

**I CONACSO - Congresso Nacional de Ciências Sociais: desafios da inserção  
em contextos contemporâneos. 23 a 25 de setembro de 2015  
UFES, Vitória-ES**

**Rolezinhos na Grande Vitória:  
sociabilidades urbanas e estratégias de visibilidade em rede**

Daniela Zanetti

Angelo Bortolon de Alvarenga

Universidade Federal do Espírito Santo - UFES

**Resumo:** O artigo apresenta resultados preliminares de uma pesquisa que objetiva analisar a dimensão comunicacional dos rolezinhos realizados na região metropolitana da Grande Vitória. As reflexões partem de informações reunidas que resultam de entrevistas com participantes feitas in loco, durante rolezinhos no Shopping Moxuara, em Cariacica (ES), e de dados coletados retirados em páginas da rede social Facebook, criadas pela organização dos encontros com o intuito de reunir os participantes nos eventos, previamente agendados nesta rede social. É também pelo Facebook que tais eventos são fortalecidos, tendo nas confirmações de presença, publicações de imagens e textos, compartilhamentos e comentários, o parâmetro de sucesso, bem como de alcance dos encontros, funcionando os rolezinhos, deste modo, como instrumento de sociabilidade e de comunicação desses jovens. Os rolezinhos explicitam um desejo de visibilidade, reconhecimento social e pertencimento de sujeitos sociais oriundos das periferias da Grande Vitória, com escassas opções de lazer e de consumo cultural. Os shopping centers - territórios de sociabilidade - se tornam palco dos eventos que são imediatamente convertidos em capital simbólico por meio das redes sociais na Internet, geridas para se promover a sociabilidade e a comunicabilidade entre os participantes.

**Palavras-chave:** rolezinhos; visibilidade; comunicação.

## **Introdução**

A recorrência de alguns fenômenos sociais contemporâneos atesta o imperativo da visibilidade como um tipo de "ordem" a ser cumprida. Na esteira da "intimidade como espetáculo" (Sibilia, 2008), observa-se uma exaltação do cotidiano, permanentemente transformado em conteúdo a ser publicado, compartilhado e consumido nas redes sociais da Internet. Fotos pessoais, registros de atividades corriqueiras, de encontros com amigos (muitas vezes estrategicamente posicionados nas fotos), de viagens, entre outros temas, parecem ganhar sentido somente ao serem publicizados. Plataformas de sociabilidade na

Web parecem funcionar como dispositivos que auxiliam na organização – ainda que fragmentada – das experiências cotidianas dos sujeitos, que assim elaboram suas narrativas individuais e coletivas por meio da adoção de certas estratégias de comunicação, com vistas à visibilidade pública. "A experiência de si como um eu se deve, portanto, à condição de narrador do sujeito: alguém que é capaz de organizar sua experiência na primeira pessoa do singular" (Sibilia, 2008, p. 31).

A experiência vivida no cotidiano tem sido o principal motor de produção de conteúdo na Web. Mas para além de uma visibilidade midiaticizada, as redes sociais na Web também possibilitam potencializar experiências sociais em espaços físicos, como é o caso dos rolezinhos, encontros que reúnem grande número de jovens em espaços públicos, em geral shopping centers. Tendo este fenômeno como tema, o artigo apresenta resultados preliminares de uma pesquisa que objetiva analisar a dimensão comunicacional dos rolezinhos realizados na região metropolitana da Grande Vitória. As reflexões partem de informações reunidas a partir de entrevistas com participantes feitas *in loco*, durante rolezinhos no Shopping Moxuara, em Cariacica (ES), no primeiro semestre de 2015, e de dados coletados de páginas da rede social Facebook criadas pela organização dos encontros com o intuito de reunir os participantes nos eventos. É também pelo Facebook que tais eventos são fortalecidos, tendo nas confirmações de presença, publicações de imagens e textos, compartilhamentos e comentários, o parâmetro de evento "bem-sucedido", com grande repercussão, funcionando os rolezinhos, deste modo, como instrumento de sociabilidade e de comunicação desses jovens. A pesquisa tem como hipótese a ideia de que os rolezinhos explicitam um desejo de visibilidade, reconhecimento social e pertencimento de sujeitos sociais oriundos das periferias da Grande Vitória, em geral com escassas opções de lazer e de consumo cultural. Os shopping centers – territórios de consumo – tornam-se palco dos eventos que podem gerar algum tipo de capital social (Bourdieu, 2006) a seus participantes por meio das redes sociais na Internet, geridas de forma a potencializar a sociabilidade e a comunicabilidade entre os participantes.

### **Internet e visibilidade**

Produções discursivas de diversos grupos sociais podem criar novas territorialidades na internet, considerando também se tratar de um espaço de experiência e de reconfiguração do cotidiano. Representando tipos de capital social, valores como

visibilidade e popularidade podem ser conquistadas por meio da produção e do consumo de conteúdo na Internet, ressignificando a dimensão do *self*, que, segundo Thompson, "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).

Na contemporaneidade, vive-se nos contextos urbanos sob a lógica das sociedades midiáticas, na quais eventos sociais ganham completude de significação se são, em algum grau, tornados públicos e visíveis na esfera pública, confiando-se no caráter legitimador das mídias e das redes sociais da Internet. 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). Num processo de midiaticização, o imperativo da visibilidade tem nos *gadgets* eletrônicos seus instrumentos de perpetuação, alastrando-se rapidamente entre os atores sociais que tendem a produzir "[...] espetáculos de si mesmos para exibir uma intimidade inventada [...]" (Sibilia, 2008, p. 2). Com o cerne social permeado pela dinâmica de visibilidade, 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 que precisa de exposição para ser comprada. "[...] 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).

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 do cotidiano pode adquirir alguma dimensão de espetáculo. 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).

Nesse contexto, diversos valores surgem como elementos componentes desses novos modos de construção do eu no mundo e de sociabilidade, em especial a visibilidade e a popularidade dos atores sociais geradas nas redes sociais da Internet. Vinculada a um capital social relacional, a visibilidade proporciona que os nós sejam mais visíveis na rede. "Quanto mais conectado está o nó, maiores as chances de que ele receba determinados tipos de informação que estão circulando na rede e de obter suporte social quando

solicitar". (Recuero, 2008, p.111). A popularidade, por sua vez, é um valor relativo à audiência, à posição de um ator dentro de sua rede social:

Um nó mais centralizado na rede é mais popular, porque há mais pessoas conectadas a ele e, por conseguinte, esse nó poderá ter uma capacidade de influência mais forte que outros nós na mesma rede. (...) A popularidade também é relacionada ao número de comentários e ao tamanho da audiência de cada blog ou fotolog, pelo número de visitas em um perfil, bem como a quantidade de links. (Recuero, 2009, p.111)

## **Os rolezinhos e o contexto urbano**

Ainda que a dimensão comunicacional das redes sociais na Web esteja no centro deste estudo, observam-se as múltiplas dimensões territoriais dos rolezinhos. Dar um "rolê" por outros espaços urbanos para além dos próprios bairros significa, de alguma forma, ocupar a cidade. Para Caldeira (2014), os rolezinhos, se por um lado:

[...] são apenas nova encarnação de uma configuração bem conhecida, e embora articulem elementos que tenham sempre feito parte da experiência das cidades modernas — circulação, consumo, tensões de classe e de raça, disputas pelo controle do espaço público —, por outro, são de fato uma nova articulação desses elementos. E uma articulação que pede para ser destrinchada, pois revela mudanças significativas na cidade e sua esfera pública, nas suas dinâmicas de classe, de raça e de gênero. (Caldeira, 2014, p.13-14)

Os rolezinhos, inicialmente ocorridos nos shoppings da Grande São Paulo a partir de dezembro de 2013, passaram a ocorrer em várias cidades do país desde então, deixando entrever um anseio por visibilidade e reconhecimento social por parte de jovens moradores das periferias urbanas. Ao adentrarem no idealizado universo dos shopping centers, em geral frequentados por consumidores das classes média e alta, grandes grupos de jovens, em geral moradores das periferias, produzem um embaralhamento dos elementos de distinção social, trazendo à tona uma discussão acerca do sentido desses encontros, que podem também ter uma dimensão política, se considerarmos que "(...) o enraizamento na periferia com todas suas precariedades não significa imobilidade e restrição a seus espaços. Pelo contrário, alimenta o desejo de circular, de conquistar a cidade, de forçar limites". (Caldeira, 2014, p. 15).

O fenômeno em evidência é marcado pelo protagonismo dos jovens, entendidos aqui como categoria delimitada por uma faixa etária específica, 15 a 24 anos, segundo os parâmetros usados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Também

aponta para uma questão de classe social, considerando que os rolezinhos, tradicionalmente, são realizados por jovens de baixa renda, ou talvez inseridos no que se poderia chamar da “nova classe C” no Brasil<sup>1</sup>.

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).

É no contexto urbano, multifacetado, que se dão novos modos de interação juvenil, potencializados pela sociabilidade virtual. As metamorfoses dos significados e vivências sociais ocorrem por meio da apropriação realizada pelos jovens urbanos, associadas ao universo digital (Rocha; Silva; Pereira, 2014).

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* –, auxiliares no processo de resignificação do cotidiano de jovens periféricos, que assim territorializam também as redes info-comunicacionais. O espaço virtual da midiatização “[...] 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).

Ainda que as estratégias comunicacionais dos rolezinhos sejam perpassadas pelas redes virtuais, deve-se compreender o conceito de rede para além dos sistemas info-comunicacionais. Segundo Enne (2004), há um aspecto definidor essencial do que seria uma rede, que é convergente entre autores clássicos nas Ciências Sociais: “Sua capacidade de articulação e rearticulação permanente” (Enne, 2004, p. 64). Uma rede indica também a ideia de indivíduos em interação, de associação em contextos de interação. Trata-se de uma rede que se caracteriza pela troca de informações, com fins afetivos, relacionais, e de

---

<sup>1</sup> Por conta das limitações de espaço, não será aqui aprofundada esse conceito da nova classe C, considerando ainda que este tópico ainda está sendo estudado na pesquisa.

geração de prestígio entre os agentes. No contexto urbano, as redes são capazes de gerar “padrões normativos para as condutas dos grupos e, conseqüentemente, padrões de identificação” (2004, p. 267). Trocas podem ocorrer em movimentos contínuos “entre atores sociais que estarão se relacionando em fronteiras fluidas, que tenderão a se reordenar de acordo com os contextos interativos” (2004, p.269). A partir da revisão trazida por Enne (2004), a compreensão do conceito de rede se refere a um “sistema de integração entre pessoas, mediante práticas de interação, em um sentido mais social” (2004, p. 271), que inclui ainda troca de bens simbólicos, num sentido mais cultural. Citando Barth, Enne destaca algumas questões que devem orientar uma investigação sobre contextos de interação social em rede, ao se compreender esses processos como resultantes de permanentes interações sociais e culturais. É possível verificar padrões? Como se produz e se reproduz, e como as fronteiras são demarcadas?

O papel da internet, bem como a midiatização por ela propiciada é fundamental para criação, divulgação e fortalecimento dos encontros. É por meio da Web que os encontros dos rolezeiros 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, oficializando o convite aos participantes. Por meio das interações e confirmações, é mensurada pelos organizadores, nas páginas dos encontros no Facebook, a adesão ao evento. “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).

Nos rolezinhos, a sociabilidade é perpassada também pela produção de vídeos e *selfies*, contribuindo para atestar o pertencimento dos jovens aos grupos do qual fazem parte, obtendo desta maneira uma espécie de “credencial de distinção” ou de “pertencimento” a um determinado grupo. Nesses 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>2</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. Essa dinâmica contribui para ressignificar modos de valorização dos jovens da periferia, considerando que

---

<sup>2</sup> Uma espécie de “sub-celebridade”, decorrente da popularidade na Internet, em especial em redes sócias como o Facebook, onde obtém sucesso com postagens, sobretudo de fotos, com grande quantidade de curtidas e comentários.

curtidas e comentários em fotos postadas na rede representam novos parâmetros para obtenção de capital social (Bourdieu, 1999).

Considerando o aspecto visual, a adoção de determinados tipos de roupas e acessórios define o estilo do “rolezeiro”: os "muleke-irmão" de bermudas LA, camisas Lacoste, bonés Chicago Bulls cobrindo cortes de cabelo talhados em relevo com logomarcas da Nike e Oakley; as "novinhas" de blusas Hollyster, shorts da Gap e sandálias plataformas, e cabelos com cortes assimétricos.

### **Rolezinhos na Grande Vitória: lazer, sociabilidade, visibilidade**

Primeiro caso registrado no ES, o rolezinho realizado no Shopping Vitória (o mais antigo e conhecido da capital) em dezembro de 2013 foi veementemente reprimido pela polícia, ganhando uma visibilidade “negativa” gerada pela mídia “tradicional” (jornais impressos e telejornais em especial). Dentro do shopping, autoridades militares abordaram os rolezeiros – sendo a maioria constituída por jovens pardos e negros –, colocando-os em fila e de cabeça baixa, e os tratando com hostilidade. No mesmo dia, circulavam pela Internet vídeos produzidos por câmeras de celular que mostravam a ação dos policiais, servindo de instrumento de denúncia nas redes sociais contra a ação preconceituosa e despropositada da polícia.

Os rolezinhos que ajudam a compor o objeto desta pesquisa ocorreram todos no Shopping Moxuara, localizado na Rodovia BR 262, em Campo Grande, Cariacica, município com 348.738 habitantes (em 2010)<sup>3</sup>, que compõe a região metropolitana da Grande Vitória. Inaugurado em 2014, este estabelecimento é único na região e é destinado a atender a população local. Neste shopping, os rolezinhos não são proibidos, e defendemos a hipótese de que isso se deve ao fato dos adolescentes e jovens que realizam esses encontros são em grande maioria moradores de bairros que circundam o estabelecimento. Portanto, é bem provável que este shopping também seja freqüentado pelos pais desses jovens. Nos shoppings Vitória, Praia da Costa e Vila Velha, por outro lado, os rolezinhos foram proibidos. Ou seja, trata-se de um contexto distinto do rolezinho ocorrido em Vitória em 2013.

---

<sup>3</sup> Disponível em: [http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil\\_m/429](http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/429) Acesso em 9 de setembro de 2015.

Por meio de uma investigação empírica ainda em andamento<sup>4</sup>, foi possível observar algumas recorrências acerca dos modos de apropriação das redes sociais no contexto dos rolezinhos de Cariacica. Para a realização das 15 entrevistas iniciais, destinadas a identificar recorrências, foram acompanhados três rolezinhos, todos realizados no Shopping Moxuara, nos dias 17/05, 07/06 e 14/06 de 2015. Nesses dias, ocorreram vários rolezinhos, com diferentes nomes: Sensacional, Vou te Beijar, Ousadia 1º e 2º Edição, Dos Envolvidos, Dos Mídias, Cai pro Shopping, Cala a Boca e me Beija, Dos Beneth (família Beneth, criada no Facebook), Dos Envolventes, Dos Kolsch (família Kolsch, criada no Facebook), Piscou-Pegou, Dos Forllan's (família Forllan's, criada no Facebook).

Por meio de análise das entrevistas realizadas durante os rolezinhos citados foram elencados alguns aspectos que contribuem para compreender este fenômeno, destacando algumas das motivações e razões para a organização destes encontros. Foram entrevistados 15 jovens (do sexo feminino e masculino), com idade entre 12 e 19 anos, em geral estudantes (três afirmaram não estarem estudando atualmente), sendo a maioria residente no próprio município, ou em Vila Velha, cidade vizinha. O questionário foi dividido em cinco partes: i) dados do entrevistado, ii) contexto, iii) comportamento, iv) mídia e divulgação e v) linguagem.

100% dos entrevistados afirmou que utiliza a Internet para convidar pessoas para os rolezinhos. É a partir da Internet que os rolezinhos tomam forma, e as mídias digitais, juntamente com os aparelhos celulares, constituem instrumentos fundamentais das estratégias de comunicação dos organizadores e participantes dessa nova configuração de mobilização urbana. No caso dos rolezinhos visitados nesta pesquisa, diferentes “famílias” oriundas de grupos de amigos de bairro ou somente do Facebook organizam seus rolezinhos, marcados todos para o mesmo dia. A proposta é consolidar o evento, reunindo o maior número de pessoas possível em dia e horário marcados. As páginas desses eventos no Facebook chegam a alcançar duas mil confirmações. Apesar de não ser mencionada a localização espacial em que serão realizados os rolês no shopping, todos se concentram no terceiro piso do conglomerado de lojas, onde também está localizada a praça de alimentação do Shopping Moxuara.

A respeito da escolha do Facebook para divulgação dos eventos, participantes entrevistados atestam a hipótese de midiaticização, com consequente apropriação das redes

---

<sup>4</sup> Por meio de pesquisa netnográfica nas páginas no Facebook e pesquisa de campo no Shopping Moxuara, em Cariacica (ES), em desenvolvimento, acompanhamos os rolezinhos, sendo parte da metodologia a análise das postagens e entrevistas com os participantes.



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".

Segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (Brasil, 2014), elementos geracionais ou etários mostram que os jovens são usuários mais intensos das novas mídias. A pesquisa aponta que 65% dos jovens com até 25 anos acessam internet todos os dias. Em geral, entre as redes sociais e os programas de trocas de mensagens instantâneas mais usadas estão o Facebook (83%), o Whatsapp (58%), o Youtube (17%) e o Instagram (12%). No Espírito Santo, jovens de 15 a 24 anos representam 17,78% da população, sendo que 14,89% ocupam áreas urbanas (IBGE, 2010). No que se refere à utilização de Internet por parte de jovens estudantes, dados de 2011 apontam que 81,6% utilizaram a Internet no período de referência da pesquisa. Entre estudantes da rede pública de ensino, esse índice é de 75,7% (Jacks, 2014).

Há regras claras de organização que são postadas nas páginas dos encontros. Brigas, armas, drogas são proibidas, ao passo que se incentivam novas amizades, fotos, beijos, curtição. Trazendo como imagem de capa uma foto de 15 jovens reunidos (a maioria meninos, pardos e negros), a página do rolezinho dos Podolski, por exemplo, evento agendado no FB para o dia 6 de setembro de 2015, no Shopping Moxuara, traz a seguinte descrição: "O que se pode? Beijar na Boca / Amizades novas / Tirar Fotos / Convidar seus amigos do Face / Curtição. O que Não Pode? Brigas / Sair sem pegar ninguém / Falar mal do evento / Quebra quebra / Bagunça". JV Beneth, por exemplo, espera ainda que os rolezinhos sejam reconhecidos pelo clima harmonioso, favorecendo as pretendidas dinâmicas de socialização e visibilidade "positiva": "Um ambiente filé, não ter briga, não ter provocações, pode ver que toda briga que tem eu estou no meio pra não deixar".

No que se refere ao contexto de realização dos eventos, segundo os organizadores e participantes entrevistados, realizar um rolezinho num shopping center e não numa praça pública se deve a alguns fatores, tais como a garantia de segurança que este tipo de espaço oferece, considerando que um shopping se caracteriza por ser um ambiente público de domínio privado. O estudante John (17 anos), por exemplo, responsável pela organização de rolezinhos, destacou o fato de que dentro de um centro comercial é possível realizar os

encontros de modo mais seguro, ao contrário de ruas e praças. “Não dar bagunça, não dar tiro, essas coisas que podem dar na rua”. Já o "famosinho" Alan (18 anos), afirma: "Tem muita gente que não pode ir para outros lugares, só pode ir pro shopping, daí fica mais fácil fazer no shopping".

O estabelecimento dessas regras de certa forma conduzem os modos de interação dos jovens durante os eventos. A fala de Isabele (16 anos), estudante do ensino médio, e seguidora das páginas dos rolezinhos no Facebook, reforça essa “ética”: “Não ter briga, não arranjar confusão pra não ser expulso. Se divertir, comprar, fazer novas amizades”. Respeitando tais regras, os rolezeiros podem ser identificados por um estilo específico de vestimenta, composto por bonés de aba reta para os meninos e os shorts curtos das meninas, caracterizações que funcionam com elemento de distinção (Bourdieu, 2008), seja para os próprios jovens envolvidos no evento (criando assim uma identificação mútua), seja para os funcionários do shopping, que eventualmente podem agir de modo intimidador, como afirma Bruno Vinícius (16 anos), o MC VN: “Eles nos veem como bandidos, pois querem ligar para a polícia. O shopping está ‘pegando boi’ que viemos com dinheiro pra gastar comprando sorvete e outras coisas. Era bom que vissem a gente como cidadão normal”.

Nesse sentido, o shopping center também se apresenta como um espaço agregador, destinado ao entretenimento, o que facilitaria a reunião das pessoas e a socialização dos grupos, além de atrair uma maior quantidade de público.

Porque quando as pessoas não tem nada pra fazer em casa, elas pensam: vou pro shopping. Nós, como organizadores, criamos o rolezinho pra vir muita gente conhecida e todo mundo se encontrar, se enturmar. (Thiago, 18 anos).

Um espaço comum. Várias pessoas vem pra cá. (Isabele, 16 anos).

No shopping dá mais gente. (Adriano, 17 anos).

Portanto, vivenciar o shopping center como espaço de sociabilidade, de diversão – e não somente de consumo – é prática já incorporada a esse público, suplantando assim, uma carência de parques e espaços de lazer nos bairros onde vivem, como enfatiza o "famosinho" João Vitor (JV Beneth), organizador do "rolezinho dos Beneth": “O parque mais perto é Pedra da Cebola”, referindo-se a um parque turístico localizado na capital e, portanto, mais distante de Cariacica.

Organizar ou participar de um rolezinho é decorrente de um desejo de agrupamento, de fazer novas amizades e de potencializar os laços criados nas redes sociais

virtuais. Também visa trazer para os espaços dos shoppings figuras de destaque nessas redes sociais, criando um ambiente de interação que se inicia nas páginas dos encontros no Facebook.

A ideia de família adotada nos nomes de alguns encontros atesta essa vontade de fortalecimento dos laços, como explica o estudante “famosinho”, organizador do rolezinho dos Kolsch, Alan Kolch (18 anos): “É pelo nome da família. A minha família no Facebook é Kolsch, daí coloco o nome da minha família”.

Juntar a galera que está no Facebook e em outras redes sociais, como Twiter e Instagram, e assim o pessoal poder se conhecer. Quem só conhece por meio virtual se conhecer pessoalmente. (Tiago "Famosinho", 19 anos).

No shopping é mais fácil de juntar e conhecer as pessoas do Facebook. (Daniele "Famosinha Dany Suzuki", 14 anos).

Quando perguntados sobre qual o sentido, a razão dos rolezinhos, os jovens acreditam ser uma oportunidade para se encontrar os amigos, fazer novas amizades e iniciar relacionamentos afetivos.

Pra galera poder vir, se encontrar, se divertir, criar novas amizades. (João Vitor, 18 anos)

Para formais novas amizades. (Thiago, 18 anos)

Aproveitam para comprar coisas, fazer novas amizades. (Emily, 15 anos)

Chamar os amigos pra conversar. (Camila, 12 anos)

Juntar o pessoal, conseguir trazer mais gente. (Adriano, 17 anos)

Beijar na boca, fazer novas amizades. Pegar o número do celular de quem conhecer no rolezinho. (Caroline, 16 anos)

Fazer amizades, conhecer pessoas que não conhecem e ganhar curtida. (Ane, 16 anos)

Pra ter um encontro, nos encontrarmos. (Alan, 18 anos)

Dentre as expressões mais comuns utilizadas por esses jovens no contexto dos rolezinhos, há uma gíria que deve ser ressaltada: “ser mídia”. Refere-se à condição de “famoso”, alguém cujo perfil nas redes virtuais recebe muitas “curtidas” e, nos eventos, ganha destaque. Nesse sentido, trata-se de um valor proporcional ao grau de visibilidade conquistado por um dos participantes a partir de seus padrões de conexão, que pode gerar algum tipo de capital social, entendido aqui como “[...] recursos reales o potenciales que está ligados a la posesion de una rede durável de relaciones de conocimiento y reconocimiento mútuos mas o menos institucionalizadas [...]” (Bourdieu, 1999, p. 14).

Ganhando muita curtida, todo mundo te conhece, todo mundo te dá moral. (John, 17 anos)

Quando se posta uma foto e é destacado, ganha mais curtida. (Bruno Vinícius, 16 anos)

Ser bem falado, todo mundo falar de você, as pessoas fazem de tudo para ser mídia, até postam foto pelada no Facebook. (Thiago, 18 anos)

Muito divulgado, muito popular. (Isabele, 16 anos)

Ser destaque. Ser muito famosinho, ser destaque na internet. (Ane, 16 anos)

Ser falado, o mesmo que ter muita curtida no Facebook. (Adriano, 17 anos)

Em geral, os participantes mantêm amizades no Facebook, que são resignificadas nos encontros fora das redes virtuais. Nesse processo, ver e ser visto, tornar-se popular, agregar amigos e somar "paqueras" e "conquistas", são também fundamentos que permeiam o sentido dos rolezinhos. Diversos valores estão presentes nesse processo, mas principalmente visibilidade e popularidade, e o desejo de sociabilidade em espaços físicos.

Durante os eventos, os “famosinhos” e “famosinhas” são alvos de tietagem. Os participantes dos eventos desejam ser fotografados ao lado desta nova modalidade de “celebridade” vinculada à Web, para que, junto aos “astros” dos eventos, suas fotos publicadas nas redes sociais também alcancem um grande número de curtidas, obtendo assim um tipo de capital social que lhes conferirá prestígio e reputação. O registro dos momentos marcantes dos encontros, por meio de fotos e vídeos, e a imediata postagem nas redes sociais, potencializa essa circulação de desejos e de expectativas, como explica Ane quando questionada sobre o que é fotografado nos encontros: “Nós mesmos! Dos famosinhos! Tiram uma foto com ele que tem muita curtida, pra ver se minha foto também tem muita curtida”. Segundo o famosinho Alan, tudo pode ser divulgado em fotos nas redes sociais, exceto as marcas que compõem o território de suas experiências de sociabilização: “Os seguranças não gostam que a gente tire fotos mostrando os nomes das lojas, daí prefiro tirar na frente de um painel”. Contraditoriamente, as marcas que não podem ser divulgadas no Facebook pelos rolezeiros, são as mesmas que compõem seu estilo, pois numa dinâmica global em que as marcas denotam o ser, é pelo visual que também serão atribuídos prestígio e reputação a esses jovens, a partir dos quais obterão algum tipo de capital simbólico.

Deve-se destacar, por fim, que os organizadores dos rolezinhos também criam outros eventos em locais públicos, como nas praças dos bairros em que moram. O Encontro do Castelo<sup>5</sup>, que reúne jovens do bairro Castelo Branco e adjacências, em Cariacica, é um desses encontros em que esses grupos (também frequentadores dos

---

<sup>5</sup> Disponível em: < <https://www.facebook.com/events/1604362549815243/1624592141125617/> > Acesso em: 28 julho 2015

rolezinhos dos shoppings) criam outros territórios de sociabilidade. Contudo, segundo os organizadores, esses eventos temáticos não causam o mesmo impacto – no que se refere à dimensão da visibilidade nas redes virtuais – do que aqueles realizados nos shoppings, tendo em vista a já mencionada configuração espacial urbana circunscrita nos domínios dos shopping centers, fato que é possível observar no discurso da estudante Caroline (16 anos), rolezeira de Vila Velha, organizadora de rolezinhos. “Organizo em praças, mas onde mais organizo é no shopping”.

## **Conclusão**

Para além da questão da "inclusão", esses dados atestam a ampliação de redes e de práticas de conectividade virtual e de consumo cultural, por meio do qual se produz o que talvez possa ser chamado de uma "mídiação do cotidiano" – considerando a ideia de mídiação não apenas restrita ao universo dos grandes conglomerados de comunicação. Nem sempre "estetizado", porém sempre "presente" e constantemente "reatualizado", o cotidiano – assim como a intimidade (Sibilia, 2008) – parece, por vezes, estar submetido a um "imperativo da visibilidade".

Adolescentes envoltos na questão da visibilidade fazem uso da astúcia e inventividade em seu cotidiano (Certeau, 1998), atuando em espaços físicos e virtuais, via redes sociais, em busca de capital social para assim dialogarem com seus pares de estilo, por meio de práticas compositoras da cosmologia juvenil (Machado; Scalco, 2014).

O que esta pesquisa aponta, pelo menos inicialmente, é que a dimensão comunicacional dos rolezinhos se caracteriza por um processo cíclico, que se configura tanto a partir das redes sociais locais, formadas por laços de amizade e de proximidade, se amplia nas redes sociais virtuais, agregando novos agentes, e, com a efetivação dos encontros em espaços públicos, das reuniões presenciais, ganha visibilidade para além dos eventos. Postagens de fotos e vídeos, comentários e curtidas, em especial no Facebook, são elementos dessa legitimação simbólica que favorece a visibilidade tanto dos agentes isoladamente (como no caso dos “famosinhos”), quanto do grupo como um todo.

No caso dos rolezinhos aqui estudados, os eventos se caracterizam por apresentarem algumas recorrências, quais sejam: i) são constituídos por jovens; ii) são organizados por meio do Facebook; iii) são destinados a promover amizades e encontros afetivos; iv) possibilitam a emergência de agentes de destaque (famosinhas e famosinhos,

organizadores); v) produzem materiais discursivos diversos e, a partir desses elementos, geram algum tipo de capital simbólico a seus agentes.

Por seu caráter fluido, não se trata, portanto, de um movimento social organizado, um grupo articulado em torno de objetivos comuns e amparados em decisões prévias. Contudo, constituem “espaços de fluxos” que ajudam a compor a cena cotidiana no espaço urbano (e em seus “templos de consumo”), colocando em evidência um desejo por visibilidade e reconhecimento que parece estar ancorado a uma lógica da midiaticização e do espetáculo. A popularidade nas redes virtuais passa a ser um valor para o grupo, um tipo de capital simbólico que funciona como elemento de distinção, tanto para os participantes isolados quanto para o grupo como um todo. O sucesso dos eventos também depende de sua (boa) repercussão na Internet. Sem este “atestado”, essa legitimação, o evento tem sua significação incompleta.

Os dados empíricos apontados nesta abordagem inicial trazem elementos que contribuem para nortear a pesquisa, formular questões e delinear novos parâmetros de investigação acerca dos rolezinhos na Grande Vitória. Que tipos de informação circulam a partir de práticas imagéticas e discursivas no caso dos rolezinhos? Como administrar esses fluxos de informações, materializá-los, torná-los públicos e visíveis? O que une esses eventos e esses participantes? Como é a composição dos laços entre seus participantes? E, além: O que esses eventos podem nos dizer acerca da relação entre juventude, mídia, consumo cultural e classe social? Esse fenômeno, essa forma de agregação juvenil, pode representar a transformação de não-lugares (Augé, 2004) em extensões dos territórios de origem (muitas vezes considerados periféricos) dos atores sociais envolvidos, efetivando um processo de re-territorialização?

### **Referências bibliográficas**

- AUGÉ, Marc. **Não lugares. Introdução a uma antropologia da supermodernidade**. São Paulo: Papirus, 2004.
- 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.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília: Secom, 2014.

- CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. *Qual a novidade dos rolezinhos?* Espaço público, desigualdade e mudança em São Paulo. **Novos Estudos CEBRAP 98**, março 2014, pp. 13-20.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. 3º ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.
- ENNE, Ana Lúcia S. *Conceito de rede e as sociedades contemporâneas*. **Comunicação e Informação**, V 7, nº 2: pág 264 - 273. - jul./dez. 2004.
- 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, nº 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**. Ensaio sobre Sociologia e História das Juventudes Modernas. Rio de Janeiro: Difel, 2000.
- 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.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- 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.
- 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/3vfcompos2014rochapereirasilvagpimagemimagineari osmidiaticos\\_2258.pdf](http://www.compos.org.br/biblioteca/3vfcompos2014rochapereirasilvagpimagemimagineari osmidiaticos_2258.pdf)
- SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- 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.