



DEFENDAM JERUSALÉM! O ROLEZINHO E A FRAGMENTAÇÃO DO DIREITO NOS TRIBUNAIS BRASILEIROS^{1/2}

DEFEND JERUSALEM! 'ROLEZINHO AND THE FRAGMENTATION OF LAW IN BRAZILIAN COURTS

Marcos Catalan³

Resumo

Programas sociais visando à transferência de renda, sucessivos aumentos *reais* do salário-mínimo e oferta de crédito a *dezenas de milhões* de brasileiros transformaram *farrapos humanos* em consumidores. No desvelar desse processo de mutação social, um exército de adolescentes ocupou espaços, até então, reservados, *exclusivamente*, à elite econômica brasileira: os *shoppings*. A estratégia utilizada: o *rolezinho*. Ocorre que tal prática – fundada em uma *liberdade prometida* há mais de vinte e cinco anos – foi recebida como um ato de hostilidade. Aos olhos da elite econômica *verde-amarela*, o que ocorreu foi a ocupação – também *simbólica* – de *paraísos* incrustados em meio ao caos que marca o dia a dia da *urbe*. Afinal, tais espaços não pertencem a todos. E o Direito – tanto o privado, como o público –, tão acostumado com inclusões excludentes, parece ter produzido, uma vez mais, um discurso que impede o acesso à cidadania material. A partir da aludida hipótese e, metodologicamente, orientado pela percepção crítica do *fenômeno jurídico*, este artigo propõe-se a comprová-la (ou não) a partir da análise de decisões judiciais.

Palavras-chave: Sociedade de Consumo. Propriedade privada. Rolezinho. Fragmentação do direito. Direito e sociedade.

Abstract

Social programs aiming at income transfer, the real successive minimum wage raises, and the supply of credit to tens of millions of Brazilians – workers, retirees and pensioners – turned “*human rags*” into consumers. In unveiling this process of social change, an army of teenagers occupied spaces previously reserved exclusively to

¹ Este ensaio foi produzido no desvelar dos projetos (a) *Observatório Direito e novos movimentos sociais no Brasil* [441774/2014-8] e (b) *Abrindo fissuras nas paredes da sociedade do espetáculo* [442136/2014-5], financiados com recursos do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq.

² Artigo submetido em 19/11/2015, pareceres de análise em 31/01/2016 e 21/02/2016, aprovação comunicada em 10/10/2016.

³ Doutor summa cum laude em Direito pela Faculdade de Direito do Largo do São Francisco. Mestre em Direito pela Universidade Estadual de Londrina. Professor no curso de Mestrado em Direito e Sociedade do Unilasalle, no curso de Direito da Unisinos e em cursos de especialização pelo Brasil. Advogado, parecerista e consultor jurídico. Diretor do Brasilcon. *E-mail*: <marcoscatalan@uol.com.br>.



the Brazilian economic elite: the malls. The strategy employed: the *rolezinho*. It happens that the exercise of freedom, promised more than a quarter century ago, was received as an act of hostility. In the eyes of the *yellow-green* elite, there was the symbolic occupation of embedded havens amid the chaos that marks the daily life of the metropolis in Brazil. After all, such privileged spaces do not belong to everyone. And the Law – both private and public – so used to exclusive inclusions, once again produced a discourse that denies access to material citizenship. Methodologically guided by a critical reading of the Law, this paper proposes to prove that *Brazilian Courts of Justice* decisions denies access to material citizenship.

Keywords: Consumption society. Private property. *Rolezinho*. Fragmentation of law. Law and society.

Sumário: 1. *A Sociedade de Consumo, seus templos, guardiões e rituais*. 2. *Defendam Jerusalém: hordas de vândalos e cavaleiros templários*. 3. *Referências*.

1 A SOCIEDADE DE CONSUMO, SEUS TEMPLOS, GUARDIÕES E RITUAIS

Imagine-se no interior de um *shopping*.

O sol está prestes a se pôr⁴.

Note que o tempo, lá fora, flui agitado, com pressa.

Busque, agora, lentamente, *sentir o que ocorre a sua volta*.

Tente notar como a temperatura toca, suavemente, a sua pele.

Arrisque-se a identificar como os aromas fluem por suas narinas.

Procure perceber como os sons reverberam através de intermináveis corredores.

É factível supor que tais estímulos tenham conduzido o leitor à construção de um simulacro bastante acolhedor. Um *ambiente imaginário* esboçado a partir de formas etéreas, tingido com tons suaves – entre rosa e azul, talvez⁵ – e, arquitetonicamente, moldado a partir da fusão de fragmentos da realidade⁶ à

⁴ Bornhein (1972, p. 109-115). “A experiência poética instaura um modo originário de ver o mundo. [...] O poeta subverte a maneira usual de ver as coisas, inserindo-as numa nova perspectiva e desempenhando um papel essencial no ato de transformação do mundo, por arrancá-lo de sua estaticidade. [...] Justamente porque a poesia subverte o modo usual de ver as coisas, a linguagem alça-se nela a uma dimensão que transcende o falar trivial”. Com lastro em tal percepção e, também, ante a impossibilidade de despir-me de mim mesmo – e deixar de ser aquilo que sou –, é que cada palavra grafada nestas páginas foi, cuidadosamente, eleita na tentativa de lhes atribuir sentidos que possam ser decodificados pelo leitor.

⁵ A ideia é reenviar o leitor à tela de Renoir, de mesmo nome.

⁶ Alusão feita ao cotidiano da vida em sociedade.



fantasia “fantástica do consumo e da abundância”⁷ que se revela ao mundo nos óculos, sapatos, echarpes, cintos e carteiras que, diuturnamente, exhibe o luxo, de forma tentadora, ao nosso alcance⁸.

Um universo colonizado pelo *Mercado* (LIPOVETSKY; SERROY, 2011. p. 14).

Um cenário – imaginário (CASTORIADIS, 1982) e, ao mesmo tempo, absurdamente, real – construído pelo labor de sentidos tão absorvidos quanto os dos homens de *Ulisses* na Ilha dos *Lotófagos*⁹ e adornado com símbolos dos quais pulsa a percepção da impossibilidade de se evitar que o *frenesi* promovido pela reposição incessante¹⁰ de produtos nas araras, prateleiras e vitrines de lojas¹¹, quase sempre, projetadas para privar mulheres e homens, crianças, adolescentes, adultos e idosos do pouco de racionalidade que insiste em persegui-los (SARTRE, 2011), impregne as páginas dos roteiros reitores das vidas vividas nos palcos da Sociedade de Consumo.

Os *shoppings*¹² ecoam no imaginário social como o cenário onde haverá acesso instantâneo à cultura gravada em *long plays*, *cds*, *dvds* e *blu-rays*, impressa

⁷ Baudrillard (2011, p. 13-14). “[Os] homens da opulência não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas por objetos. O conjunto das suas relações sociais já não é tanto o laço com seus semelhantes quanto [...] a recepção e a manipulação de bens e de mensagens. [...] Vivemos o tempo dos objetos: [...] existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Atualmente somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as gerações anteriores eram os objetos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas”.

⁸ Tungate (2014, p. 15). “Descobrimos que podíamos entrar na loja Louis Vuitton da Champs Elysées, em Paris, em comprar um produto relativamente barato e sermos tratados com uma deferência apenas ligeiramente inferior à dispensada [a uma] princesa árabe”.

⁹ Ulisses e seus homens – levados pelo mau humor de Poseidon, enquanto tentavam retornar à Ítaca –, em dado momento, chegaram a uma ilha desconhecida e foram bem-recebidos pelos moradores. Esses eram bastante pacíficos – ao contrário da maior parte das personagens apresentadas ao leitor ao longo da narrativa – e estranha-se neles apenas o fato de se alimentarem de flores de lótus. Os homens de Ulisses, experimentando tal flor, imergem em um universo de fantasia, perdendo a noção do tempo e da realidade que os envolve a ponto de não mais desejarem retornar para suas casas.

¹⁰ Lipovetsky; Serroy (2011, p. 119). “O hipercapitalismo de consumo se caracteriza [...] por uma economia da variedade e da renovação rápida dos produtos. Não é a redução, e a sim a explosão da diversidade que marca a cultura-mundo. Todo ano, 20 mil novos produtos de grande consumo são oferecidos aos europeus [...]. A Zara renova seus modelos a cada duas semanas, produzindo cerca de doze mil *designs* todo ano”.

¹¹ Baccega (2008, p. 02). E não há como não notar que, com a expansão tecnológica, a cada instante, exsurtem novas possibilidades, novas formas de estar com o outro e (ou) de circundar o(s) mundo(s).

¹² Baudrillard (2011, p. 17). “O *drugstore* [ou melhor, o *shopping*] possui outro sentido diferente: não justapõe categorias de mercadorias, pratica a *amalgama dos signos*, de todas as categorias de bens considerados como campos parciais de uma totalidade consumidoras de *signos*. O centro



em livros de papel (ou não), esboçada nos *menus* de restaurantes e, é evidente, nos sabores e aromas que emergem de pratos, *mundialmente*, locais ou, ainda, a que está prestes a ser degustada nos espetáculos de dança, nas peças teatrais, nos filmes que transitam, semanalmente, pelas salas de cinema e, quiçá, mais recentemente, na possibilidade de comparecer à *avant-première* da Ópera de Paris, mesmo a milhares de quilômetros dali e sem poder recorrer ao próximo voo.

O palco no qual vidas saudáveis são fornecidas, cotidianamente, nas aulas de *ballet*, *jazz*, *muay thai*, boxe, ginástica ou musculação e promessas de emagrecimento sem esforço são comercializadas em pílulas e programas alimentares, e a juventude eterna está, difusamente, espalhada nos centros estéticos e saunas, salões de beleza e massagistas exóticas. Aliás, se *Chronos* o permitir, onde, também, haverá acesso a todo o necessário a uma existência digna e, especialmente, a tudo o que é, imperceptível e, ao mesmo tempo, explicitamente, supérfluo. Um lugar onde será possível encontrar descontos imperdíveis, embora, nem sempre exista, a clara percepção de quem os oferece. Um ambiente onde, certamente, haverá espaço para estacionar¹³, especialmente, porque não há tempo a perder, à procura de uma vaga e, muito menos, flanelinhas para incomodar.

Afinal, com a morte de Deus (NIETZSCHE, 2012), sem salvação, foi preciso encontrar um espaço no qual as angústias cotidianas pudessem ser minimizadas. E, bem melhor, se isso puder ser feito em um local distante da insegurança epidêmica das ruas¹⁴, sob o olhar atento de comprometidos guardiões, vestidos em seus, nem

cultural toma-se nele parte integrante do centro comercial. [...] *Culturaliza-se*. Ao mesmo tempo a mercadoria culturaliza-se igualmente, porque surge transformada em substância lúdica e distintiva, em acessório de luxo, em elemento no meio de outros elementos da *panóplia* geral dos bens de consumo”.

¹³ O maior *shopping* da América Latina está situado em São Paulo. O conjunto é formado pelo *shopping Leste Aricanduva*, *Interlar Aricanduva Móveis* e *Auto Shopping Aricanduva*, um conglomerado construído em 425.000m² e no qual estão distribuídas quase 600 lojas, 03 hipermercados, 15 concessionárias de automóveis, agências bancárias, Detran e pista de *test drive*. Há, ainda, 16 pistas de boliches, parede de escalada, *games*, *mini park*, sala de brinquedos, 14 salas de cinemas 3D com capacidade individual para até 546 pessoas. Um último detalhe: o estacionamento comporta até 14.700 veículos ao mesmo tempo. Disponível em: <<http://top10mais.org/top-10-maiores-shoppings-do-brasil/#ixzz3WfYtZBUU>>.

¹⁴ “O Brasil quebrou um triste recorde: teve o maior número de pessoas mortas em um ano, segundo [do] Mapa da Violência 2014, que compila dados de 2012. Ao todo, foram 56.337 mortes, o maior número desde 1980. O total supera o de vítimas no conflito da Chechênia, que durou de 1994 a 1996. É o dado mais atualizado de violência pelo Brasil e tem como base o Sistema de Vigilância em Saúde do Ministério da Saúde, que registra as ocorrências desde 1980. A taxa de homicídios também alcançou o patamar mais elevado, com 29 casos por 100 mil habitantes. O índice considerado “não epidêmico” pela OMS é de 10 mortes por 100 mil habitantes”. Disponível em:



sempre, belos uniformes. Defensores bem treinados, com mais olhos¹⁵ que *Argos Panoptes*¹⁶ e dispostos a fazerem o impossível – além da dimensão foucautiana (FOUCAULT, 1980) que permeia a reflexão, seus empregos dependem disso – para manter a convivência harmônica no interior dos *templos sagrados da orgia consumista*.

Não por acaso, no Brasil, os números impressionam:

Os shoppings no Brasil ¹⁷	
Número total de <i>shoppings</i> (03.2015)	522
Área construída (03.2015)	33.230.000 m ²
Vagas para carros (03.2015)	823.244
Total de lojas (03.2015)	95.242
Lojas-âncora e megalojas (03.2015)	4.762
Salas de cinema (03.2015)	2.488
Faturamento estimado (12.2014)	R\$ 142.280.000,00
Vendas em relação ao varejo nacional (12.2014)	19% ¹⁸
Tráfego de pessoas (12.2014)	430.501.000

Números que explicitam o *frenesi* interminável que se arrasta sete dias por semana conduzindo à tentativa da satisfação de pantagruélicos desejos¹⁹ através de escadas rolantes, corredores espaçosos e vitrines sedutoras, cuidadosamente, arquitetadas para estimular infrequentes instantes de êxtase. Centenas de milhões

<<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2014/05/27/brasil-tem-recorde-historico-de-homicidios.htm>>.

¹⁵ Graças aos sistemas de videovigilância.

¹⁶ Lipovetsky (2014, p. 57-58): “Para luchar contra [...] la delincuencia hay ya en las calles, en los centros comerciales, en los transportes colectivos y en los establecimientos millones de cámaras y medios electrónicos de vigilancia [...] está en marcha la sociedad de la hipervigilancia”.

¹⁷ Dados fornecidos pela ABRASCE. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/site/monitoramento>>.

¹⁸ Esse cálculo não considera as vendas de combustíveis e de GLP e, somente, computou os dados de shoppings com lojas locadas, lojas-âncora e vagas de estacionamento com área igual ou superior a 5.000 m². Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/site/monitoramento>>.

¹⁹ Lipovetsky (2014, p. 118). Incomodado com a ideia de alienação, o autor afirma que o poder de sedução de uma mercadoria é uma força produtora de engano, mas, também, capaz de atuar na emancipação do indivíduo.



de pessoas, vagando em busca da felicidade²⁰ – etérea e fugaz, inacessível²¹ e bulímica (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 119) –, perseguindo raros instantes de regozijo, escondidos em experiências que foram, estão sendo e, talvez, ainda, serão vivenciadas em histórias marcadas, inexoravelmente, pela *espetacularização* da vida²².

Ser, ter, parecer (DEBORD, 2012, p. 13).

2 DEFENDAM JERUSALÉM: HORDAS DE VÂNDALOS E CAVALEIROS TEMPLÁRIOS

Abertas as portas do século XXI, (a) a criação do programa *Bolsa-Família*, (b) o aumento real do salário-mínimo – ocorrido a partir de maio de 2005 – e (c) a oferta de crédito a dezenas de milhões de seres humanos que esperavam pela oportunidade de obter dinheiro a *baixo custo*²³ promoveram a alteração radical do cenário socioeconômico, até então, existente no Brasil.

²⁰ Porter (2011, p. 61-78): “[E]studos revelam que as pessoas mais ricas tendem a ser mais felizes que as pessoas mais pobres. Isso porque o dinheiro fornece inúmeras coisas que melhoram a vida das pessoas. Países mais ricos, em geral, são mais saudáveis e tem [sic] mortalidade infantil menor, bem como expectativa de vida mais alta. [...] Gente rica, geralmente, tem mais tempo de lazer, viaja mais e tem mais dinheiro para apreciar as artes”.

²¹ Debord (2012, p. 40): “Na imagem da unificação feliz da sociedade pelo consumo, a divisão real está apenas suspensa até à próxima não-completa realização no consumível. Cada produto particular que deve representar a esperança de um atalho fulgurante para aceder, enfim, à terra prometida do consumo total, é, por sua vez, apresentado cerimoniosamente como a singularidade decisiva. Mas como no caso da difusão instantânea das modas de nomes aparentemente aristocráticos que se vão encontrar usados por quase todos os indivíduos da mesma idade, o objeto do qual se espera um poder singular não pôde ser proposto à devoção das massas senão porque ele foi tirado de um número de exemplares suficientemente grande para ser consumido massivamente. O carácter prestigioso deste qualquer produto não lhe vem senão de ter sido colocado por um momento no centro da vida social, como o mistério revelado da finalidade da produção. O objeto, que era prestigioso no espetáculo, torna-se vulgar no instante em que entra na casa do consumidor ao mesmo tempo que na casa de todos os outros. Ele revela demasiado tarde a sua pobreza essencial, que retira da miséria da sua produção”.

²² Debord (2012, p. 13): “O espetáculo submete a si os homens vivos, na medida em que a economia [ou, o *Mercado*] já os submeteu totalmente. Ele não é mais que a economia desenvolvendo-se para si própria. [...] A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social levou, na definição de toda a realização humana, a uma evidente degradação do *ser* em *ter*. A fase presente da ocupação total da vida social pelos resultados acumulados da economia conduz a um deslizar generalizado do *ter* para o *parecer*, de que todo o *ter* efetivo deve tirar o seu prestígio imediato e a sua função última”.

²³ Singer (2009, p. 93): Assevere-se que “a redução do risco decorrente do pagamento garantido acarretou uma queda em quase treze pontos percentuais da taxa de juros, e, em 2005, depois de crescer quase 80%, o crédito consignado colocava em circulação dezenas de bilhões de reais, usados, em geral, para o consumo popular”.



Um processo de emancipação que facultou a milhões de brasileiros – a muitos deles, pela primeira vez, em suas vidas (REGO; PINZANI, 2013) – a possibilidade de experimentarem alguns dos *néctares e manjares* com os quais sonharam²⁴ ao longo de suas existências – alguns, literalmente, por mais de meio século²⁵ –, sem que pudessem, entretanto, prová-los, ante a impossibilidade de se libertarem dos grilhões que os atavam à pobreza²⁶.

Dentre eles, uma miríade de jovens, buscando viver sua juventude! Crianças, adolescentes e jovens adultos – libertados dos grilhões que os condenara a uma vida de misérias –, atraídos pelo canto das sereias até os templos do consumo.

Templos que, até então, sequer constavam nos mapas conhecidos por um número *deveras eloquente*²⁷ de *Prometheus* acorrentados ao Cáucaso da invisibilidade social. Castelos recheados de promessas²⁸: alimentos, roupas, música e dança e, o mais importante, príncipes e princesas. Santuários – e, neles, a promessa de uma vida hedonista – situados em um mundo a ser conhecido e conquistado.

Hordas assustadoras aos olhos do mundo civilizado.

Um exército de jovens bárbaros invadindo espaços sagrados aos milhares²⁹.

²⁴ Sonhos, no mais, construídos pelo Mercado por meio do recurso à publicidade.

²⁵ Charles (2014, p. 25). “La segunda fase del consumo, que nace alrededor de 1950, señala el momento em que la producción y el consumo de masas dejan de estar reservados para una clase privilegiada, en el que el individualismo se libera de las normas tradicionales y en el que aparece una sociedad cada vez más volcada hacia el presente y las novedades que trae, cada vez más regida por una lógica de seducción pensada bajo la forma de una hedonización de la vida accesible a todas las capas sociales”.

²⁶ Lipovetsky; Serroy (2011, p. 37): “Em um universo livre de referências coletivas fixas, o hipercapitalismo faz crescer a insegurança [e] um grande número de pessoas, inclusive da classe média, vive uma experiência cruel de fracasso pessoal no isolamento e na vergonha se si mesmo, que dão origem à amargura, ao desencorajamento, à depressão”.

²⁷ Em um país, com mais de 200.000.000 de habitantes, poucos números não são expressivos.

²⁸ Fígaro; Grohmann (2014, p. 10): “MC Chaverinho explica [...] que ‘o *shopping* é o local onde a gente se identifica. Tenho vontade de consumir, comer um *McDonald’s*, comprar um tênis [...]. Só porque o jovem – da periferia – tem um tênis de R\$ um mil já é considerado bandido’. Para outro organizador, Duda Mel, os ‘rolezinhos’ são para se divertir, paquerar e conhecer gente nova”.

²⁹ Fígaro; Grohmann (2014, p. 08-09). “Os rolezinhos [...] são encontros marcados por jovens pela *Internet* e tiveram início nos *shopping centers* em São Paulo. O encontro do dia 8 de dezembro de 2013 [...] reuniu cerca de seis mil pessoas. As notícias nos jornais trouxeram declarações dos responsáveis pelos *shoppings centers* e, invariavelmente, tais declarações tomaram esses jovens como invasores do espaço privado, baderneiros ou, o que dá no mesmo, perigosos manifestantes que provocam medo nos clientes. [...] Nas redes sociais, as postagens repercutiram em grande medida as declarações das direções dos *shoppings*, quando não eram ainda mais enfáticas em relação à necessidade de proibição desses eventos, prisão de seus organizadores, identificados



Aos olhos dos *habitués*, um enxame³⁰ de vândalos, balbuciando dialetos desconhecidos e exibindo-se em seus uniformes – bonés, bermudas, correntes, tênis e camisetas – casuais demais para os parâmetros estéticos compartilhados pelos titulares do direito de ir e vir através dos corredores dos shoppings e, ao mesmo tempo, caros demais, para uma tribo que traz tatuadas na pele – e, muitas vezes, na cor da pele – as marcas de vidas prenhes de privações.

Uma legião movida pela ilusão de liberdade (BARBER, 2009, p. 68), disseminando o medo³¹.

Os Tribunais foram convocados a promover a defesa dos valores do Estado Democrático de Direito. E, apesar de instantes marcados pelo humanismo e pelo respeito à alteridade³², o que se viu, em regra, foram textos construídos por penas forjadas nos fornos de uma retórica, explicitamente, excludente³³.

como bandidos que põem em risco a segurança das boas famílias. Nada mais comprobatório das disputas por espaço, reconhecimento e direitos”.

³⁰ Bauman (2008, p. 99): “Em uma sociedade líquido-moderna de consumidores, o enxame tende a substituir o grupo [e] pode passar sem nenhum desses adornos sem os quais um grupo não se formaria, nem conseguiria sobreviver. Os enxames não precisam arcar com o peso dessas ferramentas de sobrevivência. Eles se reúnem, se dispersam e se juntam novamente, de uma ocasião para a outra, guiados a cada vez por relevâncias diferentes, invariavelmente mutáveis, e atraídos por alvos mutantes e móveis”.

³¹ Debord (2012, p. 18). Ou vítimas do *lótus* contido nos sonhos de consumo? Consoante o autor, “a alienação do espectador em proveito do objeto contemplado exprime-se assim: quanto mais ele contempla, menos vive, quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes das necessidades, menos compreende a sua própria existência e o seu próprio desejo. A exterioridade do espetáculo em relação ao homem ativo revela-se no fato de os seus próprios gestos já não serem seus, mas de outro que lhes representa. Eis porque o espectador não se sente em casa em nenhum lugar, porque o espetáculo está em toda parte.

³² TJRJ. Apelação cível 0000549-78.2014.8.19.0207. 4ª Câmara Cível. Rel. Paulo Maurício Pereira. j. 17.07.2014. “Com efeito, nenhuma ilegalidade existe no fato narrado na inicial, visto que a marcação de reunião em local público não é proibida, nem a convocação feita pelas redes sociais. Nenhuma incitação à prática de violência ou vandalismo existe nas convocações. É certo que os direitos garantidos constitucionalmente devem ser exercidos com limites, a fim de que um não venha a sobrepor ou mitigar outro. É certo, também, que no caso presente, verifica-se que nas páginas da *Internet* mencionadas existem alguns “comentários” onde se percebe protesto contra temas como racismo e exclusão social. Mas é precipitado afirmar que todos aqueles que se manifestaram na rede sobre o evento tem o mesmo sentir de causar tumulto e desordem. Entendo possível exigir a retirada de sites de palavras ofensivas às pessoas, mas não de uma convocação para um ato que não é proibido, sob a alegação de que poderiam haver atos de violência ou vandalismo”.

³³ Fígaro; Grohmann (2014, p. 09): “Os rolezinhos [...] Nada mais comprobatório das disputas por espaço, reconhecimento e direitos. Uns acham que têm mais direitos do que os outros (estranhos, mulatos, pobres, favelados, oriundos da periferia e da escola pública). Também nada de novo, é histórica e recorrente a face fascista das classes médias quando se sentem ameaçadas e confundidas com as camadas populares, expressão pura da luta de classes”.



Um atentado à liberdade de milhares – talvez, milhões – de jovens³⁴.

Jovens que ousaram transitar pelos templos do consumo³⁵.

Que cultuam o mesmo deus³⁶ e são movidos pelos mesmos sonhos³⁷.

Tratados como vândalos, simplesmente, porque nasceram diferentes³⁸.

Condenados – em rituais que remetem ao tempo das ordálias – simplesmente por se arriscarem a ultrapassar algumas das fronteiras simbólicas existentes no Brasil, transitando por territórios que não lhes pertencem³⁹.

Censurados por atentaram contra a tranquilidade e a harmonia – leia-se, harmonia, que permeia as relações vividas em algum lugar distante do contexto do *apartheid* social tupiniquim – reinantes em um presente perpétuo embalado, constantemente, pela criação – e reprodução industrial em série – de incomensuráveis pseudoinovações no início de cada estação (MATOS, 2008, p. 25).

³⁴ Os Vândalos – tribo germânica – invadiram o Império Romano no desvelar da primeira metade do século V, ocupando Cartago e, pouco depois, saqueando Roma, em meados do mesmo século. É curioso notar como dezesseis séculos depois, do outro lado do Atlântico, jovens da periferia são, indiscriminadamente, qualificados como vândalos, portanto, bárbaros, como se vê, por exemplo, em: TJRJ. Agravo de instrumento 0002936-08.2014.8.19.0001. 21ª Câmara Cível. Des(a). Mônica Sardas. j. 09.04.2014. “Trata-se de ação de interdito proibitório, requerendo a autora o deferimento da liminar, inclusive com antecipação da tutela recursal, com a expedição de mandado proibitório, determinando ao movimento réu, seus líderes, integrantes e aderentes que se abstenham de prática de atos de vandalismo, arruaça e ilícitos penais tendo em vista o iminente risco de dano ao patrimônio e de violência gratuita contra os frequentadores do *shopping center*”.

³⁵ Bauman (2008, p. 161): “Desnecessários, indesejados, desamparados – onde é o lugar deles? A resposta mais curta é: fora de nossas vistas. Primeiro, precisam ser removidos das ruas e de outros lugares públicos usados por nós, legítimos residentes do admirável mundo consumista. Se por acaso são recém-chegados e não tiverem vistos de residência em ordem, podem ser deportados para além das fronteiras e, assim, excluídos fisicamente do domínio das obrigações devidas aos portadores de direitos humanos”.

³⁶ O capital.

³⁷ De consumo.

³⁸ Hamilton (1995, p. 693): “The crusade movement marked the first major shift in medieval Western religious thinking away from an ideal of world renunciation to one of world affirmation for lay people. However mistaken the crusading ideal may appear to modern religious sensibilities, the First Crusade was designed to offer the fighting men of western Europe an opportunity to use their aggressive instincts in the service of God and his church, so that they could live the Christian life not by renouncing the world and becoming monks, but by dedicating their everyday skills to a religious purpose”.

³⁹ Barber (2009, p. 47-49): “O capitalismo fechou um ciclo. [...] Hoje, sua capacidade de produção ultrapassa as necessidades às quais ele antes servia, enquanto sua capacidade de distribuição é obstruída pelas crescentes desigualdades globais que ele catalisou. Dependendo, para ter sucesso, do consumismo e não da produtividade, gerou um etos de infantilização que preza os mesmos atributos que o etos protestante condenava. Parece estar literalmente consumindo a si próprio, deixando a democracia em perigo e o destino dos cidadãos incerto”.



Brasileiros aos quais foi negado o *status* de consumidores⁴⁰ – e, antes disso, é importante frisar, a *qualidade* de cidadãos (NISHIYAMA, 2010, p. 125-184), simplesmente, por terem nascido na pobreza ou morarem na periferia.

A cada manifestação de um potencial exercício de liberdade substancial⁴¹, templários vestidos com togas negras afirmavam a relevância de “zelar pela segurança dos clientes”, de impedir “saques, furtos e depredação do patrimônio”⁴² e de evitar a ofensa à liberdade de locomoção em espaços privados, destinados ao comércio e ao lazer⁴³.

Espaços sagrados protegidos pela normatividade que pulsa da vedação do anonimato, da necessidade de não confundir, “espaço público, com espaço com acesso público” e da alusão ao fato de que a ponderação⁴⁴ dos “princípios constitucionais em colisão” restringiria a liberdade – e o *direito fundamental ao consumo, de titularidade da horda de vândalos* – ao garantir a proteção da “integridade física, [da] ordem pública e [do] direito à propriedade [...]”⁴⁵ – daqueles que chegaram, antes, aos templos do consumo⁴⁶.

⁴⁰ E é evidente o direito fundamental ao consumo, densificação da liberdade, constitucionalmente, garantida.

⁴¹ Curiosamente, informados, de forma ostensiva, aos inimigos por meio das redes sociais.

⁴² TJSP. Apelação cível 1009239-72.2014.8.26.0114. 6ª Câmara de Direito Privado. Rel. Vito Guglielmi. j. 19.03.2015. “Autor impedido de ingressar em *shopping center* por ser menor desacompanhado de responsável e por conta da notícia de ocorrência de rolezinho no local. Contexto fático que justifica a medida acautelatória tomada pelo demandado. Inexistência de ilicitude na conduta do preposto. Exercício regular do direito de bem zelar pela segurança dos clientes do estabelecimento. Ausência de prova de que a abordagem haja se dado de forma constrangedora. Autor que, posteriormente, já acompanhado por responsável, teve o acesso liberado ao interior do estabelecimento. Caso em que ferida mera suscetibilidade do demandante, o que não traduz dano”.

⁴³ TJMT. Agravo de instrumento 5271/2014. 2ª Câmara Cível. Rel. Maria Helena Gargaglione Póvoas. DJE 22.04.2014. “Interdito proibitório – Caso rolezinho [...] Os direitos e garantias fundamentais consagrados pela Constituição Federal [...] não são limitados, uma vez que encontram seus limites nos demais direitos igualmente consagrados pela Carta Magna. Se a livre manifestação for exercida de maneira a cercear o direito de locomoção e trabalho em *shopping center*, local privado e destinado ao comércio, prestação de serviços e lazer, não há como ignorar a ofensa ao direito daqueles que clamam pela proteção judicial, ainda que não se trate de um caso clássico de interdito proibitório. O Estado Democrático de Direito deve ser garantido a todos os cidadãos, todavia, o seu exercício deve ser analisado em um contexto geral, não se admitindo que a livre manifestação e o livre trânsito de uns atinjam o direito de propriedade e o direito de locomoção de outros, bem como o direito ao trabalho, também assegurado pela Carta Magna”.

⁴⁴ Sem nenhuma alusão, entretanto, a como tal mecanismo deveria funcionar.

⁴⁵ Direito de propriedade, pois a expressão “direito à propriedade” deve ser significada a partir da ideia de acesso à titularidade proprietária.

⁴⁶ TJRJ. Agravo de instrumento 0002936-08.2014.8.19.0001. 21ª Câmara Cível. Rel. Mônica Sardas. j. 09.04.2014. “1. O direito à livre manifestação, para ser legal, necessita não ser anônimo, ser realizado em local aberto e não prescinde de prévio aviso à autoridade competente. 2. Os corredores de *shoppings centers* não podem ser equiparados à [sic] ruas, avenidas e praças, nem



Ocorre que, ao obstarem a possibilidade de perturbação da ordem pública (?) e evitarem (?) a incitação ao crime⁴⁷, decapitaram – no exercício da *jurisdictio* – sonhos e feriram sensibilidades, impedindo que o humanismo florescesse de sementes lançadas na tentativa de tutelar liberdades substanciais de crianças e adolescentes, simplesmente, diferentes (MARQUES; MIRAGEM, 2012), estancando, sonhos ao recorrerem, retoricamente, a homilias formais⁴⁸.

*Narcisos*⁴⁹ invadiram os *shoppings*.

Enviaram-nos, de volta, ao *Hades*.

são projetados para suportar manifestações públicas; não são locais abertos – não se podendo confundir espaço público com espaço com acesso público. 3. Ponderação [!?] dos princípios constitucionais em colisão, diante do critério da razoabilidade e proporcionalidade, devendo preponderar sobre o direito a [sic] livre manifestação os direitos à integridade física, ordem pública e direito a [sic] propriedade. 4. Presença dos pressupostos legais autorizadores da concessão da liminar. O *fumus bonis iures* [sic], eis que os *shoppings centers* são estabelecimentos privados que, amparados no direito à propriedade, devem coibir atos que possam causar desordem pública acarretando tumulto, correria e possíveis atos de depredação. O *periculum in mora*, eis que a defesa da integridade física e material reside no risco de nova convocação por rede social, sem prévia comunicação, podendo causar prejuízos não só ao autor, mas também a clientes e lojistas. 5. Incabível que se exija da parte autora, para garantir quer o direito à propriedade, quer a integridade física de seus frequentadores e a proteção dos lojistas, que feche as portas do *shopping center*, como tem ocorrido. 6. Concessão da liminar, determinando aos participantes do “rolezinho no shopping tijuca”, seus líderes e aderentes, que se abstenham de realizar manifestação nas dependências do Shopping Tijuca, sob pena de multa”.

⁴⁷ TJSP. Agravo de instrumento 2028611-41.2014.8.26.0000. 10ª Câmara de Direito Privado. Rel. João Carlos Saletti. j. 28.11.2014. “Rede social *facebook*. Decisão determinando a exclusão de página em que organizado evento ou reunião denominado rolezinho e assim também de todas as páginas em que eventos dessa natureza estiverem designadas para realização junto ao mencionado estabelecimento. Reunião que constitui direito a todos constitucionalmente assegurado. Vedação, no entanto, de utilização do meio para organizar evento com perturbação da ordem e da atividade empresarial, despreço ao direito dos demais frequentadores de shopping, e com incitação ao crime [...]. Retirada da página, legítima. Precedentes da Corte Superior e deste Tribunal Decisão mantida. Impossibilidade, no entanto, de ordenar, de forma indeterminada, a exclusão de toda e qualquer página em que eventos da mesma natureza estejam designados para o estabelecimento da autora, não indicadas na petição inicial Decisão reformada nessa parte. Agravo parcialmente provido”.

⁴⁸ TJSP. Agravo de instrumento 2040960-76.2014.8.26.0000. Câmara Especial. Rel(a). Claudia Grieco Tabosa Pessoa. j. 09.06.2014. “Quando do recebimento do recurso, aduzimos que, a despeito da ação em comento apontar que crianças e adolescentes estão suportando danos decorrentes de ilegalidades e abusos, supostamente cometidos pelas pessoas jurídicas listadas na inicial, no afã de coibir a realização dos denominados rolezinhos em suas dependências, é certo que se tratam [sic] de entes individuais, que apesar de desenvolverem a mesma atividade fim, possuem administração própria e desvinculada. ... fugiu ao recorrer a argumentos formais ... [...] Ação civil pública interposta em face de *shoppings centers* do Estado, com fins de cessar as proibições de entrada e permanência dos jovens que participam dos chamados “rolezinhos”. [...] Ações pontuais que já vem [sic] sendo tomadas de maneira individual em todo o Estado. Ausência de indícios de ações conjuntas ou articuladas”.

⁴⁹ Lipovetsky (2005, p. XXI): “Que outra imagem é melhor para significar a emergência desta forma de individualismo na sensibilidade psicológica, desestabilizada e tolerante, centrada sobre a realização emocional de si mesma, ávida de juventude, de esportes, de ritmo, mais empenhada em se realizar continuamente na esfera íntima do que em vencer na vida?”.



Devolvam minhas flores de lótus.

Às vezes, prefiro não ter consciência da minha infelicidade.

3 REFERÊNCIAS

- BACCEGA, Maria Aparecida. Consumo e identidade: leituras e marcas. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.
- BARBER, Benjamin. **Consumido**: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos. Rio de Janeiro: Record, 2009.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Trad. A. Morão, Lisboa: 70, 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BORNHEIN, Gerd. **Metafísica e finitude**. Porto Alegre: Movimento, 1972.
- CAMUS, Albert. **O mito de Sísifo**. São Paulo: Record, 2004.
- CASTORIADIS, Cornélius. **A instituição imaginária da sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 1982.
- CATALAN, Marcos. O crédito consignado no Brasil: decifra-me ou te devoro, **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 87, p. 125-148, 2013.
- CHARLES, Sébastien. El individualismo paradójico. In: LIPOVETSKY, Gilles. **Los tiempos hipermodernos**. Trad. Antonio Prometeo Moya. Barcelona: Anagrama, 2014.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Trad. Francisco Alves e Afonso Monteiro. Lisboa: Antígona, 2012.
- FÍGARO, Roseli; GROHMANN, Rafael. Lutas de classes e os 'rolezinhos': uma abordagem na perspectiva dos estudos de recepção In: **XXI Encontro da Compós 2014**, Belém/PA. Anais da Compós, 2014.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica del poder**. Trad. Julia Varela y Fernando Alvarez-Uría. 2. ed. Madrid: DE, 1980.



GHERSI, Carlos Alberto. Tercera vía en derecho de daños: anticipación, prevención y reparación, **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 13, n. 50, p. 225-238, abr./jun. 2004.

HAMILTON, Bernard. Ideals of holiness: crusaders, contemplatives, and mendicants, **The International History Review**, v. 17, n. 4, p. 693-712, nov./1995.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Trad. Therezinha Monteiro Deutsch. Barueri: Manole, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **Los tiempos hipermodernos**. Trad. Antonio Prometeo Moya. Barcelona: Anagrama, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: RT, 2012.

MATOS, Olgária. A cena primitiva: capitalismo e fetiche em Walter Benjamin. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

MIRAGEM, Bruno. **Direito do consumidor**. São Paulo: RT, 2008.

NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm. **A gaia ciência**. Trad. Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm. **Ecce homo**: de como a gente se torna o que a gente é. Trad. Marcelo Backes. Porto Alegre: L&PM, 2009.

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. **A proteção constitucional do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PORTER, Eduardo. **O preço de todas as coisas**: por que pagamos o que pagamos. Trad. Cássio de Arantes Leite. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

REGO, Walquiria Leão; PINZANI, Alessandro. **Vozes do bolsa família**: autonomia, dinheiro e cidadania. São Paulo: Unesp, 2013.

SARTRE, Jean-Paul. **A náusea**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011.

SINGER, André. Raízes sociais e ideológicas do lulismo, **Novos Estudos**, São Paulo, n. 85, p. 83-102, nov. 2009.

SOZZO, Gonzalo. Daños derivados del acto de consumo, **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 9, n. 34, p. 9-33, abr./jun. 2000.

TJMT. Agravo de instrumento 5271/2014. DJE 22.04.2014.



- TJRJ. Agravo de instrumento 0002936-08.2014.8.19.0001. j. 09.04.2014.
- TJRJ. Apelação cível 0000549-78.2014.8.19.0207. j. 17.07.2014.
- TJSP. Agravo de instrumento 2028611-41.2014.8.26.0000. j. 28.11.2014.
- TJSP. Agravo de instrumento 2040960-76.2014.8.26.0000. j. 09.06.2014.
- TJSP. Apelação cível 1001737-51.2014.8.26.0577. j. 10.02.2015.
- TJSP. Apelação cível 1009239-72.2014.8.26.0114. j. 19.03.2015.
- TOMASETTI JUNIOR, Alcides. A configuração constitucional e o modelo normativo do cdc, **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 14, p. 28-32, abr./jun. 1995.
- TUNGATE, Mark. **Mundo do luxo**: o passado, o presente e o futuro das marcas de luxo. Trad. Celina Falck-Cook. São Paulo: Seoman, 2014.
- YEAGER, Suzanne. The siege of Jerusalem and biblical exegesis: writing about Romans in fourteenth-century England, **The Chaucer Review**, v. 39, n. 1, 2004, p. 70-102, 2004.