incertain*. Paris: Calmann-Levy, 1995.

FIUZA, Guilherme. “‘Rolezinho’ no Planalto”. In: O Globo, 18 de janeiro de 2014. Opinião.

FRANCO, Bernardo Mello. “Apartheid no shopping”. In: Folha de S. Paulo, 16 de janeiro de 2014. Poder.

GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991.

IVANOVICI, Tatiana. “Um bom negócio”. In: Folha de S. Paulo, 18 de janeiro de 2014. Opinião.

KREPP, Ana. “DNA do rolê”. In: Folha de S. Paulo, 15 de janeiro de 2014. Cotidiano.

MARTINS, J. Clerton; BAPTISTA, Maria Manuel. (Orgs.). *O ócio nas culturas contemporâneas: teorias e novas perspectivas em investigação*. Coimbra: Grácio, 2013.

SLOTERDIJK, Peter. *Desprezo das massas: ensaio sobre lutas culturais na sociedade moderna; tradução Cláudia Cavalcanti*. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.

VILLAÇA, Nizia. *A periferia pop na Idade Mídia*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

VILLAÇA, Nizia. *Mixologias: comunicação e o consumo da cultura*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

Filmografia:

Filme “O elefante branco”. Elenco: Jérémie Renier. Martina Gusman, Ricardo Darin; Gênero: Drama; Duração: 120 min; Lançamento: 2012; Direção: Pablo Trapero.

Sites:

<http://rosanapinheiomachado.wordpress.com/2013/12/30/etnografia-do-rolezinho>. Acessado em 15 de janeiro de 2014.

<http://www.vagalume.com.br/intoxicados/las-cosas-que-no-se-tocan-traducao.html>. Acessado em 19 fev. 2014.

Notas

¹ SLOTERDIJK, Peter. *Desprezo das massas: ensaio sobre lutas culturais na sociedade moderna; tradução Cláudia Cavalcanti*. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.

² A história dos “rolezinhos” encontra antecessores no movimento flash mob (linguagem de internautas). Flash mob, ações performáticas, pacíficas, convocadas por meio de redes sociais que surgiram nos Estados Unidos e tiveram aqui uma curta carreira. Hoje há a tentativa de vários movimentos se misturarem ou dar continuidade a manifestações dos “rolezinhos”, como, por exemplo, atesta a matéria sobre os movimentos do MST, com a manchete “Sem teto e sem shopping”, ou organizando “roleções”.

³ EHRENBERG, Alain. *L'individu incertain*. Paris: Calmann-Levy, 1995.

⁴ Grupo de adolescentes da periferia que se conectam por rede e marcam encontros nos shoppings. http://pt.wikipedia.org/wiki/Funk_ostentacao. Acessado em 19 fev. 2014.

⁵ http://pt.wikipedia.org/wiki/Funk_ostentacao. Acessado em 19 fev. 2014.

⁶ Filme “O elefante branco”. Elenco: Jérémie Renier, Martina Gusman, Ricardo Darin; Gênero: Drama; Duração: 120 min; Lançamento: 2012; Direção: Pablo Trapero..

⁷ <http://www.vagalume.com.br/intoxicados/las-cosas-que-no-se-tocan-traducao.html>. Acessado em 19 fev. 2014.

⁸ GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991. p.15. O autor aposta na capacidade do indivíduo metabolizar as informações que recebe sem maiores problemas.

⁹ VILLAÇA, Nizia. *Mixologias: comunicação e o consumo da cultura*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010. p. 36-37.

¹⁰ COLOMBO, Sylvia. “‘Rolezinho’, palavra que é uma beleza, é a sociedade se mexendo”. In: Folha de S. Paulo, 29 de janeiro de 2014, p. E1. Ilustrada.

¹¹ Flânerie significa “andarilho”, “vadio”, “saunterer” ou “vagabundo”. Flâneriese refere ao ato de passear, com todas as suas associações de acompanhamento. O flâneur era, antes de tudo, um tipo literário do século 19, essencial para qualquer imagem das ruas de Paris. Ele carregava um conjunto de associações ricas: o homem de lazer, o reboque, o explorador urbano, o conhecedor da rua. Foi Walter Benjamin, com base na poesia de Charles Baudelaire, que o objeto de interesse acadêmico no século 20, como uma figura emblemática da experiência urbana, moderna feita. Após a Benjamin, o flâneur tornou-se uma figura importante para acadêmicos, artistas e escritores.

¹² VILLAÇA, Nizia. *A periferia pop na Idade Mídia*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011. p. 86-87.

¹³ CORIOLANO, Luzia Neide; SILVA, Édima Aranha. “Lazer e turismo como contribuição às comunidades sustentáveis e ao desenvolvimento na escala humana” In: MARTINS, J. Clerton; BAPTISTA, Maria Manuel. (Orgs.). *O ócio nas culturas contemporâneas: teorias e novas perspectivas em investigação*. Coimbra: Grácio, 2013. p. 205-218.

¹⁴ AQUINO, Cássio Adriano Braz; MARTINS, José Clerton de Oliveira. “Ócio, lazer e tempo livre na sociedade do consumo e do trabalho”. *Revista Mal-estar e Subjetividade*. Fortaleza, Vol. VII, N. 2, set/2007, p. 479-500.

¹⁵ Editorial. “São só “rolezinhos”. In: Folha de S. Paulo, 17 de janeiro de 2014, p. A2. Opinião.

¹⁶ AGAMBEN, Giorgio. *Profanações*; tradução e apresentação de Selvino José Assmann. São Paulo: Boitempo, 2007.

¹⁷ *Fraternidade secreta de assassinos e ladrões de viajantes, que aparecem na História da Índia*.

¹⁸ KREPP, Ana. “DNA do rolê”. In: Folha de S. Paulo, 15 de janeiro de 2014, p. C3. Cotidiano.

¹⁹ <http://rosanapinheiomachado.wordpress.com/2013/12/30/etnografia-do-rolezinho>. Acessado em 15 de janeiro de 2014.

²⁰ BERGAMIM JR, Leandro Machado Giba. “Shopping centers se preparam para onda de rolezinhos”. In: Folha de S. Paulo, 15 de janeiro de 2014, primeira página.

²⁰ FRANCO, Bernardo Mello. “Apartheid no shopping”. In: Folha de S. Paulo, 16 de janeiro de 2014, p. A4. Poder.