

**ARTIGO ORIGINAL**

**O IMPERATIVO DA VISIBILIDADE: EM BUSCA DO CAPITAL SOCIAL NO  
COTIDIANO MEDIATEZADO E RECONFIGURADO**

**ORIGINAL ARTICLE**

**THE IMPERATIVE OF VISIBILITY: IN SEARCH OF SOCIAL CAPITAL IN THE  
MEDIATIZED AND RECONFIGURED DAILY LIFE**

**Ângelo Bortolon de Alvarenga<sup>1</sup>**

Universidade Federal do Espírito Santo – UFES, Brasil

**RESUMO**

Este artigo buscará discutir o imperativo da visibilidade, impositiva na contemporaneidade, que se alastra pelo cerne social ressignificando o cotidiano, este, tendo suas práticas permeadas pela mediação, da qual poucos podem (ou querem) escapar a fim de obtenção e manutenção do capital social, tendo na sociedade mediada, recursos que proporcionarão o pretendido poder simbólico que conferirão aos atores sociais pertencimento em sua territorialidade. Para construção desse artigo foram usados como metodologia a observação não participante, num estudo de caráter qualitativo, por meio do qual pode-se concluir o quão influentes são as mídias sociais digitais sobre as ressignificações propostas pelos indivíduos em seus cotidianos, sobretudo, das regiões periféricas.

**Palavras-chave:** Mediação - visibilidade - capital social.

**ABSTRACT**

This article will seek to discuss the imperative of visibility, imposing in contemporary times, which spreads through the social core resignifying the everyday life, this, having its practices permeated by the media, which few can (or want to) escape in order to obtain and maintain the social capital, having in the media society, resources that will provide the desired symbolic power that will give social actors belonging in their territoriality. To construct this article, non-participant observation was used as methodology, in a qualitative study, through which one can conclude how influential digital social media are on the resignifications proposed by individuals in their daily lives, especially in peripheral regions.

**Keywords:** Mediatization - visibility - social capital.

## **1 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 digitais seu instrumento de sustentação, pelas quais são legitimadas as publicizações dos atores sociais por meio da produção e consumo de conteúdo na web. Assim, fotos publicadas e republicadas, vídeos de movimentos sócio-culturais, atividades corriqueiras como

---

<sup>1</sup> Mestre em Comunicação e Territorialidades pela Universidade Federal do Espírito Santo. E-mail: bortolonangelo@gmail.com.

refeições, não alcançarão a completude se não publicizadas. Eventos como “Harlem Shake”<sup>2</sup>, assim como os “rolezinhos” - passeios em grupo de jovens das periferias das capitais para encontro com as novas modalidades de celebridades produzidas pela internet - realizados inicialmente em shoppings do estado de São Paulo e posteriormente em outras cidades, como em Vitória realizado no Shopping Vitória, são conteúdos para publicação nas várias redes sociais disponíveis como Facebook, Instagram, Tik Tok e WhatsApp (com destaque para fotos tiradas em modo *self*), atestando seu pertencimento ao grupo do qual fazem parte, obtendo desta maneira uma espécie de “credencial de distinção” que os tornarão iguais perante os seus e diferentes dentre os demais.

Na espacialidade juvenil, as ações de diversão e entretenimento recebem um outro significado, se publicado nas diferentes redes sociais digitais atuais, pelas quais os indivíduos recebem seu atestado de pertencimento, através das curtidas, comentários e compartilhamento de conteúdo.

Deste modo, a mediação do cotidiano torna-se o imperativo social contemporâneo a ser cumprido com vistas à visibilidade, suplantando inclusive o descanso, numa ordenação em que o sono pode se tornar um empecilho (CRARY, 2014) ao estado de vigília exigido pelo contemporâneo sistema capitalista e suas derivações como a visibilização. Nesta ambiência, o indivíduo atual constrói sua identidade permeada pelos meios de comunicação, sobretudo na web, num processo em que “a identidade é uma construção que se narra[...]” (CANCLINI, 2010, p. 129).

Toma-se como problema de pesquisa para a construção desse artigo o poder das mídias digitais sobre a resignificação do cotidiano dos indivíduos. Para atestarmos esse poder midiático sobre os atores sociais fez-se uso da observação não participante de perfis em diferentes redes sociais digitais de jovens, sobretudo da territorialidade digital de indivíduos, que, em sua grande maioria, são moradores

---

<sup>2</sup> Grupo de amigos reunidos para gravação de um vídeo, divulgado nas redes sociais, num lugar específico com espaço suficiente para que todos sejam abarcados, dançando a música Harlem Shake de Baauer.

de bairros periféricos da Grande Vitória-ES. Desse modo, esse artigo tem o caráter investigativo qualitativo.

## 2 A TERRITORIALIDADE MEDIATEZADA

Os atores sociais contemporâneos encontram-se imersos em processos de globalização que

[...] acentuam a interculturalidade moderna quando criam mercados mundiais de bens materiais e dinheiro, mensagens e migrantes [...] propiciam mais formas de hibridação produtiva, comunicacional e nos estilos de consumo [...]. (CANCLINI, 2013, p. XXXI).

Desta forma, novos conteúdos são produzidos em que a união entre local e o global são convertidos em produtos de hibridações cuja tipologia acrescenta-se, além da mestiçagem e sincretismo, operações construídas em avançadas condições de globalização (CANCLINI, 2013). Vale considerar que os produtos híbridos “[...] gerados pelas classes populares costumam ser mais representativos da história local e mais adequado às necessidades presentes do grupo que os fabrica [...]” (CANCLINI, 2013, p. 196).

As atuais produções de diversos grupos sociais têm 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, denotativa de prestígio e reputação, pela qual serão construídos os *selves*,

[...] 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 sobre uma outra e nova luz (THOMPSON, 2014), uma vez que encontros e eventos sociais tem sua completude de significação se mediatizados 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, os 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 de um 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 trará 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 (BARBERO, 2006).

### **3 O IMPERATIVO DA VISIBILIDADE**

Num processo de midiatização, 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. Todos precisam 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, ou seja,

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, numa serie contínua em que o reconhecimento é infinitamente afirmado e reafirmado, ambiência propicia para o imperativo da visibilidade através da midiatização, em que os indivíduos estarão distintamente separados e incluídos nos subgrupos sociais que anseiam pertencer.

[...] Todo se combina para hacer (producir) que el significador tome el lugar del significado, el vocero que se supone debe expresar al grupo, no solo a causa de su distinción, su ‘destacacidad’, su visibilidad constituye la parte esencial, si no la esencia, de ese poder, que, estando enteramente constituído dentro de la lógica del conocimiento y reconocimiento, es fundamentalmente un poder simbólico [...]. (BOURDIEU, 1999, p. 19).

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).

Deste modo, dispostos de internet, sobretudo em “smartphones”, num ambiente em que “[...] hoje não haveria um só instante na vida dos indivíduos que não seja modelado, contaminado ou controlado por algum dispositivo [...]” (CRARY, apud AGAMBEN, 2009, p. 21), adolescentes criativos divulgam nos perfis das redes sociais digitais (Facebook, Instagram, Tik Tok, WhatsApp, dentre outras) suas peripécias esperando conexões entre amigos virtuais, assim como fazem adultos ostentativos ao postarem suas fotos em que estão estrategicamente posicionados como modelos ou atores de modo a se destacarem uns sobre os outros (ILLOUZ, 2011), em salas de estar contemporaneamente decoradas, esperando o maior retorno possível de suas postagens, que formarão seu capital social. Fetichistas que fazem de seus sexos, antes íntimos, espetáculos êxtimos (SIBILIA, 2008) também buscam por meio da midiatização de suas intimidades a visibilidade necessária para obtenção de capital social.

Formadores de grupos de aplicativos como WhatsApp impõem o imperativo da visibilidade através de incursões de membros (nem sempre consentidas) em grupos temáticos para que assim cumpram a ordem midiática contemporânea, conquistando prestígio, respeito, notoriedade, reputação diante de seus pares, produzindo assim o capital social, num modo de vida em que “[...] o fio condutor [...] são as mercadorias eletrônicas e serviços de mídia por meio das quais toda experiência é filtrada, gravada ou construída[...]”. (CRARY, 2014, p. 67).

Jovens envoltos na questão da visibilidade, fazem uso da astúcia e inventividade em seu cotidiano (CERTEAU, 1998) na web, via redes sociais digitais, em busca de capital social para assim dialogarem prestigiosamente com seus pares de estilo. Vídeos produzidos por jovens são disseminados na web com as instruções de como montar um “aparelho ortodôntico” 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 - (BOURDIEU, 2008), através do qual serão legitimamente aceitos e claramente distinguidos dos demais jovens que não possuem esta “credencial de distinção”, os elementos simbólicos, promotores de visibilidade e prestígio, produtores e mantenedores do capital social.

Os aparelhos de tampa de garrafas de plástico, uma das inúmeras inventividades juvenis, procuram suplantar a escassez de recursos econômicos dos jovens da periferia, dando a estes, novos sentidos ao cotidiano em que os percalços financeiros dão lugar a criativas invenções (CERTEAU, 1998), tendo sua legitimação através da midiaticização, por meio das curtidas e compartilhamentos nas redes sociais digitais.

Quando em bandos para darem “seus rolezinhos”, jovens da periferia urbana reunidos com celulares em punho, adentraram, dentre outros locais, o simbólico reduto da classe média, o shopping, suprassumo da economia de consumo. Estes passeios em shoppings, (também ocorridos em praças de bairros nobres), promovidos pelos jovens, 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. Os “rolezinhos” midiaticizados, não teriam a mesma dimensão se não permeados 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 “rolês da tropa”, assim como os espectadores, gravam e divulgam os vídeos em suas redes, com discrepantes olhares acerca dos encontros, publicizando assim suas impressões. O posicionamento via redes sociais dos dois diferentes grupos, atestam a vontade de ambos em terem suas opiniões e considerações sobre o presenciado e o vivido, compartilhadas com seus pares, formando assim, cada grupo à sua ambiência, seus respectivos capitais sociais, oriundos de suas postagens.

Importante considerar que os “rolezinhos” em shoppings (especificamente), são originalmente paulistas, surgiram inicialmente com o intuito de reunir pessoas de localidades diferentes e distantes umas das outras, para que todos pudessem encontrar presencialmente ídolos da web, novas “celebridades”, criadas exclusivamente pela internet. Esta característica ímpar 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 os “rolezinhos”, é possível maior aproximação entre fãs e astros midiáticos.

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 midiaticizada pode se tornar espetacularizada pelos sujeitos sociais. Não midiaticizar 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).

Nesta dinâmica de visibilidade, os sujeitos contemporâneos adaptam as principais ocasiões de suas vidas às exigências das câmeras, sobretudo dos celulares, dando uma nova dimensão às ações como a sexo, alterando inclusive relações de mercado, como na indústria pornográfica brasileira e mundial. A intimidade sexual dos exibicionistas, antes divulgadas apenas em revistas impressas especializadas (enclaustradas no fundo das bancas de jornais) agora está



fartamente disponível na web, criando novos desejos nos consumidores de conteúdo pornográfico, em que impulsos, apetites, ilusão de domínio, vitória e posse se tornam cruciais para intensificação de consumo incessante de conteúdo erótico (CRARY, 2014). Esta nova modalidade de vídeos da web, contribui para uma reconfiguração de produtoras de vídeos pornográficos em que novas linguagens e estéticas precisam ser buscadas para que todo um conglomerado econômico não seja destruído . Assim, novos vídeos precisam seguir uma estética “caseira” para atender ao contemporâneo fetiche, por anos latente, de inúmeros sujeitos sócio - sexuais, mulheres, homens, gays, transexuais, que tem na web, a territorialidade propicia para suas experiências de visibilidade, divulgando vídeos que conferirão aos envolvidos capital erótico, que por fim será convertido em capital social, ao passo do sucesso dos vídeos publicados, em condutas de vida em que “[...] quanto mais a vida cotidiana é aficcionada e estilizada com recursos midiáticos, mas avidamente se procura uma experiência autêntica e verdadeira [...]” (SIBILIA, 2008, p. 195).

Na atual produção de capital social oriundas da visibilidade, temos o que Türrcke chama de sociedade da sensação, tornando o indivíduo, enquanto organismo vivo, viciado em sensações, ávido por estímulos sensoriais incessantes, sendo grande parte destes alicerçados 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 sensação 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.

#### 4 CONCLUSÃO

Midiatizados ao extremo, os sujeitos contemporâneos, tem seus cotidianos intimamente ligados a um 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 midiatização 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 midiáticos, virilizados, espalhados pelo cerne social, como atestado de veracidade e valor.

Eventos cotidianos terão sua capacidade de mobilização, participantes, sucesso e prestígio, também, de acordo com as postagens do evento com as certas *hashtags*<sup>3</sup>. 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.

Tendo em vista o intenso domínio midiático no cerne social, objetivando responder a ordenação de visibilidade, assistimos o cotidiano passar por profundas mudanças em que "[...] aspectos íntimos da vida pessoal estão diretamente ligadas ao estabelecimento de conexões sociais de grande amplitude [...]". (GIDDENS, 2002, p. 36).

---

<sup>3</sup> *Hashtags* são palavras-chave (relevantes) ou termos associados a uma informação, tópico ou discussão que se deseja indexar de forma explícita no aplicativo Twitter, e também adicionado ao Facebook, Google e/ ou Instagram.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOURDIEU, Pierre. **Las formas de capital**. Lima: Editora Piedra Azul, 1999.
- 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. 4° ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2013.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. 7° ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: artes de fazer. 3° 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**, 1° ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- GUIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2002.
- ILLOUZ, Eva. **O amor nos tempos do capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- 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. 1° ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.
- SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. 1° ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.