

## Mettre le doigt sur la plaie

### Le *rolezinho* en tant que révélateur de préjugés, du racisme et des stigmates euphémisés du quotidien

#### La dimension culturelle et matérielle du *rolezinho*

Au son du funk, avec des accessoires et des vêtements de marque, adolescents et préadolescents s'identifient en proclamant : « nous sommes *rolezeiras* ». « *Rolezeira* ? Je suis *rolezeira* » répond la jeune à la journaliste d'Uol. « *Rolê* ? *Rolê* pour moi c'est profiter, c'est sortir, embrasser sur la bouche ». Dans la myriade des significations attribuées à *rolezinho* que nous trouvons dans les médias, nous évoquons une scène classique à titre de réflexion : la place centrale des villes de nos parents et grands-parents, dans l'intérieur du pays. La place était alors divisée en deux, d'une part les personnes « de la périphérie » et d'autre part les enfants des propriétaires des grandes maisons qui entouraient la place. En principe, ils flirtaient en harmonie autour du footing – une sorte de *rolezinho* à l'ancienne.

Le « frisson » causé par l'actualisation de ces événements dans les centres commerciaux a mis en évidence ce sur quoi les anthropologues Pinheiro-Machado et Mizrahy ont mis l'accent. La première s'est concentrée sur les éléments structurels de cette transformation, tout en mettant en évidence les asymétries sociales et, encore une fois, l'erreur de la démocratie

MARIA CHAVES JARDIM  
(Prof. UNESP – Araraquara),  
JOÃO PAULO APRÍGIO MOREIRA  
(Prof. UEMS),  
MARCIO ROGÉRIO SILVA  
(Étudiant en Doctorat UFSCar),  
THAIS JOI MARTINS  
(Étudiante en Doctorat UFSCar)

brésilienne, entraînant bien souvent le racisme. Par ailleurs, Milene Mizrahy a souligné la réorganisation des acteurs de cette « vieille pratique » à partir de la consommation, dans une « nouvelle » utilisation sociale des centres commerciaux, en attirant l'attention sur le fait que, contrairement à ce que certains pensent, l'utilisation de marques et la présence dans un centre commercial, sont faites de manière ostentatoire. L'objectif étant de se faire remarquer parmi les « autres » qui les entourent dans un espace destiné aux élites, mais qui « sont convoités et également méprisés ». Il s'agit d'un autre monde, qui n'est pas, et n'a pas la prétention d'être la copie du monde des visiteurs ordinaires des centres commerciaux.

Plusieurs personnes ont déjà vu les regroupements d'adolescents dans les couloirs des centres commerciaux, concentrés généralement dans les entrées secondaires,

proches des transports publics. Ce phénomène n'a jamais eu la dimension qu'il a eue dernièrement, après l'interdiction de cette pratique par certains administrateurs, qui se sont rapidement réunis pour essayer de l'empêcher. Selon certains, les effets des représailles auraient à voir avec les manifestations de juin dernier contre les tarifs dans les transports publics, et qui ont mobilisé une partie de la société brésilienne. Même si, officiellement, nous devons encore les identifier et les catégoriser. C'est à partir des critiques contre l'interdiction des *rolezinhos* que les représailles de la part de la société sont apparues. Une telle pratique a pris une dimension politique, peut-être un peu distante des pratiques des *rolezeiras*. Agrémentées par rapport au footing, grâce aux nouvelles relations créées par l'utilisation des téléphones portables, des applications mobiles telles que *WhatsApp* et le centre commercial lui-même.

À propos de ces événements, il serait important de mettre en évidence la multitude des significations réactualisées, qui cherche non pas le monopole d'un point de vue, obtenu *a posteriori*, mais la complexité de phénomènes, les agents concernés et leurs transformations, l'objectivation des personnes, des choses et des lieux, tels que les places, les centres commerciaux, les portables, les produits de marque, par exemple, qui construisent de nouvelles relations et qui expriment surtout les actualisations des variantes structurelles de la société brésilienne, telles que le préjugé de classe et le racisme.

### **Les aspects sociaux du *rolezinho* : l'héritage racial au Brésil en tant que variante structurelle**

De ce point de vue, le *rolezinho* dans les centres commerciaux au Brésil est un

phénomène social qui expose aux yeux de tous notre démocratie raciale, les conflits de classe et par ailleurs, nous permet de dévoiler les mécanismes cachés du processus de distinction sociale « à la brésilienne », bien plus complexe que la distinction sociale « à la française ».

Nous pouvons illustrer ce processus quand nous caractérisons certains groupes sociaux et leurs styles de vie, à savoir, les attitudes et les activités du week-end d'un cadre supérieur en France : aller au théâtre classique, savoir tenir un verre à vin et choisir un vin à déguster (« Romanée-Conti », par exemple), faire des achats dans les magasins les plus élégants des Galeries Lafayette. C'est exactement la « confiance en soi ironique », « l'élégance précieuse » et la « sécurité statutaire » des dominants qui permettent de les classer en tant qu'élite et de déclasser les autres en tant qu'*outsiders*. Les classes populaires remplacent quelques produits consommés par les classes dominantes tels que le caviar, le whisky, le champagne, les croisières par du vin mousseux, une imitation de cuir, des copies de tableaux, etc.

Il existe cependant une vie qui reconnaît la dépossession et cette dernière n'est pas seulement économique, mais aussi culturelle, ce qui à son tour, fournit la meilleure justification pour la dépossession économique. Dépourvus d'une culture officielle (celle transmise à l'école), c'est la condition pour l'appropriation conformiste du capital culturel objectivée dans les objets techniques.

Les dominés ont tendance à s'attribuer ce que la distribution leur attribue et à refuser ce qui leur est refusé. Ils sont satisfaits de ce qui leur est accordé et évaluent leurs attentes selon leurs opportunités, se définissant comme l'ordre établi les définit et reproduit.

sant le verdict de l'économie envers eux. Il existe un « conformisme logique » selon les définitions de Durkheim, soit, l'orchestration des catégories du monde social qui ajustée aux divisions d'ordre établies (et aux intérêts de ceux qui dominant) s'imposent avec l'apparence d'un besoin objectif.

Dans le cas du Brésil, nous voyons la race accompagnée d'éléments de position de classe en tant que composante fondamentale de privation (de ceux qui n'ont pas) et ce fait est perçu comme une mutilation qui atteint la personne, son identité et sa dignité humaine, et se condamne au silence dans toutes les situations officielles quand elle doit s'exposer dans un lieu public, apparaître devant les autres avec son corps, sa manière d'être et son langage. Dans le cas du phénomène *rolezinho*, ce silence est cassé par le désir d'achat, d'être vu et de partager un espace destiné symboliquement aux membres de l'élite, en général constituée par des personnes blanches.

Nous introduisons cependant une question qui rend cette situation plus complexe, car les classifications sociales et raciales deviennent des classifications spatiales. Les centres commerciaux ont toujours été un espace pour les élites, des personnes fortunées (selon Jessé Souza) qui ont pour objectif d'ajouter à un lieu de consommation des éléments de socialisation d'un groupe qui se distingue par l'argent, par les conditions phénotypes et par la dimension symbolique sur la manière de se comporter dans ces espaces, sur la façon de s'habiller et de se socialiser avec d'autres personnes.

Au-delà de la question du préjugé phénotypique, car il est très évident que la majorité des jeunes qui participent au *rolezinho* est noire ; au-delà d'une discrimination de classe, car il est aussi évident

que ces individus n'ont pas la marque de distinction sociale des élites qui fréquentent les centres commerciaux, tels que le style des vêtements, la manière de se socialiser entre eux et de se comporter socialement, nous devons prendre en considération la ligne de démarcation de distinction de la ségrégation spatiale.

Ces événements démontrent que le fait d'habiter dans un pays où il n'existe pas de vraie démocratie raciale, décrite par Gilberto Freyre dans *Casa Grande & Senzala* – ce que le sens commun perpétue depuis les années 1930 – et la question de la classe devient beaucoup plus complexe dans la mesure où il existe une ouverture de la part des travaillistes pour transformer le contexte social par le biais de la prise du pouvoir économique des « combattants du Brésil » et, en plus de cela, que la question spatiale transcende la question de création d'espaces libres pour le loisir (comme le montre le sociologue João Clemente Neto de l'université Presbiteriana Mackenzie), mais touche à la question de la ségrégation spatiale et de la création de vrais fossés symboliques où ceux qui échappent au standard hétéronormatif de la famille bourgeoise, blanche, élégante et distincte (modèle de la période de la Révolution Française), sont complètement hors concours.

### **Mettre le doigt sur la plaie : ouvrir des possibilités pour une réflexion**

En termes analytiques, le phénomène *rolezinho* montre que les entrepreneurs brésiliens ne sont pas prêts pour le nouveau groupe qui émerge socialement et qui commence à fréquenter les espaces dits de classes moyennes, tels que les centres commerciaux. Ce groupe est composé en grande partie des chômeurs structurels des années 1990 ou leurs

héritiers, qui se sont élevés économiquement lors des dix dernières années grâce aux politiques de distribution de revenus et de création d'emplois, surtout pour la base de la pyramide sociale.

L'épisode nous fait penser aux discours des managers de la *Caixa Econômica Federal* – à l'occasion d'une recherche sur le *Bolsa Família*, réalisée par les auteurs de ce texte – qui ont affirmé qu'avec la mise en place de ce programme, ils ont dû préparer leurs employés à recevoir les bénéficiaires de ce programme, car le public visé par le *Bolsa Família* n'est pas le public qui fréquente habituellement les banques, qui possède un compte bancaire et qui connaît les outils dans le monde des finances. Avec le *Bolsa Família*, les employés ont été préparés à parler avec le groupe. Pas seulement techniquement préparés, mais aussi émotionnellement. Ils ont dû s'habituer à d'autres habitudes linguistiques, à d'autres habitudes vestimentaires, à d'autres odeurs, différentes de celles du public qui fréquente traditionnellement la banque.

En conséquence, l'arrivée des bénéficiaires du *Bolsa Família* à la banque (ceux que l'on appelle les misérables), a exigé un changement cognitif de la part des employés de la *Caixa Econômica Federal*. Ce changement ne s'est pas fait à court terme, car il exige une conviction, un réel changement dans la façon de penser. C'est un changement qui est toujours en cours.

### **Mais quelles sont les relations entre les bénéficiaires du programme *Bolsa Família* et le phénomène *rolezinho* ?**

Comme nous l'avons dit, ce groupe de jeunes fait partie d'une génération issue de plusieurs programmes sociaux, y compris le *Bolsa Família*. Lors des dix dernières années, le Brésil a créé « une

nouvelle classe moyenne », comme nous le montre Marcelo Neri. Indépendamment des classifications (nouvelle classe moyenne ? combattants ? ascension des misérables ?), le fait est que lors des dernières années, un groupe historiquement exclu de l'accès à la banque et à la consommation, commence à faire partie de ces espaces, grâce à des politiques d'inclusion.

Sur le plan macro, nous avons eu diverses politiques publiques qui ont favorisé cette « recomposition des groupes sociaux » : Programme *Bolsa Família*, Programme micro-crédit, Prouni, Eném, Programme d'Éducation financière.

Ce changement macro, dû aux politiques publiques et aux projets sociaux, a bien évidemment une conséquence au niveau micro, sur les individus en chair et en os, qui n'ont jamais été correctement étudiés par les sciences sociales. Ce sont ces individus qui commencent à fréquenter d'autres espaces sociaux et qui se font remarquer. Il s'agit d'une guerre symbolique bien plus que d'une guerre matérielle. Et comme toutes les guerres, cette guerre est également politique. Il s'agit d'une dispute politique et symbolique pour des symboles et représentations, qui reflètent les luttes entre les classes et groupes sociaux du Brésil contemporain.

Dans le cas spécifique du *rolezinho*, d'un côté du fossé nous observons les groupes de classes populaires, avec leurs habitudes et *habitus* particuliers, leurs rythmes, leurs habitudes alimentaires, linguistiques et vestimentaires. De l'autre côté, nous trouvons les entrepreneurs des centres commerciaux (et leurs employés et clients officiels de cet espace, ainsi que quelques segments de la presse) qui, de la même manière que les employés de la *Caixa Econômica Federal*,

ne sont pas encore prêts pour parler et discuter avec ce groupe de « transgresseurs sociaux », qui désirent entrer dans le Temple de la consommation et de l'ostentation, le centre commercial.

La réponse donnée par les entrepreneurs des centres commerciaux n'est pas rationnelle, elle est culturelle : les entrepreneurs ont répondu avec la seule convention sociale qu'ils connaissent, celle de l'exclusion historique des pauvres et des Noirs ; idem pour les employés et certains segments de la presse. Cette convention sociale d'exclusion n'est plus une pratique individuelle, mais une pratique incorporée, un *habitus* collectif du groupe dominant. Quand nous revenons en arrière et regardons historiquement les programmes sociaux et les politiques publiques d'inclusion des pauvres au Brésil, nous voyons une convention sociale qui présuppose les droits sociaux comme une « faveur », de l'assistantat. Ainsi, ce qui est offert au pauvre au Brésil, est vu comme un « don », et non pas comme un droit.

Par conséquent, une analyse approfondie des droits sociaux au Brésil, nous montre la cristallisation de l'*habitus* d'exclusion du pauvre et du Noir, déjà évoquée.

Mais le phénomène *rolezinho* nous pose des questions quant à cet *habitus*, à ces conventions sociales. À l'instar de Goffman, nous dirions que ces jeunes adolescents rompent avec le *sense of one's place*, c'est-à-dire, le lieu qui leur est prédestiné.

Bien entendu, les changements causent des conflits sur le plan des idées, surtout des changements culturels. Ainsi, nous pourrions dire qu'en agissant « en dehors du lieu d'origine », en dehors de l'attendu, ces jeunes dérangent diverses catégories. L'entreprenariat des centres

commerciaux, ou les employés et les « clients traditionnels » – les membres de cet espace de distinction –, se sentent fortement menacés par les « misérables » en ascension.

En ce sens, il serait intéressant d'analyser les propositions des entrepreneurs et de voir comment ces disputes sont décrites sur le plan politique. Le président de l'ALSHOP (Association de magasins des centres commerciaux), Nabil Sahyon, s'est réuni avec le gouverneur Geraldo Alckmin, qui a promis de mettre à disposition des espaces pour les jeunes, que l'on a nommé *rolezódrômo*, où l'on pourrait organiser des concerts par exemple, sponsorisés par les magasins. Le maire Fernando Hadaad dit qu'il existe une exagération dans la répression, car il s'agit de jeunes mineurs qui veulent flirter et se rencontrer pour discuter, et qu'il se prépare une gestion partagée dans les clubs communautaires afin de mettre à disposition ces espaces.

Finalement, la manière dont la presse, les entrepreneurs et le milieu politique ont réagi face au *rolezinho* a été une indication culturelle qui nous prouve que « les choses ne sont pas à la bonne place ». Ce serait le résultat de la recomposition des groupes sociaux au Brésil, qui à son tour, est le résultat des politiques publiques de redistribution de revenus. Le phénomène révèle que les changements économiques sont là, mais que les changements culturels sont à venir. Pour nous, ces derniers ont réellement la capacité de provoquer une « révolution symbolique », telle que l'a définie Pierre Bourdieu.

Une transformation économique sans transformation culturelle, conduit à une grande impasse pour les groupes les moins favorisés économiquement et le *rolezinho* en est un bon exemple. ■