

## **A dimensão comunicacional dos rolezinhos: a visibilidade como valor<sup>1</sup>**

Angelo Bortolon de ALVARENGA<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

### **Resumo**

Este artigo busca discutir o imperativo da visibilidade, aspecto impositivo na contemporaneidade, que se alastra pelo cerne social ressignificando o cotidiano, que por sua vez é afetado pelos processos de midiaticização. Como fenômeno ilustrativo, recorre-se ao estudo dos chamados rolezinhos, encontros juvenis organizados em sua maioria realizados em shopping centers de grandes centros urbanos. Toma-se como pressuposto a vinculação desse desejo de visibilidade pública a uma forma de acumulação de capital simbólico, que estabelece novos padrões de sociabilidade, e que necessariamente passam pela Internet. Pelas redes sociais, em especial o Facebook, que esses encontros são organizados e divulgados, servindo ainda como território de sociabilidades, recurso que confere aos atores sociais sentido de pertencimento.

**Palavras-chave:** midiaticização; visibilidade; capital social; rolezinhos.

### **Introdução**

A observação de recentes fenômenos sociais contemporâneos atesta o imperativo da visibilidade como a grande ordem a ser cumprida. Este comportamento impositivo tem nas redes sociais seu instrumento de sustentação, pelo qual são legitimadas as publicizações dos atores sociais por meio da produção e consumo de conteúdo na web. Assim, fotos pessoais, fotos de atividades corriqueiras como refeições, fotos de encontros com amigos estrategicamente posicionados como modelos para registros das imagens, fotografias de viagens, etc, não significam por completo se não forem publicizados, cumprindo uma ordenação em que “[...] quanto mais a vida cotidiana é aficcionada e estilizada com recursos midiáticos, mais avidamente se procura uma experiência autêntica e verdadeira [...]” (SIBILIA, 2008, p. 195). O fenômeno do “Harlem Shake”, por exemplo, em que grupo de amigos reunidos para gravação de um vídeo, num lugar específico com espaço suficiente para que todos sejam abarcados pelo olhar da câmera, dançando a música “Harlem Shake” de Baauer, tendo este feito se tornado febre na Web em 2013 por meio do

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando do Curso de Comunicação e Territorialidades da UFES, e mail: [angelobortolon@hotmail.com](mailto:angelobortolon@hotmail.com)

You Tube e outras redes sociais, superava a banalidade cotidiana, demonstrando um interesse dos sujeitos em criar situações de sociabilidade por meio de “*flash mobs*”<sup>3</sup>, sendo os vídeos produzidos posteriormente divulgados na web, conferindo aos participantes o ansiado capital social e simbólico que os tornarão sujeitos cumpridores do imperativo da visibilidade, logo, detentores de valor.

A experiência vivida no cotidiano tem sido o principal motor de produção de conteúdo na Web. Mas para além da visibilidade midiaticizada, as redes sociais na Web também possibilitam potencializar experiências sociais em espaços físicos, como por exemplo, os rolezinhos, que guardam também uma dimensão não somente social, mas também, de certo modo, política, considerando os atores sociais envolvidos, oriundos das periferias dos grandes centros.

Este artigo busca discutir o imperativo da visibilidade, aspecto impositivo na contemporaneidade, que se alastra pelo cerne social ressignificando o cotidiano, que por sua vez é afetado pelos processos de midiaticização, que tem nos smartphones o instrumento de efetivação destes processos. Como fenômeno ilustrativo, recorre-se ao estudo dos chamados rolezinhos, encontros juvenis organizados, em sua maioria realizados em shopping centers de grandes centros urbanos. Toma-se como pressuposto a vinculação desse desejo de visibilidade pública a uma forma de acumulação de capital simbólico (BOURDIEU, 2006), que estabelece novos padrões de sociabilidade, e que, neste caso, necessariamente são mediados pela Internet. É pelas redes sociais, em especial o Facebook, que esses encontros são organizados e divulgados, servindo ainda como território de sociabilidades, recurso que confere aos atores sociais sentido de pertencimento.

Os rolezinhos, inicialmente ocorridos nos shoppings da Grande São Paulo, alastraram-se por várias cidades do país, atestando assim, um anseio por sociabilidade e visibilidade de um grupo de jovens, à margem da sociedade, habitantes das periferias metropolitanas, que ao adentrarem o idealizado mundo dos shoppings, não projetado para seu estamento social, produzem o embaralhamento dos elementos de distinção, já que permitem acesso aos sujeitos da periferia a ambientes pensados exclusivamente para os cidadãos consumidores, trazendo à sociedade a discussão acerca da significação dos rolezinhos, dando a este, assim, uma dimensão sócio-política, apontando “[...] uma luta pela ultrapassagem das fronteiras de classes [...]” (FRANÇA, 2014, p. 02). Afinal, são

---

<sup>3</sup> Flash Mobs são aglomerações instantâneas de pessoas em certo lugar para realizar determinada ação inusitada previamente combinada, estas se dispersando tão rapidamente quanto se reuniram, sendo essa experiência gravada em vídeo, posteriormente divulgada na internet.

jovens pobres, moradores das regiões periféricas das grandes cidades, que adentram um reduto não convidativo a eles, contudo, para o qual, não são impedidos de entrar, abatendo deste modo, nas classes economicamente superiores, um mal estar desconfortante em ter junto a si, elementos sociais, até então, escondidos nos bairros periféricos de ruas em terra batida. São jovens que num urgente e necessário processo de autoafirmação "[...] veneram marcas globais e que, ao ostentá-las, produzem um contraste com o contexto social de penúria em que estão inseridos." (MACHADO; SCALCO, 2014, p. 03).

Nos rolezinhos são construídas sociabilidades entre os adolescentes permeadas por vídeos e "selfies" atestando seu pertencimento ao grupo do qual fazem parte, obtendo desta maneira uma espécie de "credencial de distinção" que os tornarão iguais junto aos seus e diferentes dentre os demais, num processo de autoafirmação perante parte da sociedade que os repudia, obtendo, logo assim, o sentimento de pertencimento que anseiam, sendo este um dos objetivos dos rolezinhos. Nestes encontros, fotos e vídeos são feitos à exaustão, posteriormente divulgados nas redes sociais, sobretudo o Facebook, denotando desta forma prestígio e popularidade aos participantes dos eventos, uma vez que estarão visíveis junto às novas celebridades da Web, os famosinhos<sup>4</sup> do Facebook, sujeitos "comuns-incomuns" (ROCHA; SILVA; PEREIRA, 2014). Tais sujeitos, que alçaram o posto de web-celebridade, por vezes, são também os organizadores dos rolezinhos, que ressignificam a dinâmica de valorização dos jovens sujeitos da periferia, gerando novas valorações de sociabilidade, em que curtidas e comentários em fotos postadas na rede serão os novos parâmetros para obtenção de capital social (BOURDIEU, 1999) pretendido pelos participantes dos rolezinhos, estes, caracterizados por indumentárias que definem o estilo do "rolezero": os "muleke-irmão" de bermudas LA, camisas Lacoste, bonés Chicago Bulls, sob cabelos talhados em relevo com logomarcas da Nike e Oakley; as "novinha" de blusas Hollyster, shorts da Gap e sandálias plataformas, num balançar de cabelos com cortes assimétricos.

---

<sup>4</sup> Figuras de grande sucesso no Facebook, alçando o status de sub celebridades, pelo grandioso sucesso de suas postagens, sobretudo de fotos, revertidas em quantidades de curtidas e comentários.

### **A visibilidade como um valor.**

A midiaticização do cotidiano torna-se o imperativo social contemporâneo a ser cumprido com vista à visibilidade, suplantando inclusive o descanso, numa ordenação em que o próprio sono torna-se um empecilho (CRARY, 2014) ao estado de vigília exigido pelo contemporâneo sistema e suas derivações, como a visibilização.

As atuais produções de diversos grupos sociais tem na internet a sua territorialidade, espaço em que a experiência é vivida, onde o imperativo da visibilidade é respondido prontamente. Por meio de consumo e produção de conteúdo na web, os indivíduos buscam a visibilidade, por vezes denotativa de prestígio e reputação, ressignificando a dimensão do self, que, segundo Thompson, é um:

[...] projeto simbólico que o indivíduo constrói ativamente. É um projeto que o indivíduo constrói com materiais simbólicos que lhe são disponíveis, materiais com que ele vai tecendo uma narrativa coerente da própria identidade [...] (THOMPSON, 2014, p. 268).

Divulgação de fotos de reuniões entre amigos, todos estrategicamente posicionados com suas lentes espelhadas de óculos internacionais, logomarcas de camisas e bermudas, fornecem um arcabouço simbólico através do qual os indivíduos podem ver suas próprias vidas sob outra e nova luz (THOMPSON, 2014), uma vez que eventos sociais tem sua completude de significação se midiaticizados e publicizados, conferindo assim um caráter legítimo das ações, pois,

[...] não há como desconhecer o fato de que a sociedade contemporânea também se dotou de uma esfera dominante, de visibilidade e sociabilidade, praticamente organizada ao redor dos meios de comunicação e estruturada segundo a sua lógica [...] (MAIA, 2008, p. 130).

Assim, indivíduos contemporâneos tem uma crescente disponibilidade dos produtos da mídia, pelos quais, meios simbólicos são fornecidos de modo que os sujeitos se distanciem dos contextos espaço-temporais cotidianos e passem a construir projetos de vida mediados pelas imagens e informações recebidas (THOMPSON, 2014), permitindo que os dispositivos comunicacionais revelem-se não apenas instrumentais, mas parte da estrutura social, visto que "[...] a tecnologia remete, hoje, não a alguns aparelhos, mas, sim, a novos

modos de percepção e de linguagem, a novas sensibilidades e escritas [...]” (BARBERO, 2006, p. 54).

A busca da visibilidade incessante, oriunda do imperativo da visibilidade pode dar margem a produções imagéticas encantadas (CASTRO; ROCHA, 2009) por meio das redes sociais da web, onde o consumo de signos de prestígio trarão aos envolvidos neste processo as “credenciais de distinção”, que denotarão um “estilo de vida”, em que

[...] o corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro, a opção de férias, etc, de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade do gosto e do senso de estilo do proprietário e consumidor [...] (FEATHERSTONE, 1995, p. 119).

Anuncia-se assim, o triunfo da cultura da representação (FEATHERSTONE, 1995), em que através das preferências pessoais condicionadas aos signos capitalistas, os indivíduos demarcam seu espaço no cerne social, tendo deste modo, suprimida em parte sua necessidade de pertencimento ao *status quo*, com a construção de identidades fluidas, instantâneas, em rede e em fluxos, conduzidas para uma representação da diferença que a faça comercializável.

Num processo de midiaticização, o imperativo da visibilidade tem nos *gadgets* eletrônicos seus instrumentos de perpetuação, alastrando-se rapidamente entre os seres sociais que encurralados pela impositiva midiática, produzem “[...] espetáculos de si mesmos para exibir uma intimidade inventada [...]” (SIBILIA, 2008, p. 2). Com o cerne social permeado pela dinâmica de visibilização, quem não aparece não existe, quem não se faz lembrar via internet, sobretudo em redes sociais, não “merece” ser lembrado, tal como uma mercadoria em exibição pública (ILLOUZ, 2011), que precisa de exposição para ser comprada. Todos devem estar impelidos em responder ao imperativo de visibilidade da contemporaneidade, pois “[...] quem não emite não é, ou seja, ele pode estar vivo quanto possível, ter os melhores parâmetros sanguíneos e o melhor caráter; midiaticamente está morto [...]” (TÜRCKE, 2010, p. 46).

Nesta territorialidade, inúmeras horas são passadas defronte aos celulares, *tablets* e outros *gadgets*, “[...] com telas iluminadas de diversos tipos, que exigem constantemente interesse ou resposta [...]” (CRARY, 2014, p. 85). Na contemporaneidade o imperativo da visibilidade ordena o consumo e produção de conteúdo na web, num “[...] campo

onipresente de operações e expectativas [...] nos quais a atividade ótica individual é transformada em objeto de observação e administração [...]” (CRARY, 2014, p. 43).

Desta maneira, com suas vidas permeadas pela comunicação eletrônica em resposta ao imperativo de visibilização, indivíduos buscam, incessantemente, conquistar e manter o capital social, que, segundo Bourdieu (1999) é

[...] el agregado de los recursos reales o potenciales que están ligados a la posesión de una red durable de relaciones de conocimiento y reconocimiento mútuos mas o menos institucionalizadas [...] (BOURDIEU, 1999, p. 14).

Para Bourdieu, a produção deste capital implica num incessante esforço de sociabilidade, em que o reconhecimento é continuamente afirmado e reafirmado, condição propicia para o imperativo da visibilidade através da mediação.

Vale considerar que o capital social produzido por vezes estará veiculado ao capital econômico que permeará os atributos constituintes do capital social, pois tanto maior o acesso dos atores sociais às ferramentas midiáticas (internet de alta velocidade, dispositivos de melhor tecnologia), maior será a possibilidade de cumprimento da impositiva visibilização contemporânea, que estabelece

“[...] uma relação cada vez maior entre as necessidades individuais e os programas funcionais e ideológicos [...] diversos serviços e interconexões que rapidamente se tornam o padrão ontológico dominante ou exclusivo da nossa realidade social” (CRARY, 2014, p. 52).

Estando a internet já assumida como artefato cultural, elemento da cultura, ou seja, a tecnologia já inserida na vida cotidiana (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011), uma simples ação banal mediada pode se tornar espetacularizada pelos sujeitos sociais. Não mediar esta experiência cotidiana é o mesmo que não realizá-la. Tornar esta experiência algo confessional seria o equivalente a um diário, em que “[...] o ‘eu’ que fala e se mostra incansavelmente na web costuma ser tríplice: é ao mesmo tempo autor, narrador e personagem [...]” (SIBILIA, 2008, p. 31).

Na atual produção de capital social oriundas da visibilidade, temos o que TÜRCKE chama de sociedade da sensação, tornando o indivíduo, enquanto organismo vivo, viciado em sensações, ávido por estímulos sensoriais incessantes, sendo grande parte destes alicerçadas no aparato midiático contemporâneo, em especial a web, responsável pelo

suprimento de uma distração, que pela internet se dá de forma atenta, quase que não relaxante. São pretendidas sensações tanto dos emissores quanto dos receptores de estímulos sensoriais. Fotos publicadas em rede sociais pretendem por vezes produzir as mais diversas sensações em seus pares receptores, em que “[...] uma ‘tomada’ fotográfica tem frequentemente dois significados: tanto registrar, controlar, quanto aceitar, salvar [...]” (TÜRKE, 2010, p. 185).

A busca pelas sensações dos indivíduos contaminados pelo imperativo da visibilidade torna-se um projeto perpétuo, uma vez que as sensações são momentâneas e viciantes, tornando essa busca um imperativo que vai além duma imposição comportamental social, indo ao encontro de questões biológicas, muito embora, incitadas por comportamentos condizentes à processos culturais contemporâneos, que tem nas redes sociais o aparato abarcador do sujeito cibernético.

Imersos nesta dinâmica imperativa de visibilidade, adolescentes tem seus cotidianos ressignificados à luz da midiatização, que funcionarão como elementos que permearão processos de auto representação na web, bem como de pertencimento. Nesta dinâmica de visibilidade, estes jovens sujeitos contemporâneos adaptam os principais eventos de suas vidas às exigências das câmeras, sobretudo dos celulares, criando as novas celebridades da internet, sobretudo os famosinhos do Facebook, que com o intuito de promover encontros entre eles e sua legião de fãs, deram início aos rolezinhos, encontro de jovens da periferia em shoppings das cidades metropolitanas, inicialmente ocorridos em São Paulo, ocorrendo posteriormente em outras capitais nacionais. Para que seus seguidores da internet pudessem vê-los de perto, bem como fazerem *selfs* e fotos em grupo, são criados tais encontros, estes, ambientes de sociabilidade e diversão para uma parcela populacional, moradora de periferias, tendo nos shoppings, ambientes públicos de domínio privado, local abarcador de uma população carente de opções de lazer.

### **O cotidiano na cidade: rolezinhos, juventude e sociabilidade.**

É no contexto urbano, multifacetado, que se dão novos modos de interação juvenil, potencializados pela sociabilidade virtual, e de diferentes manifestações comportamentais, não mais restritas às classes economicamente favorecidas. Na contemporaneidade, diferentes formas de sociabilidade, advindas da modernidade, são praticadas pela juventude, em que a midiatização se dá como elemento promotor de novas metamorfoses.



[...] Acompanhar as metamorfoses dos significados e vivências sociais da juventude é um recurso iluminador para o entendimento das metamorfoses da própria modernidade em diversos aspectos, como a arte-cultura, o lazer, o mercado de consumo, as relações cotidianas, a política não institucional etc [...] (GROPPO, 2000, p. 12).

As metamorfoses dos significados e vivências sociais ocorrem por meio da apropriação realizada pelos jovens das cenas públicas urbanas, associadas intimamente ao universo digital (ROCHA; SILVA; PEREIRA, 2014). Novas sociabilidades juvenis são produzidas e trazidas a campo com o advento de novas tecnologias, bem como o acesso a estes novos mecanismos, criando assim, novos modos de viver em sociedade de inúmeros jovens brasileiros, sendo esta nova vivência permeada pela midiaticização contemporânea.

[...] Estudos recentes têm apontado a centralidade ocupada pelas materialidades advindas do consumo e dos meios de comunicação, em especial as de natureza tecnológica, na composição, desde ao menos quatro décadas, dos modos de ser e de viver de inúmeros segmentos juvenis no Brasil. Em direção similar também se registra a atuação dos processos de visibilidade midiática na caracterização de experiências e identidades tipificadas como juvenis, tanto no que diz respeito aos processos de produção e validação de representações e de promoção de estilos de vida [...] (ROCHA; SILVA; PEREIRA, 2014, p. 03).

Uma nova classe de jovens consumidores protagoniza ações mediadas por aparatos tecnológicos como os celulares com internet - smartphones -, dispositivos móveis que auxiliam no processo de ressignificação do cotidiano numa periferia juvenil ávida por pertencer ao universo da visibilidade midiaticizada, apresentando, por meio deste recurso, um palco diversificado de eventos, em que a publicização dos fatos tem ponderação singular sobre a sociabilidade de sujeitos oriundos das camadas menos favorecidas economicamente das grandes cidades. O espaço virtual da midiaticização "[...] pode ser visto como um dispositivo de produção e deslocamento de sentidos, que possibilita novas experiências de sociabilidade de públicos que estão em rede [...]" (FRANÇA, 2014, p. 10).

É neste cenário que eclodem, sobretudo com a internet, as realizações de novos grupos urbanos periféricos, contextualizando diferentes movimentos como vídeos caseiros, gravados com celular, de paródias ficcionais roteirizadas de acordo com a realidade vivida



cotidianamente em seus bairros, sejam por meio de gravação<sup>5</sup> cômica alusiva à violência, sejam por meio de vídeo<sup>6</sup> paródia das questões domésticas em que os atores são os membros das comunidades, tendo como cenário os pobres bairros e casas que habitam, com pouca estrutura básica, tampouco opções de lazer. Uma vez finalizados em simplórios programas de edição, tais vídeos são divulgados na Web, para posteriormente serem contabilizadas as curtidas e comentários no Facebook que se tornarão elementos quantitativos denotativos de prestígio e popularidade, logo, capital social, que trarão a estes jovens, sentimento de pertencimento.

Outra categoria de vídeos produzidos pelos jovens são os tutoriais. Moda entre alguns adolescentes por um determinado período, os aparelhos ostentação<sup>7</sup> - simulacros dos aparelhos ortodônticos - feitos com parte das tampas das garrafas "pet", tiveram sua confecção divulgada por meio de vídeos disseminados na web, com as instruções de como montar um “aparelho ostentação” nas cores Coca-Cola, Fanta Laranja, Sprite, Guaraná Antarctica e Dolly, em que as rodela de plástico que compõe as garrafas de refrigerante serão o novo adorno adolescente. Após a confecção deste novo acessório, instalado na arcada dentária, registra-se com uma foto postada em seus perfis digitais para que seus pares de estilo possam estabelecer as conexões pretendidas pelos jovens, ou seja, curtidas, comentários, republicações, que lhes conferirão visibilidade com consequente produção de capital social. Em minutos, não mais que trinta, uma avalanche virtual de fotos e vídeos com todos da rede usando seus respectivos aparelhos produzidos artesanalmente serão espalhados na territorialidade virtual, estando todos os pares ligados pelo elemento de distinção - o uso do aparelho - através do qual serão legitimamente aceitos e claramente distinguidos dos demais jovens que não possuem esta “credencial de distinção”, o elemento simbólico, promotor de visibilidade e prestígio, produtor e mantenedor do capital social.

Os aparelhos de tampa de garrafas de plástico procuram suplantar a escassez de recursos econômicos dos adolescentes da periferia, dando a estes, novos sentidos ao

---

<sup>5</sup> Disponível em:

<<https://www.facebook.com/100008175610765/videos/vob.100008543385010/1603883349894170/?type=2&theater>> Acesso em: 09 julho 2015.

<sup>6</sup> Disponível em:

<<https://www.facebook.com/100008175610765/videos/vob.100008543385010/1610701119212393/?type=2&theater>> Acesso em: 09 julho 2015.

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://www.ahnegao.com.br/2014/02/como-fazer-seu-aparelho-ostentacao.html>>. Acesso em: 09 Julho 2015.

cotidiano em que os percalços financeiros dão lugar a criativas invenções (CERTEAU, 1998), tendo sua legitimação através da midiaticização, por meio das curtidas, comentários e compartilhamentos no Facebook.

Nos recentes episódios dos rolezinhos, ocorridos nas cidades brasileiras, adolescentes da periferia urbana reunidos com celulares em punho, adentraram o simbólico reduto da classe média, o shopping, suprassumo da economia de consumo. Estes passeios promovidos pelos adolescentes, embaralham os elementos de distinção (BOURDIEU, 2008) uma vez que se vestem, comem, caminham e midiaticamente agem com seus celulares, num terreno até então restrito a determinados estamentos sociais. O rolezinho midiaticizado, não teria a mesma dimensão se não permeado pelo crivo da visibilidade.

Os jovens, para garantirem a obtenção do capital social junto ao grupo que pertencem, precisam do atestado de comprovação do fato ocorrido, do êxito obtido e a ampla publicização deste êxito, conseguindo assim, junto aos seus pares, notoriedade, respeito, reputação, o capital social, por terem "quebrado tudo". Ressalta-se, que, estando todos indivíduos imbuídos pelo imperativo da visibilidade, os personagens dos eventos, assim como os espectadores, gravam e divulgam os vídeos em suas redes, com discrepantes olhares acerca do encontro, publicizando assim suas impressões: os adolescentes como vencedores pela incursão em grupo num campo minado de preconceitos por todos os lados e os frequentadores habituais do encantando mundo livre das diferenças sociais, agora temerosos com o iminente rompimento de sua falsa paz idealizada e comprada num terreno público de posse privada, seletivo subliminarmente onde todos podem entrar, sendo a *priori*, nem todos bem vindos. O posicionamento via redes sociais dos dois diferentes grupos, atesta a vontade de ambos em terem suas opiniões e considerações sobre o evento compartilhadas com seus pares, formando assim, cada grupo à sua ambiência, seus respectivos capitais sociais, oriundos de suas postagens. Enquanto para os “pivas” (variação do termo pivete em que os adolescentes referem-se uns aos outros) a glória, para as “pessoas de bem” o pavor.

Importante considerar que os rolezinhos, originalmente paulistas, surgiram inicialmente com o intuito de reunir pessoas de localidades diferentes e distantes umas das outras, para que todos pudessem encontrar pessoalmente ídolos da web, novas celebridades, formadas exclusivamente pela internet, os famosinhos do Facebook. Esta característica impar evidencia um novo modo de lidar com estes ídolos contemporâneos, que tem no imperativo da visibilidade uma das bases de sua formação, suplantando em parte a relação

de intimidade não recíproca à distância (THOMPSON, 2014), visto que, através destas dinâmicas sociais como o rolezinho, é possível maior aproximação entre fãs e astros midiáticos, como a “rainha dos rolezinhos”, a adolescente paulista Yasmim Oliveira, produto do imperativo da visibilidade, visto que uma foto sua postada chega a aproximadamente 18.000 curtidas em cerca de 4 horas. A vida de Yasmim e de tantos outros adolescentes já não mais existe sem a presença do imperativo da visibilidade.

O papel da internet, bem como a mídiatização por ela propiciada, é fundamental, condição *sine qua non*, para criação, divulgação e fortalecimento dos encontros. É por meio da Web que os encontros dos rolezinhos transitarão entre o universo da virtualidade e da presencialidade (ROCHA, SILVA, PEREIRA, 2014). Com o intuito de mobilização, diversão e socialização, são criadas páginas dos eventos no Facebook, objetivando o convite de participantes aos eventos, agendados em shoppings das grandes cidades. Por meio das interações e confirmações, feitas em sua maioria pelos celulares, são mensurados pelos organizadores, nas páginas dos encontros na web, o sucesso do rolezinho de acordo com as confirmações obtidas, sendo este dado um elemento de persuasão aos demais amigos em rede. Como nos traz a pesquisadora Vera França (2014) em seu artigo sobre os rolezinhos “[...] É possível afirmar que o objetivo inicial dos eventos não carregava em si grandes pretensões; os meninos e meninas só estavam ali para namorar, passear, ‘zoar’. Uma simples brincadeira de jovens [...]” (FRANÇA, 2014, p. 06).

Pelas redes sociais, diferentes “famílias” oriundas de grupos de amigos do Facebook, organizam seus rolezinhos, marcados todos para o mesmo dia, intencionado consolidar o evento com maior número de pessoas presentes, por conseguinte maior socialização, obedecendo, contudo, regras de conduta para os eventos, estas, explicitadas nas páginas dos encontros. Sem brigas, sem armas, sem drogas são condutas disciplinares para o sucesso do evento, divulgadas via rede social pelos organizadores das páginas. Novas amizades, fotos, beijos, curtição e arrumar um #31<sup>8</sup> são, por sua vez, atitudes incentivadas pelos líderes. Apesar de não ser mencionada a localização espacial em que serão realizados os rolés no shopping, todos se concentram especificamente no Shopping Moxuara, Cariacica-ES, no terceiro piso do conglomerado de lojas, andar em que está a praça de alimentação, bem como lojas de balas e doces, onde poderão ser comprados

<sup>8</sup> Gíria usada pelos adolescentes, em alusão às ligações pelo celular em que, ao fazerem uso do prefixo #31, é possível fazer uma ligação em que o receptor da ligação não consegue identificar o número emissor, ou seja, é realizada uma ligação que aparece a mensagem “numero restrito”. Assim, para os adolescentes, fazer um #31 significa namorar ou ficar escondido dos demais amigos e participantes dos rolezinhos, não sendo identificado e descoberto, tal como uma ligação restrita. Assim, fazer um #31 é fazer um restrito.

bombons e sorvetes que serão trocados por beijos e fotos, numa sociabilidade mercantilizada dos afetos. Deste modo, é organizado o rolezinho dos Beneth, dos Kolsch, dos Oliveira, Vou te Beijar, Cala a Boca e Me Beija, todos compostos de jovens da periferia da Grande Vitória, que através de suas páginas no Facebook chegam a alcançar duas mil confirmações. Nos eventos, inúmeras fotos são tiradas entre os participantes, sendo os famosinhos alvos de tietagem, em que os participantes dos eventos, obedecendo ao imperativo da visibilidade, anseiam em serem fotografados com esta nova modalidade de celebridade advinda da Web, para que, junto aos astros dos eventos, suas fotos publicadas nas redes sociais, também alcancem um grande numero de curtidas, por estarem ladeados às celebridades dos encontros, obtendo assim, o fã, por meio da midiatização, o capital social que conferirá a este participante do rolezinho, prestígio e reputação.

Na cidade de Vitória-ES, o rolezinho realizado no shopping homônimo em dezembro de 2013, teve sua ocorrência veementemente reprimida com a presença de autoridades militares que expulsaram os rolezinhos em fila e de cabeça baixa (tal como bandidos), sendo toda esta ação midiatizada pelos demais frequentadores do shopping, estes, caracterizados como inofensivos pelos seguranças responsáveis pela paz consumista. As tendenciosas reportagens da grande mídia deram seu veredicto de badernas àqueles que apenas queriam diversão e sociabilidade para além de suas inóspitas comunidades, abandonadas pelo poder público, não tendo nos bairros periféricos que residem, áreas de lazer, nem tampouco opções de diversão que pudessem suplantar o desejo de diversão associado a passeios e encontros em shoppings, fato atestado pela afirmativa de um integrante do rolezinho num shopping da cidade de Cariacica ao afirmar que “o parque mais perto da minha casa é a Pedra da Cebola”, em referência a um majestoso parque público situado, todavia, na área nobre da capital capixaba, a aproximadamente quinze quilômetros de distância do bairro periférico em que mora o jovem rolezero.

Por meio de uma investigação empírica<sup>9</sup> ainda em andamento, realizada em shoppings centers da Grande Vitória, foi possível observar algumas recorrências acerca dos modos de apropriação das redes sociais no contexto dos rolezinhos. As frases abaixo, por exemplo, foram coletadas em pesquisa de campo, e apontam para uma importância dada à visibilidade na web, para além dos encontros em espaços físicos.

---

<sup>9</sup> Por meio de pesquisa netnográfica nas páginas no Facebook e pesquisa de campo em shoppings da Grande Vitória - ES, ambas em desenvolvimento, acompanhamos os rolezinhos. Tendo como método a análise das postagens e entrevista em profundidade, estamos obtendo respostas acerca da relação entre rolezinhos, sociabilidade e midiatização.

A respeito da escolha do Facebook, territorialidade em que as experiências são iniciadas, para divulgação dos eventos, participantes entrevistados atestam a hipótese de midiáticação, com consequente apropriação das redes sociais. Ao serem questionados sobre a escolha do meio de divulgação, foram obtidas as seguintes respostas: "Facebook é mais rápido, todo mundo tem Facebook. Quem não tem Facebook"? "Porque as pessoas acessam mais o Facebook, estão mais ligadas nisso, então é mais fácil pra chamar as pessoas". "Porque todo mundo fica sabendo. Porque hoje em dia todo mundo tem Facebook".

Ainda acerca da intensa midiáticação do cotidiano, obedecendo ao imperativo de visibilidade, frases como a dita abaixo, comprovam a máxima da visibilidade como valor, dada a importância que é atribuída à conectividade, sobretudo por meio dos celulares com internet, os smartphones. Ao serem questionados se as interações nas páginas dos eventos são feitas pelo computador ou pelo celular, obtemos as seguintes respostas dos adolescentes: "Celular, porque ficam mais de 24 horas no celular." "Celular. Hoje em dia é o celular, todo mundo usa o celular."

## **Conclusão**

Midiatizados ao extremo, sujeitos contemporâneos, tem seus cotidianos intimamente ligados ao imperativo da visibilidade. Suas rotinas foram ressignificadas, e desta maneira, diversão, encontros, afetividades e demais relações sociais são dotadas de uma nova valoração, pela qual a impositiva midiáticação deverá ser cumprida respondendo à ordenação de visibilidade contemporânea.

Desta forma, são construídos novos "eu" numa nova trajetória, mediadas pelos meios de comunicação eletrônica, sobretudo a internet. Episódios dos mais diversos, tem sua legitimação se midiatizados, espalhados pelo cerne social, como atestado de veracidade e valor.

Adolescentes envolvidos na questão da visibilidade, fazem uso da astúcia e inventividade em seu cotidiano (CERTEAU, 1998) na web, via redes sociais, sobretudo Facebook, em busca de capital social para assim dialogarem prestigiosamente com seus pares de estilo, por meio de práticas compositoras da cosmologia juvenil (MACHADO; SCALCO, 2014).

Assim como outros eventos cotidianos, os rolezinhos, agendados pelo Facebook, terão sua capacidade de mobilização, participantes, sucesso e prestígio, de acordo com as postagens dos eventos com as devidas *hashtags*, sendo o êxtase social não apenas a

presença dos convidados no shopping, mas, sobretudo, a repercussão dos encontros nas redes sociais, especialmente o Facebook. Sem este atestado de sucesso, o evento tem sua significação incompleta, assim como a noção de pertencimento dos participantes, pois o “eu” contemporâneo tem suas estruturas de formação ligadas à midiatização para o cumprimento do imperativo de visibilidade norteador na produção e manutenção do capital social individual.

A recente pesquisa *Brasil em Números - Dados para Pesquisa de Comunicação e Cultura em Contextos Regionais* - apresenta dados que atestam a midiatização de adolescentes e jovens, público alvo sobre o qual discorreu este artigo. Por meio desta pesquisa foi possível constatar que, considerando como amostra estudantes com mais de 10 anos de idade, a utilização da internet por este público atinge 81,6% dos entrevistados. Por meio de tais dados podemos identificar a intensa conectividade da sociedade contemporânea, o que nos leva a crer que a midiatização cotidiana é um imperativo presente nas diversas manifestações de sociabilidades, atingindo desde fotos com amigos a rolezinhos em shoppings, todos os eventos serão midiatizados, publicizados, ressignificados pelo crivo da visibilidade.

### **Referências bibliográficas**

BOURDIEU, Pierre. **Las formas de capital**. Lima: Editora Piedra Azul, 1999.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006. BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4º ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2013.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. 3º ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

CRARY, Jonathan. **24/7 - Capitalismo tardio e os fins do sono**. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Estúdio Nobel, 1995.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FRANÇA, Vera. No Bonde da Ostentação: o que os “rolezinhos” estão dizendo sobre os valores e a sociabilidade da juventude brasileira? **Revista Ecopós**, Rio de Janeiro, v.17, n° 3, sem. 2014. Disponível em: <[http://revistas.ufrj.br/index.php/eco\\_pos/article/download/1384/pdf\\_42](http://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/download/1384/pdf_42)>

GROPPO, Luís Antônio. **Juventude**. Ensaios sobre Sociologia e História das Juventudes Modernas. Rio de Janeiro: Difel, 2000.

ILLOUZ, Eva. **O amor nos tempos do capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

MACHADO, R. P.; SCALCO, L. M.; Rolezinhos: Marcas, Consumo e Segregação no Brasil. **Revista de Estudos Culturais. EACH-USP**. São Paulo, ano 1, v. 1, p. 5-25, 2014. Disponível em: <<http://www.each.usp.br/revistaec/?q=revista/1/rolezinhos-marcas-consumo-e-segregacao-no-brasil>>

MAIA, Rousiley C.M. (Coord.). **Mídia e Deliberação**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

MORAES, Dênis de. (Org). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Murad, 2006.

ROCHA, R.; CASTRO, G. Cultura da mídia, Cultura do consumo: Imagem e espetáculo no discurso pós-moderno. **Logos 30**. São Paulo, ano 16, p. 48-59, 1 sem. 2009.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. Uma teoria social da mídia. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

TÜRCKE, Christoph. **Sociedade excitada**: filosofia da sensação. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

ROCHA, R. M.; SILVA, J. C.; PEREIRA, S. L. Imaginários de outra diáspora: consumo, urbanidade e acontecimentos pós-periféricos. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 23., 2014, Pará. **Compós**. Belém, 2014. Disponível em: [http://www.compos.org.br/biblioteca/3vfcompos2014rochapereirasilvagpimagemimaginariosmidiaticos\\_2258.pdf](http://www.compos.org.br/biblioteca/3vfcompos2014rochapereirasilvagpimagemimaginariosmidiaticos_2258.pdf)