



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

***TUDO POR UM POP STAR: A CELEBRIZAÇÃO DE
AUTORAS PARA ADOLESCENTES PELAS REDES
SOCIAIS***

CLARA MAYRINK SILVA

RIO DE JANEIRO

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

***TUDO POR UM POP STAR: A CELEBRIZAÇÃO DE
AUTORAS PARA ADOLESCENTES PELAS REDES
SOCIAIS***

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

CLARA MAYRINK SILVA

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Henriques Costa

RIO DE JANEIRO

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia ***Tudo por um pop star: a celebração de autoras para adolescentes pelas redes sociais***, elaborada por Clara Mayrink Silva.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profª. Dra. Cristiane Henriques Costa
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação .- UFRJ
Escola de Comunicação - UFRJ

Profª. Dra. Marialva Carlos Barbosa
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Escola de Comunicação -. UFRJ

Prof. Dr. Igor Pinto Sacramento
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Fundação Oswaldo Cruz - Fiocruz

RIO DE JANEIRO

2017

FICHA CATALOGRÁFICA

SILVA, Clara Mayrink.

Tudo por um pop star: a celebração de autoras para adolescentes pelas redes sociais. Rio de Janeiro, 2017.

Monografia (Graduação em Comunicação Social / Jornalismo) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação
- ECO.

Orientadora: Cristiane Henriques Costa

SILVA, Clara Mayrink. ***Tudo por um pop star: a celebração de autoras para adolescentes pelas redes sociais***. Orientadora: Cristiane Henriques Costa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo

RESUMO

O presente trabalho busca analisar como autores que escrevem para adolescentes exploram sua imagem por meio das redes sociais e acabam celebrizando-se, ao exporem suas vidas em seus perfis. A literatura para adolescentes consiste hoje em um importante nicho do mercado editorial no mundo e a forma como este público interage com as obras é intensa. Engajados, os adolescentes têm facilidade em criar ídolos e os autores de seus livros preferidos acabam sendo inseridos nesse contexto. Os escritores, por outro lado, atentos às demandas do público usam suas redes para divulgarem sua vida e seu trabalho. É analisado o caso de Thalita Rebouças, que tem 22 títulos publicados e mais de 2 milhões de exemplares vendidos ao longo de 17 anos de carreira. São observados seus perfis em redes como o Instagram, Facebook, Snapchat e Twitter e como ocorre a interação com os leitores através destas mídias sociais.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe Marly, que é um ser humano incrível, que tanto admiro e que a todo tempo me enche de orgulho. A ela dedico tudo que faço.

Agradeço à minha irmã Manoela, que é minha companheira de angústias e de felicidades e com quem divido meus dias. Foi minha grande parceira neste processo tão conturbado de escrita.

Agradeço à minha avó Lydia, fonte inesgotável de carinho e dedicação. Lamento muito não poder estar mais tão perto.

Agradeço a toda minha família que, mesmo de longe, é importante para a minha caminhada.

Agradeço ao meu namorado Marcelo que esteve comigo nestes últimos três anos e acompanhou quase toda a minha graduação ao meu lado.

Agradeço aos meus amigos da faculdade, que, no dia-a-dia da ECO se transformaram em amigos de vida, que pretendo levar para fora daqui. Cada momento, dentro e fora da faculdade, é levado por mim com muito carinho.

Agradeço aos meus professores da Escola de Comunicação da UFRJ, que, sem dúvida, mudaram muito em mim. Saio daqui muito melhor do que entrei e espero ainda voltar.

Agradeço, por fim, a Thalita Rebouças, de quem me tornei grande fã desde que li *Tudo por um pop star*, aos 11 anos. Desde então, entre filas, abraços e conversas, tem sido para mim grande fonte de inspiração.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	01
2. A LEITURA NA ADOLESCÊNCIA	06
2.1. O hábito da leitura	06
2.2. A adolescência	08
2.3. A literatura para jovens no Brasil	10
2.4. A autora Thalita Rebouças	13
2.5. O papel da escola e a leitura de clássicos	16
2.6. A literatura de entretenimento para jovens	19
3. ESCRITOR CELEBRIDADE	22
3.1. O “carisma” e a construção de uma celebridade	26
3.2. O papel da audiência na indústria das celebridades	29
3.3. O caso Thalita Rebouças	32
4. A INTIMIDADE PELAS REDES SOCIAIS	37
4.1. A exposição pelas redes sociais	38
4.2. A interação de autores para adolescentes com seu público	42
5. CONCLUSÃO	52
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
7. ANEXOS	57

1. INTRODUÇÃO

A sociedade midiaticizada é repleta de ídolos. Por meio de uma interação e exposição midiática, o escritor torna-se também, uma celebridade, um ídolo, que cultiva vários fãs. Uma das formas deste processo de celebrização de um escritor, no contexto atual, se dá pela intensa exposição dos cotidianos e rotinas por parte dos usuários de redes sociais. Perdeu-se o interesse em se preservar e o comum hoje é expor a vida privada para os seguidores, confundindo-se a vida pública com a privada. A exposição é tanta que estão se desmanchando as fronteiras que separam estas duas esferas da vida humana social.

Este trabalho busca entender como as autoras que escrevem livros para adolescentes no Brasil tornam-se celebridades, por meio de sua relação com seu público pelas redes sociais. Além de abordar autores que já estudaram estas questões, foi feita a análise dos perfis e do histórico em redes sociais da autora Thalita Rebouças, tomada como objeto desta pesquisa.

No primeiro capítulo *A leitura na adolescência*, é analisada a literatura voltada para este público e, para retratar este assunto, é apresentado um breve panorama do hábito da leitura em geral, desde o início da história do livro, até os e-books dos dias atuais. A leitura, como prática social, não é um mero hábito e é produtor de sentido nas sociedades, tendo, como principal agente, o leitor.

Em seguida, a adolescência, como fase da vida, teve atenção especial. Entender as motivações e sentimentos daqueles que compõem os grupos de fãs dos autores estudados se mostra essencial. Os jovens pertencentes às gerações Y (nascidos entre 1980 e 1995) e, principalmente, à Z (aqueles que nasceram a partir de 1995) são o foco deste estudo. Por terem, estes últimos, nascido e crescido junto com as tecnologias têm mais facilidade em lidar com elas. Segundo especialistas, estes mesmos jovens costumam ser rápidos e enjoar com facilidade de coisas duradouras. A efemeridade é uma característica marcante nos adolescentes da geração Z.

Ainda no mesmo capítulo, entra um panorama da literatura voltada para o público adolescente no Brasil, que por muito tempo foi esquecido pela indústria editorial. Aqueles que hoje constituem um importante mercado desta indústria eram deixados de lado no que se refere à literatura. Entretanto, se antes esquecidos, hoje estes jovens são uma parcela importante do mercado editorial, não só no Brasil, como em todo o mundo. Atualmente,

para prender a atenção dos jovens, o mercado deve se desdobrar para encontrar formas de mantê-los interessados em determinada obra, autor ou nicho. Por isso, todos os anos são lançados filmes, peças de teatro e até jogos de videogame baseados em obras literárias voltadas para este público. Estes conteúdos transmidiáticos são convidativos para o adolescente da geração Z. As editoras também adotam como estratégias a criação de hotspots, muitas vezes com formato de blog, buscando atrair este público.

Serão apontadas as confusões pelas quais o mercado editorial e as editoras têm passado para renomear os públicos-alvo. Como será visto, o termo “infantojuvenil” caiu em desuso e outros como “young adult” e “new adult” são mais comumente usados hoje para referir-se a livros voltados para adolescentes e jovens adultos. “Infantojuvenil” foi separado em “infantil” e “juvenil”, para fazer mais jus aos públicos que de fato correspondem, uma vez que quase nunca as leituras de uma criança e de um adolescente coincidem.

Então, a autora Thalita Rebouças ganha seu espaço no trabalho. É dado um panorama de sua vida e carreira, que conta com 22 livros lançados e mais de 2 milhões de exemplares vendidos, ao longo de 17 anos como escritora. Antes, Thalita Rebouças trabalhava como jornalista e assessora de imprensa. É uma autora que costuma gerar frisson a cada edição da Bienal do Livro do Rio de Janeiro, onde a autora começou a divulgar seus livros no início, no boca-a-boca.

No mesmo capítulo, é discutido o papel da escola na leitura de clássicos e como ela, em vez de formar leitores, muitas vezes acaba por afastar o aluno do interesse pela leitura. Isso porque, ao impor determinados títulos sem que o aluno tenha qualquer tipo de participação na escolha, o adolescente acaba perdendo o interesse, até mesmo aqueles que gostam de ler por hobby.

O norte para esta análise foi o estudo *Entre a obrigação e o prazer: a leitura para adolescentes de Barcelona e do Rio de Janeiro*, da professora Isabel Travancas. A pesquisadora desenvolveu um trabalho com adolescentes nas duas cidades, estudantes de 13 a 17 anos, de escolas públicas e particulares. Os resultados demonstram que, mesmo entre aqueles adolescentes que gostam de ler, os livros obrigatórios da escola não são agradáveis e que a eles lhes importa a literatura de entretenimento.

É pela literatura de entretenimento que muitos adolescentes conseguem ter prazer

na leitura. Como estes jovens, como foi dito, têm gostos efêmeros e são capazes de realizar diversas tarefas ao mesmo tempo, interessa a eles mais os textos curtos. Eis um dos porquês de as crônicas da série *Fala sério!*, de Thalita Rebouças terem sido um sucesso entre este público, relatando a trajetória de uma garota, desde a infância até o início da vida adulta, divididas por idades.

Os livros de entretenimento para adolescentes, ao contrário dos comumente adotados pelas escolas, têm temáticas mais voltadas ou muitas vezes baseadas nas vidas dos jovens, fazendo com o que o leitor se identifique com o que está lendo. Narrativas de questões familiares, amorosas e com o corpo são temas frequentes nos livros voltados para adolescentes. Estas histórias ajudam a formar, além de leitores, personalidades, pois é bem neste momento da vida em que as subjetividades estão sendo construídas.

Já no capítulo seguinte, *Escritora celebridade*, é apresentada uma breve perspectiva da formação de uma celebridade e como ela deve se comportar. Busca-se levantar como era a cultura de ídolos desde a antiguidade, passando pelo Renascimento até a cultura pop norte-americana dos séculos XX e XXI, quando indústria da celebridade ganhou novas versões.

Para isso, o trabalho *Economia e carisma da indústria cultural da celebridade*, do professor português Eduardo Cintra Torres, é fundamental. O autor expõe a sociedade capitalista e como ela se apropria da indústria de celebridades para oferecer referências identitárias. Para os adolescentes, que estão em fase de formação da subjetividade, estas referências são ainda mais requisitadas. Percebendo isso, a indústria de celebridades não se cansa de produzir novos ídolos, com novas identidades, para que um maior número de pessoas possa se identificar. O que antes era restrito a artistas de cinema e da música, foi expandido ao mundo da literatura, uma vez que adolescentes transformam seus autores preferidos em ídolos.

Para compreender ainda mais o poder de afetação de uma celebridade nas vidas das pessoas, é destrinchado o conceito de “carisma” associado a uma celebridade, com o apoio dos estudos *Em busca do carisma perdido*, do pesquisador José Pedro Zúquete e *O poder de afetação das celebridades*, da professora Paula Simões. O carisma é então caracterizado como um dom especial, sem razões concretas. Porém, os autores atentam para o pseudocarisma, que é criado com o objetivo de afetar as pessoas e pode ser moldado de

acordo com o público-alvo que se procura. Sendo assim, o poder natural do carisma passa a ter menos importância perante o modo como é divulgado pela mídia. Neste caso, o carisma diz respeito a se relacionar com as pessoas certas e adquirir status. Aqui, a celebridade é criada, moldada e projetada para agradar o público e só faz sentido se a audiência der o retorno. Nesta indústria das celebridades, a audiência pode ser tão importante quanto a própria celebridade.

E como Thalita Rebouças se torna uma celebridade? É o que é explorado a seguir. Ao expor sua vida nas redes sociais, a autora gera o interesse do público ainda maior na sua personalidade, para além dos livros que escreve. Assim, nos eventos que realiza, uma legião de fãs a segue e a tratam como uma verdadeira estrela pop.

No último capítulo, *A intimidade pelas redes sociais*, é analisada a mudança de comportamento das audiências com o advento das redes sociais e a exposição por meio delas. Neste capítulo, também são analisadas, uma a uma, as principais redes sociais da atualidade (Facebook, Instagram, Twitter e Snapchat), contextualizando a interação da autora Thalita Rebouças com cada uma delas, assim como o retorno das audiências. É exposto um histórico da vida da escritora nas mídias sociais e a interação dos fãs por meio delas.

Para tratar do assunto da exposição da vida íntima na internet, é usada como referência a autora Paula Sibília, com seu livro *O show do eu*. No ambiente virtual, a exposição de fatos irrelevantes é constante, pois a repercussão e a quantidade de likes ou views podem ser mais interessantes a princípio que o conteúdo propriamente dito do que está sendo publicado. A influência de determinado agente social em seus perfis nas redes online lhe dá credibilidade.

É importante entender que os comportamentos divulgados por qualquer mídia social que seja é uma versão otimizada de si mesmo, até mesmo no *stories* do Instagram ¹, em que muitas vezes são postados vídeos menos glamourizados do que as fotos publicadas neste mesmo aplicativo. Por mais que, no caso de Thalita Rebouças, a gestão de suas redes sociais seja feita por ela mesma, é despendido um tempo e atenção considerável na manutenção dos posts, para estar sempre atraindo a atenção dos seguidores. Até mesmo

¹ O recurso *stories*, do aplicativo Instagram, permite que o usuário publique pequenos vídeos em seu perfil, que ficam disponíveis para os seguidores por apenas 24 horas. Depois deste período, o conteúdo desaparece. A ferramenta foi baseada no aplicativo Snapchat, que tem o mesmo princípio, e se tornou muito popular entre os usuários.

porque as redes sociais se tornaram não mais um complemento da vida normal. Não são mais uma segunda vida, mas sim, a própria vida.

2. A LEITURA NA ADOLESCÊNCIA

O senso comum costuma dizer que os jovens não leem e estão mais (ou até somente) interessados nos outros tipos de entretenimento que as novas tecnologias proporcionam, como redes sociais e jogos de videogame. Mas este cenário vem mudando e o público adolescente é o sexto mais expressivo tanto em número de vendas quanto em valores arrecadados, perdendo para livros didáticos, de religião, literatura adulta, autoajuda e literatura infantil.

A pesquisa Produção e Vendas no Setor Editorial Brasileiro, realizada pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe), pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (Snel) e pela Câmara Brasileira do Livro (CBL) revela que os subsetores de livros científicos, técnicos e profissionais foram o que mais sofreram retração em 2016, com uma queda de 10,5% e menos de 4,5 milhões de exemplares vendidos. Ao todo, o mercado editorial teve queda de 5,2% em 2016 em relação ao ano anterior, por conta da crise econômica. O índice acumulado de dois anos chega a 17%.²

Devido, entre outros fatores, à crise econômica do país, a quantidade de exemplares destinados ao público juvenil diminuiu, mas sua participação no mercado segue aproximadamente a mesma (de 2,2% caiu para 2,39%). Esta mesma pesquisa mostra que em 2014 a literatura juvenil teve seu ápice, quando foram produzidos mais de 20 milhões de exemplares para este público.³ Neste ano, a literatura juvenil representou 4,01% do mercado editorial brasileiro. Antes de falar de mercado editorial, é importante fazer um panorama desta fase da adolescência, assim como um breve histórico de seus hábitos da leitura.

2.1. O hábito da leitura

A leitura não é só um ato mecânico, mas sim produção social de sentido. O hábito da leitura é uma prática que tem sua própria história e varia no tempo e no espaço e cada sociedade tem sua prática leitora específica. O livro em si tem sua própria história e sofreu grandes transformações com o passar do tempo, indo desde o papiro até os e-books.

² Assunto abordado em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/mercado-editorial-no-brasil-tem-queda-real-de-52-em-2016-dizem-editoras.ghtml> Acesso em 22/05/2017

³ Não estão disponíveis dados de anos anteriores.

Em 2016, os livros digitais constituíram 6,89% do mercado editorial e representaram 3,16% no faturamento das editoras. Considerando que o ambiente virtual é ainda mais propício a pirataria, este número de vendas de livros online é considerável. É um crescimento de mais de 50% em relação ao ano anterior, o que demonstra o progresso deste segmento. A participação no faturamento aumentou cerca de 23%, o que significa que o preço médio dos e-books caiu.⁴

Estes dados consideram apenas o mercado de interesse geral, ou seja, não consta nesta pesquisa os autores que publicaram por conta própria, a partir de plataformas oferecidas por sites como o Publique-se, da Livraria Saraiva (uma plataforma oferecida pelo site da livraria que facilita o processo de publicação de livros digitais e faz uma preparação para o autor durante todo o processo), o KDP (Kindle Direct Publishing), promovido pela Amazon, Clube dos Autores, o Wattpad (uma espécie de biblioteca virtual em que qualquer autor pode postar seus textos), entre outros.

Logo, a participação dos e-books no mercado editorial pode ser ainda maior. Segundo estimativas do mercado, o catálogo do KDP da Amazon vem crescendo mais de 1500 títulos por mês e a plataforma Publique-se da Livraria Saraiva cresceu de 4800 para 16000 títulos de 2015 para 2016.

Por ser uma prática social, a leitura é diferente não só em cada sociedade, como também individualmente. “Ela é uma prática cultural e como tal, não é universal. É uma produção social de sentido e sua realização está mergulhada na cultura. Diferentes grupos em distintas épocas lerão de maneira diversa.” (TRAVANCAS, 2016, p.51)

Ainda na Idade Média, o conhecimento da leitura e a própria alfabetização era privilégio exclusivo de monges e representantes religiosos. Já nos séculos XII e XIII, a leitura era uma prática coletiva e se fazia em voz alta, como uma “contação” de histórias. Era pouca a quantidade de livros lidos (ou escutados) durante a vida, não havia a profusão de títulos que temos atualmente. Hoje, a leitura é um hábito individual e silencioso e, com tamanha oferta de títulos e gêneros dos mais diversos, é feita muitas vezes de várias obras ao mesmo tempo, em várias plataformas diferentes. Ou seja, mudaram os ambientes de leitura e também os suportes disponíveis.

⁴ Assunto abordado em: <http://www.publishnews.com.br/materias/2017/05/15/livros-digitais-sao-689-do-mercado-trade-no-brasil-aponta-global-ebook> Acessado em 22/05/2017

Estamos diante de dois pólos: o da produção textual e o do seu leitor. E ambos vêm se modificando ao longo do tempo. No século XVII não se escrevia como hoje, nem na forma nem no conteúdo. O receptor mudou muito a sua atitude em relação ao texto também. (TRAVANCAS, 2016, p.52)

O principal agente da leitura é o leitor. Ele que produz sentido em cima do que é lido, de acordo com sua visão de mundo, seus conhecimentos prévios, a cultura e sociedade nas quais está inserido. Ou seja, nenhuma obra tem um sentido fixo. Os significados atribuídos a qualquer obra estão em constante movimento, pois dependem da recepção do leitor. O mesmo acontece com outros tipos de arte. A leitura é, acima de mais nada, uma forma de comunicação, e, como toda comunicação, a recepção não é passiva. O leitor produz significado em cima do que lê. O produtor da obra a escreve esperando uma aprovação ou recusa, o que já indica a participação ativa do leitor no processo.

O semiólogo e escritor italiano Umberto Eco propõe dois tipos de leitores: o leitor-modelo, que é aquele no qual o autor está pensando quando escreve; e o outro é o leitor-empírico, aquele que de fato lê o que foi escrito. É este leitor-empírico que desenvolve diversos significados ao que lê. Eco apresenta também um o autor-modelo, que é aquele que escreve a narrativa, imaginando o leitor-modelo de sua história. Para este autor, o leitor é elemento essencial para a construção narrativa. (TRAVANCAS, 2016, p.53)

2.2. A adolescência

Os adolescentes estão na faixa dos 13 a 17 anos. Para o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o termo “jovem” engloba pessoas de 15 a 24 anos.⁵ Segundo a professora e pesquisadora Isabel Travancas, em seu artigo *Entre a obrigação e o prazer: a leitura para adolescentes de Barcelona e do Rio de Janeiro*, a adolescência é uma parte de uma fase da vida maior, que é a juventude. São jovens, mas com uma especificidade maior, pois é nesta etapa que acontecem as maiores mudanças corporais, sexuais e também emocionais.

Para este trabalho, são considerados principalmente os jovens da geração Z, que são os nascidos a partir de 1995 e que, em 2017, teriam no máximo 22 anos; e os da geração Y,

⁵ http://www.ibge.com.br/home/estatistica/populacao/populacao_jovem_brasil/default.shtm Acesso em 15/05/2017

considerada a geração do milênio ou da internet, que são os nascidos entre 1980 e 1995.

Os adolescentes e jovens adultos da geração Z são nativos digitais, extremamente familiarizados com a tecnologia e conectados, pois já nasceram em meio à ascensão e acesso mais facilitado a produtos tecnológicos. Costumam zapear, têm dificuldade em manter a atenção por muito tempo em algum assunto e em se aprofundar em algo. Alternam mídias, aparelhos e até opinião. Por ter uma familiaridade maior com a conectividade e interatividade virtual, muitas vezes a interação social pode ser prejudicada e causar até uma dificuldade de expressividade na comunicação verbal. (OLIVEIRA *et al.*, 2012)

Os jovens adultos (e até mesmo adultos, que teriam até 37 anos em 2017) da geração Y cresceram numa época de avanços tecnológicos. Tiveram a autoestima estimulada ao longo dos anos, assim como a capacidade de ser multitarefa e realizar várias atividades ao mesmo tempo. São superficiais e não gostam de textos densos; apreciam uma leitura leve para poder desempenhar outra atividade ao mesmo tempo, o que é ajudado (e viabilizado) pelos recursos tecnológicos. Foi a mais beneficiada pela tecnologia, pois cresceu com ela e sabe administrá-la, fazendo dela sua aliada no trabalho, vida pessoal e social. “A intimidade com os novos recursos permitiu-lhe explorar e ampliar sua capacidade.” (OLIVEIRA *et al.*, 2012, p.15)

Entre os integrantes da geração Z hoje estão as crianças, os adolescentes e os jovens adultos, que estão, estes últimos, começando a entrar no mercado de trabalho. Segundo reportagem do jornal El País ⁶, os representantes da geração Z têm mais dificuldade em se manter em um emprego que não os satisfaça.

Eles não conheceram o mundo sem internet, não diferenciam a vida online da offline e querem tudo para agora. São críticos, dinâmicos, exigentes, sabem o que querem, autodidatas, não gostam das hierarquias nem de horários pouco flexíveis. (MENDONÇA, 2016)⁷

Adolescentes, em geral, são os que ainda são estudantes e não fazem parte da cadeia produtiva. É uma fase de rebeldia e em que se passa a ter mais momentos solitários do que na infância, porque é quando o indivíduo começa a se descobrir como sujeito. Mesmo que frequentemente andem em grupos, se sentem solitários.

⁶ Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2015/02/20/politica/1424439314_489517.html Acesso em 25/05/2017

⁷ http://brasil.elpais.com/brasil/2015/02/20/politica/1424439314_489517.html Acesso em 25/05/2017

[...] Temos ainda um mundo exterior sentido como hostil, excludente, que deixa pouco espaço. Temos também um mundo interior estranho, inquietante. Uma das idades mais desconfortáveis, mas também das mais exaltantes e, às vezes, das mais exaltadas, pois é nela que o radicalismo das pulsões se faz sentir também nos ideais (PETIT *apud* TRAVANCAS, 2016, p.51)

A liberdade é um grande desejo dos adolescentes. Para os jovens, a livre escolha é algo muito importante e idealizado. Esta fase também é um momento desconfortável, de aprendizado de como lidar com a sua nova identidade. Ainda há incômodos consigo mesmo e com a forma ainda imatura de ver o mundo. O mundo ainda é excludente quando se é jovem e, em geral, um adolescente tende a se sentir deslocado com mais facilidade que pessoas em outras faixas etárias. Justamente por ainda se sentir preso e muitas vezes inadequado é que os jovens almejam tanto a liberdade sobre suas escolhas.

2.3. A literatura para jovens no Brasil

A história da literatura para os jovens remonta a um passado recente. Ainda no período colonial, os jovens eram praticamente ignorados, não só pela literatura, mas pela sociedade em geral. O livro para o público juvenil só começou a ganhar força a partir de 1950. Antes disso, praticamente só havia livros para crianças, que pulavam direto para os títulos adultos. Demorou até que os jovens fossem observados e qualificados por sua subjetividade e, hoje, já constituem um mercado consumidor de literatura com grande potencial.

Para conquistar a atenção do público jovem e multimídia das gerações Y e Z, o mercado editorial tende a ampliar seus horizontes, levando os personagens dos livros para outras mídias. Com isso, é cada vez mais comum ver obras literárias sendo adaptadas para cinemas, peças teatrais e até jogos de computador. Exemplos desta migração são os livros do autor norte-americano John Green *A culpa é das estrelas* e *Cidades de papel*. O caminho inverso também acontece, como as sagas *Assassin's Creed* e *Minecraft*, que migraram das telas dos computadores para os livros e para os cinemas.

Os títulos de ficção são privilegiados pelo mercado editorial e pelos leitores, principalmente os jovens, como demonstra o sucesso da série *Harry Potter* e também de outras como *Crepúsculo* e *Fala Sério!*. Estas séries tiveram grande influência no público juvenil e alavancaram este tipo de literatura no mundo. O primeiro livro da saga *Harry*

Potter foi lançado em 1997 e logo virou um fenômeno de crítica e público, adaptado para os filmes e para diversos outros meios. Hoje há parques, desenhos animados, bonecos, roupas e uma série de produtos inspirados na trama do livro.

Há uma dificuldade em determinar público-alvo de livros como este. Aqueles que já seriam considerados adultos para o mercado editorial têm se permitido continuar na leitura de romances voltados aos jovens por mais tempo. Isso tem feito com que a definição do público-alvo feita pelas editoras fique cada vez mais difícil. Com mostra reportagem do jornal Folha de São Paulo, algumas editoras passaram a seguir a seguinte classificação: “infantojuvenil”, de 8 a 12 anos, “young adult”, de 13 a 18 anos, “new adult”, de 18 a 25 e “crossover”, todos os anteriores e também leitores mais velhos.⁸

Entretanto, o termo “infantojuvenil” está entrando em desuso, sendo substituído pelos termos “infantil” e “juvenil”, que abarcam que forma mais adequada os títulos destinados a estes públicos. Quase nunca o que o adolescente lê corresponde também à leitura da criança; muitos livros destinados a adolescente não têm conteúdo próprio para o público infantil. Além disso, o termo “infantojuvenil” pode não soar agradável aos adolescentes. Justamente nesta fase, em que a pessoa costuma ser mais rebelde o adolescente costuma não gostar de ser chamado de criança e buscar se afastar dessa imagem infantil. Por isso, ao se deparar com um livro classificado como “infantojuvenil” pode fazer com que o jovem descarte imediatamente. Porém, não são todas as editoras que classificam seus leitores como infantojuvenil, young adult e new adult, justamente pelo termo “infantojuvenil” estar caindo em desuso. A editora Rocco, por exemplo, criou em 2000 o selo *Jovens Leitores*, voltado para os segmentos juvenil e Young adult, como define a própria empresa em seu site.⁹

Thalita Rebouças, autora da série *Fala Sério!*, foi lançada por este selo e, mesmo tendo trocado de editora em 2015 (quando migrou para a Editora Arqueiro), continua sendo um dos destaques da *Rocco Jovens Leitores*. O selo conta com uma sessão especial em seu site com destaques para os lançamentos do mês, entrevistas, artigos e vídeos. Esta dinamicidade do site, que faz as vezes de um blog, tenta chamar mais atenção dos leitores, jovens multiconectados.

⁸ Assunto abordado em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/12/1385277-literatura-juvenil-ganha-subdivisoes-e-alimenta-discussao-sobre-perfis-dos-leitores.shtml> Acesso em 23/03/2017

⁹ Disponível em: <http://www.rocco.com.br/jovens-leitores/> Acesso em 23/03/2017

Para o público infantil, a editora tem o selo *Pequenos Leitores*, voltado para crianças de até 12 anos. Em 2014, a editora lançou ainda o selo *Fantástica*, com títulos somente de fantasia voltada, principalmente, para os jovens adultos, os “new adult”, de 18 a 25 anos, mas que também chama muito a atenção de adolescentes.¹⁰ Um dos autores referência nesse segmento no Brasil é Raphael Draccon, autor de títulos como a saga *Dragões de Éter*, lançada em 2007.

Outras editoras também apostam no segmento de literatura juvenil, como a editora Record com o selo *Galera*, criado em 2007. Nesta editora, o segmento juvenil correspondia, em 2013, a 30% do faturamento total.¹¹ Pelo selo *Galera*, a editora Record publica os livros da série *O Diário da Princesa*, da autora Meg Cabot, a série *Gossip Girl*, de Cecily Von Ziegesar. As duas obras tiveram adaptações para as telas, a primeira nos cinemas e a segunda como uma série de TV. Na página na internet da Record, além dos vídeos, textos e destaques de vendas, há ainda wallpapers e marcadores para downloads, sabendo que os jovens são interessados em colecionar e ter tudo relacionado ao livro preferido.¹² Mais recentemente, a editora também criou o selo *Galerinha*, voltado somente para o público infantil.

A editora Intrínseca, criada em 2004, aposta desde o seu início em títulos voltados para o público de jovens adultos. No Brasil, ela edita as séries *Crepúsculo*, de Stephenie Meyer, e *50 tons de cinza*, de E. L. James, além de muitos outros títulos que se tornaram best-sellers.

Em 2000, a também americana Meg Cabot lançou *O diário da princesa*, um livro romântico, logo transformado em série, voltado para jovens-adultos. Os livros conquistaram as meninas adolescentes, que se tornaram fãs da Princesa Mia Thermopolis e da própria autora Meg Cabot.

Percebendo este movimento internacional, os autores brasileiros começaram a se mover neste sentido. Em especial as autoras mulheres, escrevendo para o público jovem feminino. É o caso de Thalita Rebouças, autora da série *Fala Sério!* e de mais de vinte livros para o público adolescente. A autora afirmou, em entrevista ao portal G1, na ocasião

¹⁰ Assunto abordado em: <http://jovem.ig.com.br/cultura/livros/2014-08-22/editora-rocco-lanca-fantastica-selo-para-young-adults-estranhos-e-diferentes.html> Acesso em 27/05/2017

¹¹ Assunto abordado em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/12/1385279-segmen-to-juvenil-lidera-cre-scimento-nas-vendas-de-livros-em-2013.shtml> Acesso em 22/06/2017

¹² Disponível em: <http://www.galerarecord.com.br/> Acesso em 23/03/2017

da 17ª edição da Bienal do Livro do Rio de Janeiro, evento que participa frequentemente, que percebe esse crescimento no número de leitores por meio dos eventos que ela mesma realiza e comparece. “Acho que os leitores já estão se renovando há algum tempo. Desde que comecei, vi o público adolescente crescer e ter uma presença cada vez mais maciça. Eles leem cada vez mais.” (REBOUÇAS, 2015).¹³

2.4. A autora Thalita Rebouças

Thalita Rebouças é carioca e nasceu no dia 10 de novembro de 1974. Escreve livros voltados para o público adolescente e é a autora que mais vende neste segmento no Brasil: já vendeu mais de 2 milhões de exemplares. A autora tem 22 livros publicados, sendo 2 infantis, 2 peças de teatro baseadas em seus livros, e os direitos de 3 de suas obras já foram vendidos para o cinema. O longa-metragem *É Fada*, baseado na obra *Uma fada veio me visitar*, tem a youtuber Kéfera Buchamnn como atriz principal e foi lançado em outubro de 2016. Este filme alcançou a marca de 1 milhão de espectadores em duas semanas de exibição nos cinemas.¹⁴ *Fala sério, mãe!* já foi filmado, estreia ainda em 2017 e tem no elenco a atriz Larissa Manoela, famosa entre os adolescentes e as crianças. Thalita fez o roteiro deste filme e esteve muito envolvida em sua produção e participou ativamente das reuniões, o que foi revelado por suas postagens nas redes sociais. Em sua conta no Snapchat, ela contou ainda que releu os livros da série para escolher as esquetes que poderiam entrar no filme e também pediu sugestões para os leitores de qual seriam suas preferidas.

Além disso, já teve quadros em programas da Rede Globo, como no *Video Show* e foi a apresentadora dos bastidores do *The Voice Kids*. Thalita tem também em uma coluna no Jornal Extra, já teve colunas também na Revista *Atrevida* e na *Veja Rio*. Suas crônicas publicadas nesta última revista, entre 2011 e 2014, lhe renderam um livro destinado ao público adulto, o *Adultos sem filtro*.¹⁵ Seu livro mais vendido é *Fala sério, mãe!*, e este ganhou, além da adaptação para o cinema, uma versão para a televisão com o episódio *A*

¹³ Entrevista de Thalita Rebouças concedida ao portal G1 Rio de Janeiro. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/09/bienal-do-livro-do-rio-investe-em-jovens-e-reune-estrangeiros-e-veteranos.html> Acesso em 24/06/2017

¹⁴ Assunto abordado em: <http://veja.abril.com.br/entretenimento/kefera-bate-1-milhao-de-espectadores-com-e-fada/> Acesso em 24/06/2017

¹⁵ Os textos desta coluna estão disponíveis em: <http://vejario.abril.com.br/blog/thalita-reboucas/> Acesso em 24/06/2017

mamãe da Barra, da série *As brasileiras*, da TV Globo. Thalita Rebouças participou da elaboração do roteiro e fez uma participação especial neste episódio. Em junho de 2016, lançou *Absurdices*, uma websérie pelo site gshow.com, do grupo Globo, em que ela representa ela própria em cenas divertidas com leitores.¹⁶

Jornalista de formação, trabalhou nesta profissão nos jornais Gazeta Mercantil, Lance!, na TV Globo e em outros veículos, além de ter sido assessora de imprensa na FSB Comunicação no Rio de Janeiro, em Nova Iorque, nos Estados Unidos e no Guarujá, em São Paulo.

Sua carreira como escritora começou em 1999, com o lançamento de *Traição entre amigas*. O enredo, como diz o título, trata-se de uma traição entre duas amigas adultas, em que uma “rouba” o namorado da outra. Thalita o escreveu pensando no público jovem adulto, mas foram os mais jovens que se sentiram representados pela história. Os adolescentes de 13 a 16 anos gostaram da escrita de Thalita e pediram por mais. Apesar de não ter começado a escrever se voltando para este público, Thalita atendeu aos pedidos e escreveu *Tudo por um pop star*, lançado em 2003, pela editora Rocco. Em seguida, em 2004, ela lançou *Fala sério, mãe!*, que deu início a uma série de livros com crônicas que contam a vida de sua mais famosa personagem, a Malu.

Seus livros também são editados fora do Brasil. Sua carreira internacional começou em 2009 e, até agora, está somente em Portugal, onde tem publicados cinco livros da série *Fala sério!* (que na adaptação recebeu o título de *Que cena, mãe!*), além de *Tudo por um pop star*, publicados pela Editora Presença.

Em 2012, sua obra *Tudo por um pop star* foi adaptada para os palcos e rendeu um musical, com direção de Pedro Vasconcelos e roteiro de Gustavo Reiz. Gustavo é roteirista de novelas da TV Record e também tem livros publicados para adolescentes. Em 2013 lançou um livro com o quadrinista Maurício de Sousa. *Ela disse, ele disse - o namoro* conta com ilustrações da Turma da Mônica Jovem, feitas por Maurício e, juntos, os dois foram a sensação da Bienal do Livro do Rio de Janeiro naquele ano.¹⁷

Isso não é novidade na carreira de Thalita. Ela move uma legião de fãs por onde

¹⁶ Episódios disponíveis em: <http://gshow.globo.com/webseries/absurdices/playlists/0/absurdices-com-thalita-reboucas.html> Acesso em 27/06/2017

¹⁷ Assunto abordado em: <https://oglobo.globo.com/cultura/megazine/mauricio-de-sousa-thalita-reboucas-lancam-parceria-na-bienal-9772660> Acesso em 27/06/2017

passa e suas tardes de autógrafa são sempre lotadas. Em algumas livrarias, é necessária a distribuição de senhas para falar com a autora, porque, muitas vezes, o número de pessoas que a procura é maior do que o que a livraria comporta e o tempo dedicado à sessão de autógrafos.

As Bienais do Livro do Rio são sempre um momento especial para Thalita Rebouças. Foi neste evento, na edição de 2001, que ela começou a divulgação de sua carreira, quando ainda não era conhecida do público. Para chamar a atenção e conquistar leitores, a escritora pedia para as pessoas que passavam trocarem cinco minutos de atenção por um pirulito. Usava perucas, subia nas cadeiras, fazia de tudo para ser notada. Era uma maratona durante todos os dias das duas semanas de Bienal.

Assim, aos poucos, foi conquistando o público. Nas últimas Bienais do Livro do Rio, a disputa para vê-la tem sido imensa. Na edição de 2009, o tumulto foi tamanho, que Thalita precisou de seguranças para circular pelo local do evento.¹⁸ Se antes eram todas as tardes que passava lá e por alguns momentos conquistava a atenção de algum leitor, hoje as sessões são com hora marcada e distribuição de senhas horas antes, que costumam acabar rapidamente.

Thalita Rebouças não está somente na Bienal do Rio de Janeiro, mas também costuma marcar presença na de São Paulo e de diversas outras cidades pelo país e em Portugal. Além disso, sempre que lança um livro novo, sai em turnê passando por várias cidades de todo Brasil autografando, onde costuma ser bem recebida pelos adolescentes e também, muitas vezes, por seus pais.

Fã de João Ubaldo Ribeiro, Fernando Sabino e Veríssimo, Thalita Rebouças é hoje a escritora que mais vende livros neste segmento no país. São mais de 2 milhões de exemplares, em 17 anos de carreira. O que ajuda a autora vender tanto, além da identificação do público com as histórias, é sua proximidade com os leitores, fazendo contato em feiras literárias e dando atenção especial para cada fã nestas ocasiões. A autora e sua editora percebem bem o movimento de interesse dos adolescentes por leituras multimídias e investem nisso.

Recentemente, suas obras passaram também a ser adotados nas salas de aula como

¹⁸ O vídeo no canal da autora mostra esse momento: <https://www.youtube.com/watch?v=XMmb9nF7y-Q>
Acesso em 27/06/2017

livros paradidáticos nas aulas de literatura. Diversos professores atualizados e escolas modernas já adotam livros da autora como paradidáticos, além da presença constante dos títulos nas bibliotecas escolares. Mas o trabalho de seus livros nas aulas de literatura não é muito usual. As escolas ainda insistem quase que exclusivamente no uso de livros clássicos na formação de jovens leitores.

2.5. O papel da escola e a leitura de clássicos

Um dos fatores que faz com que os jovens não se interessarem pela leitura desde cedo é a forma como a escola aborda o tema em sala de aula. A maioria dos títulos utilizados nas aulas são obras clássicas, de leitura difícil e que nada tem a ver com a rotina de um adolescente atual.

[...] a escola está bem distante no que diz respeito ao incentivo pelo gosto de ler. [...] Certos professores se preocupam mais em fazer o aluno decorar regras e nomenclaturas desnecessárias que incentivá-lo a ler, nada contribuindo para o desenvolvimento cognitivo e intelectual do estudante. (FIRMINDO & SILVA, 2011, p. 1)

Em geral, a escola se preocupa tanto em fazer o aluno decorar nomes e datas, visando muitas vezes aprovações no vestibular, que deixa de incentivar a leitura e o pensamento, fazendo com que os alunos acreditem que a leitura não é prazerosa.

A pesquisadora e doutora em educação pela Universidade de São Paulo (USP) Gabriela Rodella, em uma reportagem para a versão online da revista Galileu, afirma que o cenário dos hábitos de leitura dos adolescentes é preocupante.¹⁹ Autores como Machado de Assis e José de Alencar são considerados chatos e o estudante, obrigado a decorar informações que não considera relevantes, acaba se afastando do hábito da leitura.

Na maioria das aulas, o trabalho com o texto é substituído pela memorização dos períodos históricos literários e das características de época. Além disso, a leitura dos clássicos, difícil sem uma mediação adequada, dá lugar à leitura de resumos, que obviamente não dão conta dos romances estudados. (RODELLA, 2014)²⁰

Porém, em sua pesquisa, Gabriela constatou que os adolescentes gostam sim de ler,

¹⁹ Artigo disponível em: <http://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2014/07/literatura-nao-tem-de-partir-dos-classicos.html> Acesso em 15/05/2017

²⁰ Artigo disponível em: <http://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2014/07/literatura-nao-tem-de-partir-dos-classicos.html> Acesso em: 15/05/2017

mas se dedicam a títulos que os interessam mais, em geral romances, histórias de aventura. É um tipo de literatura de entretenimento que não costuma ser discutida em sala de aula. (Ibdem) Eles não têm a menor participação na escolha dos títulos que serão usados em aula, o que torna todo o processo ainda mais entediante para eles. Para a autora, uma forma de manter o interesse dos adolescentes pela leitura seria trabalhar em sala de aula com a literatura que envolva o adolescente e só depois introduzir títulos importantes da literatura brasileira.

Há uma dificuldade na interação dos jovens de hoje com as obras clássicas da literatura, pois elas representam uma realidade muito afastada da deles, além de ter uma linguagem de difícil acesso, que necessita um preparo prévio. Sendo assim, optam por obras de leitura mais fácil. “Grande parte do público leitor de best-sellers são da geração Z, pois eles gostam da praticidade, são impacientes e esses livros não contém uma linguagem rebuscada, assim permitem uma leitura sem muitos desafios.” (OLIVEIRA *et al.*, 2012)

Se a leitura for agradável, fácil e interessante para o leitor iniciante, mais facilmente ele gostará do ato de ler e o tornará um hábito. Durante a infância, no Ensino Fundamental, a literatura e a interpretação de textos são mais trabalhadas do que costuma ser no Ensino Médio, quando a escola passa a priorizar as “decorebas” ou o vestibular. É justamente neste período que o adolescente mais se afasta do hábito da leitura.

Isabel Travancas, em seu trabalho com adolescentes do Rio de Janeiro e de Barcelona, atenta para o fato de que os adolescentes leem sim, mas nem sempre livros valorizados e solicitados pela escola. Entre os livros citados pelos estudantes que entrevistou, nenhum constava na lista dos livros paradidáticos requisitados pelas escolas. A maioria nem mesmo se lembrava dos títulos dos livros. Muitos jovens ainda associam a leitura somente à obrigação da escola, logo, entediante e não prazeroso e fonte de entretenimento. Então, assim que saem da escola e têm esta oportunidade, abandonam os livros.

[...] grande parte dos estudantes abandona o livro quando sai da escola. Ela não criou leitores e nem fez com que se estabelecesse um vínculo entre o livro e o leitor que seja independente da obrigatoriedade do ensino. Ou seja, é na escola que se lê. (TRAVANCAS, 2016, p. 46)

A pesquisa de Travancas demonstra que essa realidade não acontece somente no Brasil, já que é um fato atrelado à juventude. Em outros lugares, a rebeldia típica da

adolescência de não querer obedecer a regras torna a leitura obrigatória pela escola algo ruim, mesmo que em geral este jovem goste de ler. No Brasil, porém, este caso é mais grave, pela pouca quantidade de bibliotecas públicas e também pelo preço dos livros novos, que, apesar de vir diminuindo ao longo do tempo, continua alto. Aqui, os jovens não têm familiaridade com a cultura letrada, principalmente os mais pobres. Para os adolescentes brasileiros, frequentar a biblioteca não é um hábito comum, nem mesmo entre os leitores, pois não é vista como um espaço prazeroso. (TRAVANCAS, 2016)

Entre os que gostam de ler, a preferência pela prática dessa leitura é na cama, à noite, antes de dormir. Uma leitura que deve ser leve e tranquila, sem muitas exigências intelectuais e “que remete à lembrança das histórias infantis contadas pelos pais na hora de dormir. Aqui a conexão entre livro, leitura e prazer fica bastante clara.” (TRAVANCAS, 2016, p. 59) E isso faz com que a distância entre a leitura obrigatória da escola e o prazer fiquem ainda maiores, já que, diferente da leitura que entretém, esta leitura obrigatória é encarada como algo sério, a ser feito como estudo, na mesa, o que é tido como chato pelos adolescentes.

Mas os adolescentes que gostam de ler ainda são minoria. É a partir do 6º ano do Ensino Fundamental, quando os estudantes começam a entrar na adolescência, que a relação com a leitura se complica. É neste momento que, na necessidade de avaliar o aluno, quase todas as escolas começam a uniformizar a leitura, utilizando um mesmo livro para toda a classe, sem levar em consideração a subjetividade e o desejo de escolha de cada um.

Considerando este panorama, pode-se refletir sobre o papel da escola como no mínimo contraditório ou contraproducente no processo de formar novos leitores, pois, ao impor regras e títulos aos adolescentes, acaba por causar aversão ou falta de interesse dos jovens na leitura. Aqueles que não gostam de ler não passam a gostar com a leitura escolar; e aqueles que já gostavam não se interessam pelo que leem na escola, buscam sempre conteúdos por fora.

A obrigação de ler, assim como o processo de escolha dos livros que serão lidos pelos estudantes ao longo do ano escolar, ao invés de aproximá-los da leitura, afasta-os. O livro se torna tema de prova, seus autores e temas muitas vezes não despertam interesse e são escolhidos sem nenhuma participação dos alunos. [...] A obrigatoriedade da leitura de maneira rígida e imposta pela escola tem, na maioria das vezes, acarretado o afastamento destes adolescentes do livro. (TRAVANCAS, 2016, p. 62)

O ambiente familiar também é essencial para a formação de um leitor, por ser o primeiro ambiente social do ser humano. Quando os pais são leitores, é mais fácil a criança criar o hábito da leitura, pois os filhos se guiam pelos exemplos dos pais. Segundo demonstra a 4ª edição da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, promovida pelo Instituto Pró-Livro, divulgada em maio de 2016, 42% das pessoas consideradas leitoras (quem leu ao menos um livro nos últimos três meses) nunca viram a mãe lendo. Porém, entre os não leitores esse percentual cresce para 64%. A percepção de que a mãe ou o pai costumavam ler é maior entre os leitores quando comparados com os não leitores. Somente cerca de 26% dos leitores afirmaram ver suas mãe lendo com frequência. Entretanto, esse percentual é ainda mais baixo entre os não leitores: somente 12% viam as mães lendo.²¹

Depois da família, a escola aparece como principal ambiente para a formação de um leitor, mas muitas vezes é a própria escola que destrói o interesse do jovem pela leitura. Para que a experiência do aluno com a leitura seja agradável, é necessário que haja uma mediação prévia feita pelo professor, para que o aluno leia algo que seja de seu interesse. O professor pode ser o agente desta mediação.

2.6. A literatura de entretenimento para jovens

À parte dos clássicos que são obrigados a ler na escola, muitos adolescentes descobrem o prazer na leitura a partir daqueles livros criados para eles, que falam sobre o seu universo, têm uma linguagem mais acessível e parecida com a que utilizam, além de, como na série *Fala Sério!*, a de mais sucesso de Thalita Rebouças, textos curtos e com soluções rápidas para as conflitos.

Temas como as angústias sobre a descoberta do amor, a relação com a família, bulimia e modelos de beleza, identidade feminina, tensões geracionais, desajuste adolescente diante do mundo adulto, questões socioafetivas e narrativas distópicas são recorrentes nas narrativas de livros voltados para jovem. (VALENTE, 2013, p.1) O centro da maioria das narrativas para adolescentes é a construção da subjetividade e as experiências típicas desta fase.

²¹ Assunto abordado em: <http://blogs.oglobo.globo.com/na-base-dos-dados/post/influencia-dos-pais-no-habito-de-leitura-dos-filhos.html> Acesso em 26/06/2017

São narrativas de formação não só de leitores, como de pessoas, pois ajudam ou até mesmo ensinam a lidar com o mundo adulto e a transição até ele, como identifica Martha: “As narrativas relatam o desabrochar sentimental, a aprendizagem humana dos protagonistas, jovens que buscam o conhecimento de si mesmos e dos outros e participam gradativamente na aventura da existência.” (MARTHA, *apud* VALENTE, 2013, p.3)

Na crítica literária, o romance de formação ganha o nome de bildungsroman. A palavra em alemão denomina o tipo de romance que mostra todo o desenvolvimento do personagem, desde a infância até a vida adulta, passando pela adolescência. São tratados, neste tipo de romance, os desenvolvimentos físico, moral, social e psicológico do personagem. Um exemplo é a obra *Os anos de aprendizado de Wilhelm Meister*, do alemão Johann Von Goethe, considerado o marco inicial do bildungsroman.²²

A forma como o adolescente é tratado e se vê representado nos livros que são escritos voltados para ele interfere diretamente na relação dele com o livro. Isso acontece porque, em geral, neste tipo de obra, a adolescência não é tratada como uma fase de preparação para a vida adulta ou uma pós-infância, mas sim a subjetividade do adolescente é retratada, conforme as experiências e sentimentos comuns neste período da vida.

Nessas narrativas, o que desperta a atenção dos leitores, na ênfase no processo de construção das personagens, é o fato de que a infância e a adolescência não são vistas como preparação para a maturidade, mas enfocadas como etapas decisivas no processo de vida, plenas de significado e valor, portanto. Em outras palavras, as personagens não são construídas como ainda-não-adultos ou já-não-mais-crianças, são portadoras de uma identidade própria e completa. É verdade também que se envolvem em situações que as obrigam a refletir e reformular conceitos que possuem a respeito de si mesmas e do mundo. (MARTHA *apud* VALENTE, 2013, p.3)

O segmento da literatura juvenil não é apenas uma faixa etária. É, como diz Travancas, “uma identidade social comunicada e reconhecida através da indústria cultural”. (TRAVANCAS, 2016, p.49) Esta parcela da cultura de massa vem ganhando mais espaço também no espaço editorial. A indústria cultural se apropriou da cultura pop juvenil e lança um número cada vez maior de produtos voltados para ela. Nas últimas edições da Bienal Internacional do Livro do Rio de Janeiro, por exemplo, a quantidade de eventos, lançamentos de livros e espaços voltados para este os adolescentes foi mais do que para qualquer outro público. Além do *Café Literário*, espaço onde acontecem palestras

²² Assunto abordado em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Bildungsroman> Acesso em 23/06/2017

e bate-papos voltados para todos os públicos dentro do festival, há ainda os espaços *Bamboleio*, pensado para os pequenos leitores; *SarALL*, destinado à poesia das periferias, em uma parceria com a FLUPP (Feira Literária das Periferias); *Cubovoxes*, lançado na 17ª edição da Bienal do Livro do Rio, pensado para o público adolescente; e o *Conexão Jovem*, que promove o contato de leitores juvenis com seus autores preferidos, por meio de palestras, em que ainda têm a oportunidade de fazer perguntas aos ídolos. Nesta edição do evento, em 2015, os adolescentes e jovens adultos, pessoas com idades entre 15 e 29 anos, foram a maioria do público. Eles representaram 56% do público total, contra 51% na edição anterior, em 2013.²³

A edição mostrou a força do mercado editorial direcionado ao segmento com uma literatura produzida de jovens para jovens na qual a internet é fundamental. Além de apresentar novos escritores, a rede é hoje um espaço essencial para a difusão da leitura – o evento abrigou inclusive um encontro de booktubers, autores de resenhas em vídeo no YouTube – e da própria Bienal. Durante os 11 dias, o alcance de suas redes sociais oficiais foi de 48,8 milhões.²⁴

A literatura juvenil brasileira voltada para o público feminino tem aumentado nos últimos anos. Autoras como Thalita Rebouças e Paula Pimenta representantes desta vertente, são verdadeiros fenômenos de vendas. A mineira Paula, a exemplo de Thalita, também já vendeu mais de 1,5 milhão de exemplares. A publicitária tem 20 livros publicados, sendo 10 deles editados também em Portugal, um na Espanha, um na Itália e 3 na América Latina. As séries *Fazendo meu filme* e *Minha vida fora de série* se tornaram best-sellers no Brasil e a autora se transformou em mais uma referência no mercado literário nacional para adolescentes. Com o público já cativo destas duas autoras, os maiores expoentes deste nicho no Brasil, além do de outros autores, este mercado tem ascendido, o que contribui para a formação de um público leitor jovem. Jovens estes, que costumam se relacionar de forma mais intensa com os autores, que transforma em ídolos.

²³ Informações obtidas em:

http://www.bienaldolivro.com.br/admin/pdf/releases/RELEASE139combalan_Co.pdf Acesso em 23/06/2017

²⁴ Approach Comunicação Integrada. Retirado do release oficial da edição de 2015 da Bienal do Livro do Rio de Janeiro. Disponível em:

http://www.bienaldolivro.com.br/admin/pdf/releases/RELEASE139combalan_Co.pdf Acesso em: 23/06/2017

3. ESCRITOR CELEBRIDADE

Ídolos são criados pela indústria do entretenimento, na música, cinema e até na literatura, de forma a servir como referências identitárias para o público. As celebridades, ou pessoas notáveis, já existem nas sociedades ocidentais desde a antiguidade, entre os Sumérios, Fenícios e Hebraicos. Desde esta época, o homem luta por seus ídolos, como uma forma de dar uma razão à própria vida. “As imagens idolatradas eram a essência principal daqueles povos, era o que dava sentido à sua existência. Eles representavam o sagrado materializado e geravam uma ilusão imaginária.” (COSTA, 2009, p.2)

Desde o início, a história das celebridades envolve também poder político e econômico. Segundo Eduardo Cintra Torres, em seu estudo *Economia e carisma da indústria cultural da celebridade*, “em geral, as celebridades pertenceram às elites do poder político, militar, religioso e cultural.” (TORRES In FRANÇA *et al.*, 2014, p.71) Para o autor, Alexandre Magno teria sido primeira grande celebridade do Ocidente e já fazia a construção e divulgação da sua imagem, ao contratar artistas para esculpir sua imagem e escrever sua história.

Com o Renascimento, a expansão do conhecimento através das universidades e da imprensa, novos atores sociais também passaram a se tornar celebridades, em especial escritores, cientistas e artistas. Na década de 1960, proliferaram os ícones da cultura pop nos Estados Unidos e foi quando a cultura de celebridades influenciou ainda mais as vidas dos indivíduos, ditando padrões de vida, beleza e consumo.

Foi a época de uma transformação radical na mentalidade, em que o pop era uma maneira de viver; seus padrões de medida eram o ser jovem, a boa imagem e consumismo. [...] A arte se envolveu com a cultura popular e foi criando uma iconografia e uma estética com a publicidade, o quadrinho, o mundo da televisão e do cinema e dos objetos da vida cotidiana, rompendo as barreiras entre a arte considerada erudita e a popular. (COSTA, 2009, p.3)

A cultura pop americana foi ganhando mais força e se tornando uma potência no mercado de entretenimento, que “dá espaço para produção massiva de símbolos pop que revestiam atores, cantores e dançarinos com o signo do glamour e do sucesso.” (COSTA, 2009, p.4)

No século XX, houve um grande aumento no número de celebridades “aos jornalistas, atores, esportistas e finalmente aos famosos sem outra ocupação e fonte de

rendimento além da fama.” (TORRES In FRANÇA *et al.*, 2014, p.72) Começa assim a mudar o estatuto da fama: não é mais estritamente necessário trabalhar para conquistar a fama. Primeiro conquista-se a fama para depois conseguir uma ocupação. Um exemplo desta mudança de paradigma é a proliferação de programas como *o reality show Big Brother*, que tem edições em mais de 30 países e é um sucesso no Brasil, já tendo tido 17 edições no país. A atração “provou em definitivo que todos os homens e mulheres comuns podem, e muitos querem, ascender à celebridade”. (TORRES In FRANÇA *et al.*, 2014, p.72)

As características que são atribuídas às celebridades sempre existiram, mas foi a partir do desenvolvimento do capitalismo, dos regimes democráticos, das cidades e da evolução nos meios de comunicação e transporte que elas se deram na forma como são conhecidas hoje. As novas formas de espetáculo como teatro, cinema, televisão e internet e meios de divulgação como a fotografia e a imprensa, trouxeram novas formas de criação de celebridades. “A celebridade da modernidade é uma realidade social e cultural que está ligada ao modelo econômico capitalista e ao modelo político democrático.” (TORRES In FRANÇA *et al.*, 2014, p.73)

Foi o capitalismo que tornou possível que a burguesia, detentora do poder aquisitivo, tirasse da nobreza a exclusividade de produzir e reproduzir celebridades. Há assim, um aumento no número de celebridades que se tornam conhecidas, acarretando maiores possibilidades de identificação por parte do público.

A celebridade alarga-se a um número muito maior de celebrizados, alimentando e entretendo processos de identificação, de aspirações e de simples curiosidade do maior número. Esse alargamento concretiza-se na indústria midiática de massas, sistêmica, a qual transforma a celebridade como uma atividade rotineira. (TORRES In FRANÇA *et al.*, 2014, p. 74)

A figura da celebridade, quando associada ao sistema capitalista, é construída como um produto ou serviço, uma fabricação cultural. É formada então a indústria das celebridades. Torres coloca a questão de o que seria do mundo se de um dia para o outro as celebridades desaparecessem. Para o autor, “o vazio seria impossível: o público sentiria necessidade de referências, e a indústria teria que criar novas celebridades”. (TORRES In FRANÇA *et al.*, 2014, p.75) A sociedade capitalista precisa de referências e modelos para seguir. As celebridades servem como parâmetros de vida para o público e a sociedade como um todo. Além disso, a mídia de massa, na qual as celebridades estão incluídas,

funcionam também como uma forma de controle, de governo da população, por meio de bons e maus exemplos.

A celebridade é um produto fabricado que faz parte de uma indústria e, por isso, atende a demandas do mercado. “Celebridades são mercadorias no sentido de que os consumidores desejam possuí-las.” (ROJEK *apud* TORRES In FRANÇA *et al.*, 2014, p. 81) Entretanto, as estratégias comerciais em torno das celebridades costumam ser ocultadas a fim de que elas sejam naturalizadas pelo público nas esferas cultural e social. Mas as associações entre a indústria de celebridades e o sistema capitalista podem ser facilmente percebidas como, por exemplo, com as noções de êxito e popularidade, valores seguros nas duas esferas.

A indústria da imagem, se quiser, pode transformar qualquer pessoa em uma celebridade, o que lembra a máxima de Daniel Boorstin: “Uma celebridade é uma pessoa que é conhecida por ser conhecida.” (BOORSTIN *apud* TORRES In FRANÇA *et al.*, 2014, p. 76) Sendo assim, a aura da mídia pode se transferir para a celebridade escolhida, enaltecendo-a (ou menosprezando-a). Torres diz que esta indústria tem o poder de qualificar quem quer que ela deseje em uma celebridade, fazendo-o aparecer na mídia frequentemente até estar introduzido na mente do público. A partir daí é que seu talento pode também ganhar notoriedade. São raros os casos que não seguem este caminho, mas eles existem, como por exemplo, a judoca Rafaela Silva e o físico Stephen Hawking, além de atores como Fernanda Montenegro e autores como Rubem Fonseca, e outros, que se tornaram celebridades a partir de seus feitos. O ponto do autor é demonstrar que existe uma diferença entre celebridade e estrela, uma vez que as estrelas têm uma ocupação da qual poderiam sobreviver caso não estivesse ligada à indústria cultural de celebridade, enquanto a celebridade não.

As celebridades vivem, em primeiro lugar, de sua própria vida e personalidade. Ao contrário das estrelas, como coloca Torres, a maior importância de uma celebridade é a sua individualidade e não seu talento. São pagas, muitas vezes, somente para estar em algum evento, sem realizar qualquer tipo de apresentação, porque é só a aparição que conta. Para estas celebridades, que não são artistas, a fama costuma ser mais passageira e, para se manter o máximo de tempo possível em voga, costumam se aproveitar e muitas vezes até forjar escândalos de sua própria vida. O caminho até se tornar uma celebridade também pode ser alcançado por artistas como cantores, por exemplo, que podem ultrapassar o

patamar de sua atividade e também se tornar um famoso só por ser conhecido, independente de sua atividade.

A individualidade (corpo, emoções, vida privada, roupas etc.) sobrepõe-se a qualquer outra atividade que possuam, quando a possuem. Tal como as estrelas de Hollywood (Morin, 1957), são como mercadorias, mas tendo apenas para vender a imagem da sua individualidade. (TORRES In FRANÇA *et al.*, 2014, p.78)

Para Torres, a celebridade confirma a teoria de Marx em *O Capital* sobre a mercantilização de coisas etéreas no sistema capitalista, porque elas seriam a primeira atividade comercial a se basear na personalidade e na aparência, confeccionadas como produtos, marcas. Mais importante do que a pessoa em si é a imagem que ela transmite. As celebridades precisam manter suas características para o público, porque é como se pertencesse a ele.

A celebridade é uma indústria de pessoas enquanto serviços seguida, muitas vezes, de produtos materiais (publicações, roupas, objetos etc.). Os valores transacionáveis são as próprias pessoas, que, de alguma forma, não são totalmente donas de si mesmas: têm de trabalhar o corpo e sua aparência; tal como um produto-marca, a *pessoa-marca* pertence aos seus clientes, com a pequena diferença de ser humana. Pertence (por imagens, sons e objetos) que com ela se identifique. [...] A celebridade é a imagem da pessoa, mais do que a pessoa. (TORRES In FRANÇA *et al.*, 2014, p.83-84)

Para o público adolescente, a criação de ídolos atinge uma velocidade ainda maior, porque, em geral, há, por parte dos mais jovens, mais interesse e engajamento em cultivar ídolos. Nesta fase, o indivíduo ainda está se descobrindo e construindo sua subjetividade, o que o faz buscar referências. A indústria do entretenimento usa disso, explorando ao máximo a imagem de cantores, bandas e atores que possam servir de referência identitária para um adolescente em formação.

Neste trabalho, é analisado o movimento que torna autores de livros em celebridades. Em geral, a relação de leitores com os escritores de livros, nem sempre é como de fã para ídolo. Por ser um público geralmente mais amadurecido em comparação ao de música pop, por exemplo, a relação do leitor com seu autor preferido é mais de admiração e respeito, sem interesse por sua vida íntima. Mas na cultura dos adolescentes, a vida do autor é de interesse do leitor, muitas vezes até mais que a própria obra. Isso faz com que a relação leitor-autor seja de fã-ídolo, tornando o autor também uma espécie de celebridade.

O interesse dos jovens em conseguir um autógrafo, foto, conversa, abraço com o autor de seu livro preferido, se torna, assim, similar ao interesse que têm por astros da música ou do cinema. Em 2012, Cecily Von Ziegesar, a autora americana da série *Gossip Girl* esteve no Brasil para lançar seu livro *Gossip Girl: Psycho Killer* e, em entrevista ao canal do Youtube da livraria Saraiva contou como se sentiu uma verdadeira celebridade a ter leitores querendo tocá-la e falar com ela durante 22ª edição da Bienal do Livro de São Paulo.

Sinto-me como a Madonna. Eu nunca tive uma experiência dessas antes na minha vida. Escritores não têm pessoas correndo atrás deles e tentando tocar neles, mas isso acontece aqui. Tenho vontade de chorar ao ver o quanto eles são apaixonados pelos livros, me trazendo cartas e presentes. (ZIEGESAR, 2012)²⁵

Assim, é possível perceber o poder de afetação que as celebridades têm sobre os indivíduos. Cada pessoa é influenciada de uma forma, de acordo com a sua trajetória. Em relação às celebridades, existem três tipos de reações possíveis do receptor: projeção, identificação ou contraidentificação.

[...] somos afetados diferentemente pelas pessoas célebres. Um sujeito pode projetar seus sonhos de riqueza na experiência dos famosos (projeção); ou reconhecer uma situação vivida por uma celebridade como semelhante à sua (identificação); ou ainda, marcar o afastamento de sua vida em relação à conduta de um ídolo, ao denunciar seus fracassos e deslizes (contraidentificação). (SIMÕES In FRANÇA *et al.*, 2014, p.215)

Nesse sentido, é importante salientar que a trajetória de uma celebridade concede a ela valores que podem definir a forma como elas afetam as vidas das pessoas, os receptores, fãs. Estes valores determinam o carisma da celebridade, que é o diferencial que pode levá-la a ascender no hall da fama.

3.1. O “carisma” e a construção de uma celebridade

A geração e desenvolvimento de uma celebridade muitas vezes independem de seus talentos artísticos. Algo além da erudição ou do talento chama a atenção das pessoas e as leva a ter alguém como ídolo. Essa característica especial, que muitas vezes o fã não consegue descrever em seu ídolo, é o carisma, que, a princípio, não tem explicação racional. Como explica José Pedro Zúquete, em seu artigo *Em busca do carisma perdido*,

²⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=symwPQf4-M0> Acesso em 28/05/2017

carisma é “algo que muitos anseiam por ter e uma condição, ou consequência de sucesso, pessoal ou profissional.” (ZÚQUETE In TORRES & ZÚQUETE, 2011, p.13)

Apesar de hoje a palavra “carisma” ter sido ressignificada, e ser usada com frequência com seu novo sentido, sua origem é antiga e tem referências bíblicas. A origem da palavra é religiosa, tendo sido citada no Novo Testamento da Bíblia Sagrada da Igreja Cristã, significando, literalmente, o “dom da graça”.

O carisma pode ser associado a uma ideia de submissão e dominação. Em seu artigo *O poder de afetação das celebridades*, Paula Simões explica que o conceito de carisma como conhecemos hoje foi desenvolvido pelo Max Weber, que afirma existirem motivos para a submissão e diferentes tipos de dominação. (WEBER *apud* SIMÕES, 2014, p.10). Ou seja, Weber, no século XX, “transfere a palavra carisma da teologia para a sociologia e, simultaneamente, da religião para a política.” (ZÚQUETE In TORRES & ZÚQUETE, 2011, p.14)

Segundo Weber, a dominação legal é a que segue as regras da lei e, nesse caso, as pessoas submissas obedecem às regras, e não aos dominadores, como na burocracia. Outro tipo de dominação seria a tradicional, em que o submisso crê em um poder natural do dominador, sem haver uma reflexão sobre, como a patriarcal. O terceiro tipo seria a dominação carismática, em que há uma devoção afetiva. Neste caso, o indivíduo submisso é devoto porque quer, porque acredita que o dominador tenha um dom sobrenatural, o carisma. A dominação carismática pode ser considerada um “dever voluntário”, porque o devoto se sente na obrigação de ser submisso ao dominador carismático, mas somente enquanto este dom sobrenatural existir.

O carisma emerge como uma qualidade pessoal, que supõe o reconhecimento dos submetidos, ainda que este não derive daquele: a crença no líder é encarada como um *dever*. Mas não é visto como algo fixo e imutável: a dominação persiste enquanto o carisma subsistir. (SIMÕES In FRANÇA *et al.*, 2014, p. 211)

Weber define, então, o carisma como “dons específicos do corpo e do espírito, dons esses considerados como sobrenaturais, não acessíveis a todos.” (WEBER *apud* SIMÕES, 2014, p.211) Por isso, o líder carismático consegue alcançar o ponto que almeja por causa de sua própria personalidade, por ser quem ele é.

[...] na autoridade carismática o líder é considerado extraordinário e

imbuído de qualidades sobrenaturais, super-humanos ou, no mínimo, de poderes excepcionais; esses poderes não são acessíveis a uma pessoa comum, mas são vistos como de origem divina ou exemplar; e finalmente, os seguidores acreditam cegamente no líder e incondicionalmente apoiam a sua vontade, sendo a ligação ao líder baseada na ‘moção’, na ‘fé’ e não na razão. (ZÚQUETE In TORRES & ZÚQUETE, 2011, p. 16)

Alguns pensadores, como Weber e Heidegger, tinham medo dos rumos que o mundo estava tomando, se tornando cada vez mais burocrático e tecnocrático e o carisma era o que poderia romper com isso. “Com o carisma o mundo torna-se de novo encantado.” (ZÚQUETE In TORRES & ZÚQUETE, 2011, p.16) O que os teóricos não previram era o pseudocarisma, fabricado pela mídia e para existir somente nela. Sendo assim, não importa o quão verdadeiramente carismática seja ou não uma pessoa, mas sim a forma como a mídia a mostra.

Como muitos famosos não têm carisma no sentido clássico, o carisma é fabricado pela economia própria, dos promotores da indústria cultural. (...) Quem detém o carisma primordial da celebridade é a mídia, não são as celebridades e os famosos. A mídia não é apenas uma tela, transmissora de imagens alheias; ela é as próprias instituições que recolhem, como as instituições tradicionais, a relação carismática. O carisma contemporâneo é em primeiro lugar o carisma da própria mídia, instrumento central da subjetividade. (TORRES In FRANÇA *et al.*, 2014, p. 92)

A imagem de um artista pode repercutir muito, independente de sua carreira profissional. Tudo depende do interesse da indústria midiática. Para o indivíduo que se relaciona de alguma forma com determinada celebridade, não importa consumir sua produção, mas sim estar em contato com ela. Esse processo é repetido em cada indivíduo, formando o imaginário da massa.

Na maioria das vezes, mesmo que não conheçamos a produção artística de um ícone da cultura consagrado pela crítica ou pelas massas (ou as duas coisas), eles nos atraem e nos instigam a assistir, ouvir ou ler o eu trabalho. [...] O nome, a marca, a imagem frequentemente se sobrepõe ao trabalho. Por mais que não saibamos da qualidade do trabalho do artista, ele basta-se por se só por ser um ícone que nos sugere um determinado status. (COSTA, 2009, p.1)

Se a construção de uma celebridade não depende apenas de seu talento artístico, é a união entre seu carisma e a sorte de estar no lugar certo e na hora certa que ajudam um indivíduo a tornar-se celebridade. O antropólogo Clifford Geertz salienta a importância da dimensão social do carisma e não somente como característica inata a uma pessoa. Neste sentido, o carisma pode ser pensado também como fruto da relação entre os indivíduos em determinado contexto sociocultural e “não é possível saber ao certo se ele é um status, um

estímulo ou uma fusão ambígua dos dois.” (GEERTZ *apud* SIMÕES, 2014, p.212)

Os ícones, celebridades de massa são fabricados para se apresentarem como pessoas fora do comum. O público deve acreditar que eles são especiais e merecem ter destaque. Quando se expõem em veículos da grande mídia, as celebridades apresentam uma personalidade dentro de padrões determinados, mostrando aquilo que se espera deles.

Eles necessitam se sujeitar a um comportamento plastificado frente às telas e às câmeras; a exigência de um sorriso constante e a aparência de estarem sempre felizes e à vontade com aquele veículo que lhe abre as portas para a fama. A tela se contenta com a superficialidade do ídolo, sem dar brechas para a expressão de seu interior (COSTA, 2009, p.4)

Como será visto no capítulo seguinte, essa tendência ganha novas versões com as redes sociais da internet, onde as celebridades costumam se expor sem toda a pompa que teriam frente às câmeras de TV. Nas redes sociais, a exposição acontece de outra forma: a celebridade tende a querer mostrar sua vida normal, com fatos que muitas vezes acontecem nas vidas das pessoas comuns. Entretanto é importante entender que isso seria impossível, uma vez que, com a câmera ligada, as pessoas mudam, mesmo que inconscientemente, a forma de agir.

3.2. O papel da audiência na indústria das celebridades

É importante salientar, ainda, o papel da audiência no processo de construção e fama de uma celebridade. O consentimento popular é fundamental para alcançar notabilidade. É o modo como o público reage e reconhece os dons da celebridade que concretizam a devoção afetiva sobre ela. Um homem só tem prestígio se for reconhecido por alguém. Uma celebridade só pode ser enfim declarada como carismática se for aceita pela audiência, que hoje pode ter tanta importância quanto a própria celebridade. “Carisma define-se hoje mais pela recepção, pelas audiências, do que pelo caráter ou pelas qualidades dos carismáticos.” (TORRES In FRANÇA *et al.*, 2014, p. 91) A fama na vida pública é uma via de mão-dupla entre audiências e celebridades.

Nesse sentido, Jenkins relata a importância dos fãs, como uma “audiência ativa”, que hoje pode se colocar e se mostrar muito mais, através das mídias sociais, tendo mais impacto sobre os produtos da indústria da mídia que são produzidos.

[...] os fãs são centrais na maneira que a cultura opera. O conceito de audiência ativa, tão controversa duas décadas atrás, agora é dada por certa por todos envolvidos ou próximos da indústria da mídia. Novas tecnologias estão permitindo consumidores médios a arquivar, anotar, apropriar-se e recircular conteúdo midiático. Poderosas instituições e práticas (lei, religião, educação, propaganda e política, entre elas) estão sendo redefinidas por um crescente reconhecimento do que está sendo adquirido com a promoção — ou ao menos a tolerância — de culturas participativas (JENKINS *apud* TOLEDO, *et al.*, 2013).

A personalidade projetada pela mídia tem que agradar o público. Tenta-se criar uma conexão entre o público e o “líder carismático” de Weber. “As pessoas identificam-se com ele, com a sua personalidade, como se houvesse um contato pessoal.” (ZÚQUETE In TORRES & ZÚQUETE, 2011, p.20) É visada a criação de uma empatia e familiaridade com o público, processo descrito por Zúquete como uma “ilusão de ótica e emocional – uma intimidade imaginada.” (ZÚQUETE In TORRES & ZÚQUETE, 2011, p.20)

Na cultura da mídia, as imagens das celebridades são criadas em série para impactar o espectador e se tornar um fetiche das massas. Entretanto, elas têm prazo de validade de fama: são exploradas ao máximo, até que o interesse do público esteja esgotado. Elas começam nos projetando um ideal de sucesso e glória e, depois de muita exploração de sua imagem, acabam caindo no esquecimento e perdem seu poder de fixação na mente do público. “Com isso, a indústria a retira de cena e a relega ao ostracismo frustrante, elegendo outras para ocupar o seu lugar. A indústria da cultura explora a imagem do ídolo até seu total esvaziamento.” (COSTA, 2009, p.5)

Estas celebridades escolhidas pela indústria do entretenimento para serem a “bola da vez” aparecem incessantemente nos veículos da mídia e ganham, pela repetição, espaço no imaginário do público. Depois de determinado tempo, estabelecido pela própria indústria do entretenimento, essas pessoas param de aparecer na mídia, até ficarem esquecidos pelo público, dando lugar a novos ídolos. Sem a atenção das audiências, sua fama acaba.

A indústria cultural é dotada de fórmulas pré-estabelecidas. Os ídolos que se foram deixam espaços para outros que já se preparam para assumir seu lugar. [...] Nesses termos, podemos pensar que a mídia manipula a imagem do ídolo. (COSTA, 2009, p.6)

Esta manipulação é como um tipo de iconografia, em que as imagens são recicladas e novas referências surgem uma vez que uma já está desgastada. Ou seja, é importante que uma celebridade seja multitarefas e consiga ter várias facetas artísticas para atrair a atenção

do público por mais tempo.

A indústria tem preferências por ídolos que possam congregiar valores simbólicos e atingir públicos diversos cada vez maiores, assim como disponibilizam para o consumo dos fãs a figura de seu ídolo em variados formatos: em livros, CDs, DVDs, nos banners de filmes etc. (...) Entretanto, num determinado momento, as mercadorias culturais, já tão exacerbadas da figura do ícone pop, se afastam do símbolo explorado e se preparam para estreitar o próximo candidato a ídolo que pressiona as portas das produtoras. (COSTA, 2009, p.7)

Os ídolos pop são criados para incitar muitas emoções e se encaixarem no mercado. A manipulação da imagem do ídolo acontece de tal forma que o sucesso do artista é aproveitado ao máximo, e eles podem atuar como atores, cantores, escritores, etc, mesmo que estas não sejam sua função principal. Um exemplo desse sucesso explorado em todos os sentidos é a youtuber Kéfera Buchman, que se revelou fazendo vídeos na internet, mas que, posteriormente, já estrelou filmes e lançou livros. Ou seja, sua imagem é explorada ao máximo em todas as mídias.

Assim são os símbolos da indústria cultural. Eles são preparados, expostos, elevados ao seu máximo de valor de símbolo (e de troca), se esgotam e desaparecem. Quando estão no auge sua marca é requisitada em todos os produtos possíveis (COSTA, 2009, p.6)

Depois que a imagem do artista é completamente esgotada de aproveitamento em qualquer sentido e ela é retirada de pauta, surgem novos nomes, muitas vezes parecido com a celebridade de sucesso anteriormente. Não só a imagem da pessoa, como a fórmula de sucesso é também usada repetidas vezes, até a exaustão. Por isso, muitas vezes um artista é comumente associado a outro de sucesso anterior.

A indústria se empenha em seguir a mesma estratégia e lançar outras versões capazes de atingir o mesmo público ou semelhante ou dar conta daqueles que ficam à margem e não conseguem entrar em contato com a “original”. [...] estilo inaugurais moldam mercados – nichos que se adaptam ao tempo e às estratégias do público. (COSTA, 2009, p.8 e 9)

Para evitar o desaparecimento neste mercado de celebridades e manter-se na mídia, o popstar precisa estar disposto a se reinventar com frequência, para se adaptar às novas necessidades do público. A personalidade, assim como a aparência física do artista, precisa ser sempre interessante, para que ele não desapareça da mídia, e é por isso que muitas vezes, eles mudam completamente suas imagens. Exemplos destas mudanças contínuas de comportamento e de visual são as cantoras pop norte-americanas Britney Spears e Madonna, que já passaram por diversas fases, na tentativa de manter o apelo em relação à

audiência. “A manutenção de sua aparência possibilita a renovação da sua figura e, conseqüentemente, de seu valor simbólico.” (COSTA, 2009, p. 10)

Os profissionais de entretenimento são os responsáveis por transformar estas pessoas em celebridades e gerar símbolos apropriáveis e passíveis de identificação por parte das massas. “A indústria os mercantiliza, manipula o ídolo no sentido de administrar sua imagem apoiada sobre uma realidade ilusória, encenações criadas para debate do público, tornando-o ícone, um objeto de adoração.” (COSTA, 2009, p. 12)

Sendo assim, é importante considerar a posição de Eduardo Torres, para quem a indústria das celebridades é quase independente, tamanha sua importância, mas só existe se andar em parceria com a indústria da mídia, pois as celebridades precisam da audiência para manter seu apelo. Ambas se retroalimentam e vivem em uma relação de simbiose.

A celebridade constitui hoje uma indústria cultural com autonomia ideológica e instrumental, mas em grande medida ligada à mídia e às atividades produtivas de entretenimento da sociedade do espetáculo. Não está alheia à dominação política e principalmente econômica, é antes parte integrante da hegemonia sistêmica do capitalismo. (TORRES In FRANÇA *et al.*, 2014, p. 89)

Dado que a mídia é o elemento fundamental da indústria de celebridades, o carisma de uma celebridade, criado somente para aparecer na mídia, é uma espécie de produto fabricado sobre demanda, em que o público é o cliente final. Funciona mesmo como um produto dentro do sistema econômico capitalista, até com seus meios de produção específicos.

Esse carisma instrumentaliza-se. Prepara-se e lança-se deliberadamente, ao serviço de toda a espécie de interesses, como mais uma mercadoria que se produz utilizando os recursos e técnicas disponíveis através de um modo mediático e específico de produção, distribuição e consumo do carisma pessoal. (GINER *apud* TORRES In FRANÇA *et al.*, 2014, p. 90)

3.3. O caso Thalita Rebouças

A autora para adolescentes Thalita Rebouças se transformou, midiaticamente, de uma autora em celebridade. Ela conquistou tamanha relevância dentro de seu nicho que, não importa o título ou do que se trata o livro, ele já se torna um fenômeno de vendas pela autora. Mesmo tendo começado com crônicas e textos mais curtos, que agradam mais a geração dos jovens, acostumados a atividades mais rápidas, hoje, depois de ter adquirido

relevância suficiente para ter seu nome reconhecido e buscado nas prateleiras das livrarias, Thalita se permite escrever textos mais longos. Seu último livro, *Confissões de um garoto tímido, nerd e (ligeiramente apaixonado)*, lançado em maio de 2017, é sua maior obra em número de páginas: são 295. Nesta obra, que aborda o bullying e preconceitos, além das descobertas da adolescência, constantemente presente em suas obras, a autora já sente a reação do público e recebe muitos elogios, seja nas tardes de autógrafos, ou por comentários nas redes sociais. “Já recebi muitos e-mails, porque é um livro onde falo de muitas coisas. Um livro de primeiras vezes, primeiras paixões, preconceitos, bullying e outras descobertas da adolescência. Estou muito feliz e emocionada.” (REBOUÇAS, 2017)²⁶

A carreira da autora como fenômeno e celebridade foi inicialmente levada por ela mesma, sem nenhum tipo de auxílio profissional, já que ela mesma é jornalista e já teve atuação profissional como assessora de comunicação. Hoje, ela tem uma assessora de imprensa que a acompanha, mas a gestão de suas redes sociais permanece sendo feita somente pela própria Thalita.

O adolescente faz de seu autor preferido um verdadeiro ídolo, de quem segue a vida e carreira, se interessa pela vida pessoal e faz do encontro uma grande emoção. A própria Thalita Rebouças já disse em diversas entrevistas que ser admirada por adolescentes tem um gosto especial. Em entrevista concedida ao jornalista Luciano Trigo em 2009, a autora conta que os leitores fazem dela um ídolo e se dizem suas fãs.²⁷

Não acredito que, por conta dos meus livros, as adolescentes se dizem minhas fãs! Meninas choram quando me encontram e dizem que por minha causa encaram com mais serenidade a adolescência, mães me agradecem por escrever e ajudá-las a entender os filhos... Eu nunca esperei uma repercussão desse tamanho. Até terapeutas recomendam o *Fala sério, mãe!* para mães e filhas que têm problemas de diálogo em casa. E pensar que foi um livro escrito pra fazer rir! É um prazer enorme ver tudo isso acontecer, mas eu tenho consciência, sim, de que a responsabilidade só aumenta. (REBOUÇAS, 2009)²⁸

A Bienal do Livro é um momento especial para Thalita Rebouças. Ela começou a

²⁶ Entrevista de Thalita Rebouças concedida ao portal G1 Zona da Mata. Disponível em:

<http://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/thalita-reboucas-volta-a-juiz-de-fora-para-pagar-divida-e-lancar-novo-livro.ghtml> Acesso em 24/06/2017

²⁷ Disponível em: <http://g1.globo.com/platb/maquinadeescrever/2009/10/25/thalita-reboucas-tambem-fala-serio/> Acesso em 13/06/2017

²⁸ Entrevista de Thalita Rebouças concedida ao jornalista Luciano Trigo em 25/10/2009. Disponível em: <http://g1.globo.com/platb/maquinadeescrever/2009/10/25/thalita-reboucas-tambem-fala-serio/> Acesso em 13/06/2017

alavancar a carreira na 10ª edição do festival, em 2001, e hoje é capaz de levar multidões para encontrá-la. Na época de sua primeira participação, a autora conta que subia em cadeiras, usava perucas e dava pirulitos em troca de um minuto da atenção das pessoas que passavam, como forma de divulgar seu livro *Traição entre amigas*.²⁹

É uma das poucas autoras brasileiras com essa capacidade de mobilização do público. Desde a 14ª edição da Bienal do Livro do Rio de Janeiro, em 2009, é comum Thalita Rebouças precisar de seguranças para circular pelos estandes, dada a imensa procura por ela. Todos os anos em que o festival acontece, tanto no Rio de Janeiro como em São Paulo, são formadas grandes filas para conseguir o seu autógrafo. Para ela, assim como para outros autores brasileiros e internacionais, as tardes de autógrafos e lançamentos de livros são como um show, em que as pessoas fazem filas e ficam horas esperando o momento de seu contato mais direto com o ídolo. Há choro, felicidade, emoção, tudo envolvido no momento do encontro.

Thalita Rebouças, tendo noção do impacto dos eventos de lançamento na sua carreira, realizou um especial e inusitado para livro *360 Dias de Sucesso*. O livro conta a história de uma banda formada por amigos que chega ao estrelato e lidam com os fãs. No livro, há músicas que foram escritas pela própria Thalita.³⁰ Na tarde de autógrafos do lançamento, que aconteceu no dia 1 de novembro de 2014, em na livraria Saraiva do Norte Shopping, no Rio de Janeiro, a banda Jack B foi contratada para tocar. Enquanto as leitoras ficavam na fila, esperando para terem seus livros autografados, a banda apresentou a música composta por Thalita, assim como outras músicas da *playlist* presente no livro, entretendo as leitoras.

O autor para adolescentes não é como qualquer autor, uma vez que o adolescente se relaciona com ele de forma mais intensa com seu ídolo. O escritor constrói uma relação com o público para além dos livros. O sucesso de vendas e literatura de Thalita Rebouças, com sua constante exposição nas redes sociais, principalmente em aplicativos de vídeos, como o *stories* do Instagram, famoso entre os usuários em 2017. Neste aplicativo, é comum haver *overexposing* (ou seja, a exposição extrema, em que se posta vários vídeos

²⁹ A autora fala do tema em entrevista concedida à revista *Quem* em 11/09/2016. Disponível em: <http://revistaquem.globo.com/Entrevista/noticia/2016/09/thalita-reboucas-vendia-o-jantar-para-comprar-o-almoco1.html> Acesso em 13/06/2017

³⁰ O assunto foi abordado pela revista *Todateen* em: <http://todateen.com.br/leretdb/ouca-musica-amor-na-hora-certa-tema-livro-360-dias-de-sucesso-de-thalita-reboucas/> Acesso em 06/04/2017

por dia, mostrando cada passo do dia-a-dia), o que tem feito com que a autora se torne também uma celebridade. Sua fama hoje com os adolescentes vai para além de seu trabalho como escritora. Para seus fãs, há também o interesse pela sua vida pessoal, que a autora satisfaz postando vídeos no seu *stories*. A exposição de fatos de sua vida pessoal nas redes sociais faz com que o público se sinta ainda mais próximo.

Esta relação construída, de certa forma mais íntima, pessoal, muitas vezes, alavanca o autor para outras plataformas e atividades, como é o caso de Thalita Rebouças, que hoje realiza diversas atividades além da escrita de livros. Em 2017, ela foi uma das apresentadoras do programa *The Voice Kids*, da Rede Globo. Em 2015, a autora criou o seu canal no Youtube, o *Canal da Thalita*, onde criou alguns quadros, como o *Culinária Atolada*, em que recebia amigos famosos para fazer receitas em sua cozinha e o *Papo de Menina*, em que cinco adolescentes foram convidadas a e a cada vídeo, as cinco e a Thalita comentam um tema. Em junho de 2017 seu canal tinha quase 14 mil inscritos.³¹ (Anexo 1) Antes disso, a autora tinha um canal na plataforma com o seu próprio nome, onde também publicava episódios do *Culinária Atolada*, além de outros quadros. Este primeiro canal, lançado em 2006, também tem vídeos com outros temas, como aparições dela em programas de televisão, lançamentos de livros, entrevistas e vídeos em que Thalita responde perguntas feitas pelos fãs em redes sociais.³²

O fato de Thalita Rebouças ter tido uma carreira jornalística antes da de escritora e de ter lutado tanto até alcançar o sucesso faz dela uma inspiração para seus fãs. Ter ascendido socialmente impressiona e faz com que os fãs se projetem nela e desejem ser como ela. Existem alguns valores que projetam e fortalecem a imagem de uma celebridade, tais como solidariedade, humildade, simplicidade, sinceridade, generosidade, preocupação com causas humanitárias, amizade, companheirismo, lealdade, alegria de viver e determinação. (SIMÕES, 2014) Na trajetória de Thalita Rebouças encontra-se todos estes valores. Os próprios erros das celebridades podem ser vistos como uma forma de torná-los mais humanizados perante o público, que se sente mais próximo deles. Estas falhas podem servir como justificativas para os erros dos indivíduos em suas próprias vidas. É neste momento que se dá a contraidentificação com a celebridade. “É entre a admiração e a

³¹ Em 24/06/2017 eram 14.884 inscritos no *Canal da Thalita*.
<https://www.youtube.com/channel/UCmCP7PU-iQ8wFzFEQW9ntIw>

³² Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UC2kdgOr_mAwa1gHz-eFFCpg Acesso em 28/06/2017

crítica que nossa relação com essa celebridade se constrói, através dos mecanismos de projeção, identificação e contraidentificação.” (SIMÕES In FRANÇA *et al.*, 2014, p. 221)

É natural imaginar que essa identificação seja levada para o desejo de ser como o ídolo, que leva o fã a imitá-lo. No mundo dos adolescentes, isso é ainda mais forte, porque as pessoas desta faixa etária costumam ter suas paixões (de todos os tipos) mais exacerbadas. Sendo assim, os padrões de beleza, modos de ser e comportamentos das celebridades que eles acompanham acabam sendo como regras ditadas para estes jovens, que desejam ser como eles.

[...] a cultura da mídia põe imagens e figuras com as quais seu público possa identificar-se, imitando-as. Portanto, ela exerce importantes efeitos sociabilizantes e culturais por meio de seus modelos e papéis, sexo e por meio de várias posições de sujeito que valorizam certas formas de comportamento e modo de ser enquanto desvalorizam e denigrem outros tipos (KELLNER *apud* COSTA, 2009, p.10)

Há uma diferença importante entre o admirador e o fã. O admirador em geral é ligado somente pela obra de determinado artista, enquanto o fã consome de forma afetiva, há apelo emocional em sua admiração. Ele trata o admirado como um ídolo de fato, busca uma experiência mais profunda do que apenas consumir. Fãs desejam agir de forma mais participativa, buscam uma experiência mais profunda e subjetiva do que simplesmente consumir o produto de interesse. O que diferencia os fãs dos consumidores em geral é a sua identificação com uma comunidade e uma identidade particular, além do nível de afetividade investido pelo sujeito em relação ao objeto.

Hoje, a maior forma de interação de um fã com o ídolo não é mais pela mídia de massa, mas sim pelas redes sociais na internet. Se antes, para uma celebridade comunicar algo para seu público era necessário ir até uma emissora de televisão, rádio ou um jornal, hoje, basta publicar em seu perfil nas redes sociais e rapidamente todo seu público fica sabendo. O assunto será abordado no capítulo seguinte.

4. A INTIMIDADE PELAS REDES SOCIAIS

A internet revolucionou o modo as pessoas interagem umas com os outras. A cultura de massa tem seu espaço e importância diminuídos perante a variedade de conteúdos fornecidos pela internet.³³ Hoje, podemos consumir conteúdos diferentes, de acordo com os nossos interesses. Até décadas atrás, costumávamos assistir aos mesmos programas de TV que os nossos vizinhos, por exemplo, porque o conteúdo que tínhamos acesso, através das mídias de massa, eram basicamente os mesmos.

A teoria da cauda longa, de Chris Anderson, fala sobre a revolução da internet em relação à cultura de nichos e conteúdos especializados para cada interesse e demanda. Segundo o autor, a mídia de massa e a indústria do entretenimento cresceram com base nos campeões de bilheteria, em que os hits imperam, porém, com o advento da internet e da proliferação de conteúdos diversos, os campeões de venda e audiência perderam o viço e não vendem mais absurdamente, porque o monopólio da indústria do entretenimento diminuiu depois da internet. Ou seja, o que é mais genérico está na “cabeça curta” enquanto que os conteúdos mais específicos compõem a “cauda longa”. (ANDERSON, 2006) Além daqueles artistas que mais fazem sucesso com um público mais geral, existem muitos outros, em cada nicho diversificado, que tem seu público, menor e mais específico.

No ramo da literatura juvenil no Brasil, por exemplo, existem obras que estão na chamada “cabeça curta”, que são os best-sellers e atendem a um público mais amplo, como por exemplo, Thalita Rebouças e Paula Pimenta. O mercado, compreendendo o nicho que estava nascendo, passou a absorver mais autores que escrevem para o público adolescente. Depois da ascensão destas duas autoras, diversos outros títulos com a mesma temática e voltados para este mesmo nicho, surgiram no mercado. Estes títulos estão no que Anderson chamaria de “cauda longa”.

Além da maior autonomia na escolha do produto de entretenimento que pode consumir, o usuário de internet também mudou a sua relação com as pessoas, por meio das redes sociais na internet, que são o fenômeno do século XXI, chamada da “era da informação”. É uma nova revolução, uma transição da revolução industrial para a da informação.

³³ Assunto abordado em: [http://super.abril.com.br/tecnologia/era-da-informacao-tudo-ao-mesmo-tempo-
agora/](http://super.abril.com.br/tecnologia/era-da-informacao-tudo-ao-mesmo-tempo-
agora/) Acesso em 04/06/2017

As impressões acerca da internet e os novos tipos de relações interpessoais que as redes sociais trouxeram no século XXI dividem os pesquisadores. Alguns acreditam que este novo tipo de interação pode integrar ainda mais pessoas, conectando indivíduos de diferentes lugares com interesses em comum. Já outros, creem que as redes sociais podem distanciar ainda mais as pessoas, as enclausurando em seus ambientes virtuais e deixando de lado a vida real.

Os críticos falam em isolamento nas casas e no fim da vida comunitária. Os otimistas contra-atacam. Para eles, redes como a Internet, que une 20 milhões de pessoas ao redor do mundo, em conversas pelo computador doméstico, não significam isolamento. (BARREIRA, 2016)³⁴

4.1. A exposição pelas redes sociais

As distâncias diminuíram, ao contrário das possibilidades de transmissão de informação e comunicação entre indivíduos, que aumentam cada vez que um novo aplicativo de interatividade é lançado. A relação do público com as celebridades também foi revolucionada com o advento das redes sociais. Hoje, por meio, principalmente de redes como Instagram, Twitter, Snapchat e Facebook, os fãs se sentem mais próximos de seus ídolos, podendo acompanhar, muitas vezes em tempo real, o que eles estão fazendo.

Diferente da forma como se apresentam na grande mídia, em geral de forma padronizada e fabricada, nas redes sociais as celebridades costumam se sentir mais à vontade para se mostrar mais abertamente a seu público, expondo, muitas vezes, muitos detalhes de sua intimidade e seu dia-a-dia. Se antes o carisma fabricado deveria ser colocado em prática somente em frente às câmeras de televisão, hoje, as câmeras estão espalhadas, através da exposição nas redes sociais. Torna-se assim, mais complicado ainda uma pessoa famosa conseguir manter essa personalidade fabricada, se ela é bem diferente do que a pessoa de fato é. É uma espécie de simulacro, teorizado por Baudrillard (*apud* TORRES In FRANÇA *et al.*, 2014, p. 90).

O professor português José Pedro Zúquete fala sobre a importância do carisma nas campanhas políticas, que pode ser aplicado à imagem e ao modo de se relacionar com as redes sociais de qualquer celebridade.

³⁴ Retirado de: <http://super.abril.com.br/tecnologia/era-da-informacao-tudo-ao-mesmo-tempo-agora/> Acesso 04/06/2017

A confiança das pessoas aumenta à medida que julgam, ilusoriamente ou não, conhecê-los no seu íntimo e na sua privacidade. A emergência das redes sociais na internet apenas acentua esta dinâmica, porque elas fornecem outras plataformas potencializadoras desta evolução da política. (ZÚQUETE In TORRES & ZÚQUETE, 2011, p. 22)

Cada rede tem um objetivo mais definido. O Twitter foi fundado em 2006 nos Estados Unidos ³⁵ e consiste em uma ferramenta de mensagens instantâneas e curtas, de até 140 caracteres. É nele que as celebridades costumam interagir mais com os seguidores, dando *replies*, seja respondendo perguntas ou comentando seus *tweets*. As hashtags são famosas nesta rede, que usa o recurso de Trending Topics para anunciar os assuntos que estão sendo mais comentados em cada parte do mundo. A autora Thalita Rebouças tem, em junho de 2017, um total de 337 mil seguidores no Twitter. ³⁶ (Anexo 2)

O Facebook é uma rede em que se compartilham fotos, vídeos e conteúdos diversos, de sua autoria ou de outros perfis. Lançada em 2004, se tornou a maior rede social do mundo em 2012, quando atingiu 1 bilhão de usuários. ³⁷ Nele, é onde a celebridade tem sua fanpage e é mais uma forma de divulgar seu trabalho através de fotos e vídeos. O recurso do “ao vivo” também é comumente usado nesta rede pelos famosos e até pelos sites de entretenimento que buscam um contato mais direto com o público. Entre os usuários, é uma das redes de maior sucesso, em que sua imagem deve ser sempre muito preservada. As pessoas prezam pelo conteúdo compartilhado no Facebook. A fanpage de Thalita Rebouças ultrapassa as 350 mil curtidas nesta rede. ³⁸ (Anexo 3)

O Snapchat é um aplicativo de celular que funciona como uma rede social de mensagens instantâneas lançado em 2011. Apesar de ser permitida a troca também de textos, o forte deste aplicativo são as imagens e vídeos, que desaparecem após 24 horas depois de postadas na “história” (uma espécie de perfil). Cada vídeo pode ter a duração de até 10 segundos apenas. Não é possível no Snapchat, determinar a quantidade de seguidores. Apenas o dono do perfil pode visualizar esta informação.

A natureza efêmera do aplicativo fez com que a rede social ficasse popular entre os jovens da chamada geração Millennials (nascidos entre 1980 e 2000), que podem usá-la para compartilhar material que os usuários não gostariam que fosse copiado para outros locais.

³⁵ Informação retirada de: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter> Acesso em 13/06/2017

³⁶ Disponível em: <https://twitter.com/ThalitaReboucas> Acesso em 26/06/2017

³⁷ Informações retiradas de: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook> Acesso em 13/06/2017

³⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/thalita.reboucas/?fref=ts> Acesso em 26/06/2017

(KUTZ, 2016)³⁹

Já o Instagram foi lançado só em 2010, inicialmente como uma rede social de compartilhamento de imagens.⁴⁰ O seu diferencial eram os filtros, que traziam um novo olhar para a foto. O aplicativo também permite que a imagem postada seja compartilhada em outras redes sociais, como o Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr (estes dois últimos em desuso e queda de popularidade entre usuários). Em 2012, o Instagram foi adquirido pelo Facebook por 1 bilhão de dólares.⁴¹ A preocupação com a imagem que é passada pelo aplicativo é tamanha que existem vídeos de blogueiras famosas que ensinam como arrumar o *feed* de fotos do Instagram.⁴² Existem até mesmo aplicativos que simulam como ficaria este *feed* com as fotos que estão no celular, para imaginar como vai ficar e organizar para postar como gostaria que ficasse no Instagram: um destes aplicativos é o Snug.

Em uma atualização feita em 2016, foi adicionada mais uma funcionalidade ao Instagram: o recurso *stories*. Esta nova ferramenta do Instagram se assemelha muito às características do Snapchat, o que causou muitos boatos na época, uma vez que a marca Facebook havia tentado comprar o aplicativo Snapchat, mas não foi bem sucedida. A atualização do *stories* foi tão bem aceita pelos usuários que o Snapchat acabou perdendo grande parte da popularidade e as pessoas migraram para o Instagram, onde podem congrega os recursos de compartilhar suas fotos e também seus vídeos em tempo real no recurso *stories*, que ganhou o apelido de “instastories”. Além disso, ainda foi adicionado o recurso do *boomerang*, que é uma espécie de GIF criada pelo usuário. Em maio de 2017, o *stories* do Instagram adicionou também a possibilidade de adicionar filtros aos seus vídeos, com imagens divertidas, característica pela qual é conhecido o Snapchat. Além, é claro, de todos os filtros de foto que já existiam no Instagram. Aos poucos, os usuários, tanto as celebridades quanto os públicos, foram migrando do Snpachat para o *stories* do Instagram, devido, principalmente, à maior audiência do último. No Instagram, Thalita Rebouças quase atinge a marca de 150 mil seguidores, em junho de 2017.⁴³ (Anexo 4)

A partir, principalmente, dos recursos de *stories* e *lives* é que as pessoas expõem

³⁹ *O que é Snapchat?*, reportagem do site *Techtudo*. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/02/o-que-e-snapchat.html> Acesso em 13/06/2017

⁴⁰ Informações retiradas de: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Instagram> Acesso em 13/06/2017

⁴¹ Mais informações em: <http://economia.ig.com.br/empresas/facebook-anuncia-compra-do-instagram/n1597736735082.html> Acesso em 13/06/2017

⁴² Como o da blogueira de maquiagem Bianca Andrade, dona do blog e canal no Youtube *Boca Rosa*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kGDK2Utx4Pw> Acesso em 13/06/2017

⁴³ Disponível em: <https://www.instagram.com/thalitareboucas/> Acesso em 26/06/2017

mais as suas vidas nas redes sociais. Por serem conteúdos dinâmicos e que desaparecem de sua timeline 24 horas depois que são postados (que podem permanecer na *timeline*, se o usuário desejar), é comum se sentir mais à vontade para publicar conteúdos mais íntimos de suas vidas, momentos com a família e os amigos, expor felicidades e indignações etc. O overposting pelas redes sociais tem se tornado cada vez mais comum e utilizado pelas celebridades como forma de tentar se aproximar de seu público, expondo a parte nem sempre glamourizada da vida.

O conhecimento de determinados aspectos (casamentos, divórcios e casos amorosos, posses, vestuários, regime alimentar etc) estabelece uma ligação – uma ligação aparente – entre as celebridades e as audiências; é uma informação que humaniza as celebridades: elas também se casam e divorciam, adoram os seus cães e gatos, fazem férias, comem os seus cereais preferidos etc. (HOLLANDER, Paul, 2011)

A facilidade e a mobilidade dos celulares com internet, incentiva as pessoas a estarem o tempo todo conectadas e expondo suas vidas nas redes. A vida virtual já não é mais a segunda vida, como era até poucos anos atrás. Hoje, a vida na internet é a própria vida em si, principalmente para os mais jovens, nativos digitais.

Em vez de vida virtual ou de uma segunda vida, a mídia social de fato está se tornando a própria vida – o palco central e cada vez mais transparente da existência humana, o que os investidores de risco do Vale do Silício hoje chamam de “internet das pessoas”. (KEEN, 2012, p.10)

Com as redes sociais, nos sentimos na obrigação de expor nossas vidas. Preferimos nos expor a nos preservar. Isso se dá, principalmente, com as celebridades, que usam estas redes como ferramenta de trabalho. Até mesmo uma nova forma de celebridade nasce a partir do avanço das mídias sociais: os influenciadores digitais, que são a profissão do século XXI até então. São as webcelebridades, que nasceram a partir de posts, fotos ou vídeos nas redes e cada vez mais chamam atenção de marcas, que as contratam para realizar um trabalho de propagando online, que alcança um nicho de mercado mais específico de acordo com o produto veiculado, podendo ter resultados mais eficazes. São, como explica Paula Sibilia em sua obra *O show do eu*, as “celebridades da internet”,

que, sem fazerem nada em particular, mas aquilo que todos costumam fazer – exibir sua vida e seu corpo nas redes sociais – conquistam muitos seguidores e, portanto, despertam o interesse das empresas, que lhes oferece dinheiro para postar fotos promovendo seus produtos de modo mais ou menos velado. (SIBILIA, 2016, p.38)

Segundo estudo feito em escala global pela Nielsen, 92% das pessoas confiam mais

em recomendações feitas por outras pessoas, mesmo sem conhecê-las, do que na propaganda tradicional. Os resultados da pesquisa concluem que estas recomendações mais pessoais podem gerar vendas de três a dez vezes maiores do que a propaganda tradicional em outros veículos da mídia.⁴⁴

“Personalidades digitais” são capazes de mudar as estratégias de investimento em propaganda por exercerem força suficiente para influenciar a nova geração a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando, norteados grande parte das decisões de compra dos jovens. Os influenciadores digitais geram hoje resultados tão (ou mais) significativos do que um filme de 30 segundos na televisão. Isso acontece porque a geração Y está muito mais presente na internet do que presa aos meios convencionais de comunicação em que os horários e conteúdos são limitados pelas emissoras. (SILVA & TESSAROLO, 2016, p.6)

Neste sentido, Paula Sibilia fala sobre os comportamentos que são adotados especialmente para a vida nas redes e o quão rápido acabam sendo naturalizados nas vidas comuns,

passando a desempenhar um papel fundamental no cotidiano de qualquer um. Afinal, o que se busca ao se exibir nas redes? Seduzir, agradar, provocar, ostentar, demonstrar aos outros – ou a alguém em particular – quanto se é belo e feliz, mesmo que todos estejam a par de uma obviedade: o que se mostra nessas vitrines costuma ser uma versão “otimizada” das próprias vidas. (SIBILIA, 2016, p.42)

A autora discorre ainda sobre os truques utilizados com o objetivo de parecer ainda mais popular nas redes, como a criação de contas falsas ou até a compra de likes. O maior número de likes corresponderia a um maior sucesso. Por isso, postam-se assuntos e fotos pensando primeiro na repercussão que terá do que verdadeiramente no conteúdo. (SIBILIA, 2016)

4.2. A interação de autores para adolescentes com seu público

Os autores para adolescentes estão inseridas neste contexto e usam as redes como uma ferramenta de trabalho, além do lazer. É utilizada uma série de estratégias de comunicação desses autores e das editoras com o público. Herbert Gris, que trabalha em gestão de marcas do Heineken, Kine, L’Oréal e Samsung, afirma a importância do

⁴⁴ Assunto abordado em: <http://projetodraft.com/as-pessoas-nao-gostam-de-propaganda-pessoas-gostam-de-pessoas/> Acesso em 25/06/2017

relacionamento e a criação de engajamento do público nas marcas, o que também pode ser aplicado a celebridades que buscam o engajamento dos fãs.

Foque em engajamento: chame os fãs da sua marca pelo nome e convide-os para uma viagem para conhecer histórias inéditas e marcantes, forneça acesso exclusivo a experiências que somente sua marca provê. Seja útil e interessante para conseguir engajamento, que naturalmente levará a lealdade, a recomendação, e finalmente a conversão de vendas. (GRIS, 2016)⁴⁵

Dessa forma, os autores, principalmente os que escrevem para adolescentes, que são os nativos digitais e estão mais familiarizados com o ambiente digital, agem, conscientemente ou não, de acordo com essas estratégias comerciais para fidelizar o público. Eles mostram a vida nas redes, se “celebrizando” e estreitando o relacionamento com os leitores. Estas pessoas se tornam mais que autores, são também celebridades. Há, por parte deles, o intenso uso de aplicativos como o Instagram, Facebook, Twitter e Snapchat.

Bruno Porto, editor da Companhia das Letras, afirma que a editora percebe esse movimento por parte dos jovens e busca investir nisso em feiras literárias. “É um público muito participativo, muito engajado e que se comunica direto com os autores por mídias sociais.” (PORTO, 2015)⁴⁶ A editora possui o selo *Seguinte*, voltado para o público juvenil. Atenta a esse engajamento dos jovens, a editora, por meio deste selo, realiza, em julho de 2017, uma feira literária voltada somente para este público, em São Paulo. É a 1ª Flipop (Festival de Literatura Pop).

Desde 2003, Meg Cabot, a autora da série *O Diário da Princesa*, um dos maiores best-sellers mundiais do ramo, alimenta um blog na internet.⁴⁷ Desde antes do boom das redes sociais, a autora notou o interesse dos leitores em sua vida pessoal, para além dos livros que escreve. Ela usa o blog como um diário, onde conta sobre suas viagens, o que assiste na televisão, o que lê, seus sentimentos, dá dicas para as leitoras etc. Meg passa as manhãs escrevendo textos em seu blog. No início, podia-se pensar que isso seria uma perda de tempo, mas hoje é mais comum entender que isso é essencial para a construção e

⁴⁵ Retirado do artigo “As pessoas não gostam de propaganda. Pessoas gostam de pessoas”. Disponível em: <http://projetodraft.com/as-pessoas-nao-gostam-de-propaganda-pessoas-gostam-de-pessoas/> Acessado em 25/06/2017

⁴⁶ Entrevista de Bruno Porto concedida à Rede Globo. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/rjtv-2edicao/videos/t/edicoes/v/jovens-fazem-a-festa-na-bienal-do-livro/4463455/> Acesso em 23/06/2017

⁴⁷ <http://www.megcabot.com/diary/> Acesso em 06/04/2017

manutenção de um bom relacionamento com o público, quase que como uma estratégia de marketing.

Thalita Rebouças, o caso de estudo deste trabalho, também usa da internet para interagir com seus leitores. Em entrevista concedida ao jornalista Luciano Trigo em 2009, quando ainda não havia sido lançadas redes como o Instagram e o Snapchat, Thalita explica que já vinha investindo na interação com seu público como forma de estar mais próximo dele e conquistá-lo.

Estou sempre conectada. Site, blog, Twitter, Facebook... [...] A internet me aproxima dos meus leitores e me faz entender mais rápido o que eles estão a fim de ler, de saber. É uma fonte de pesquisa sensacional. (REBOUÇAS, 2009)⁴⁸

A carreira de Thalita Rebouças como escritora começou em 2000, com o lançamento do livro *Traição entre amigas*. Na época, a internet ainda não estava completamente disseminada no Brasil e ainda nem havia os sites de relacionamento que conhecemos hoje. Sua interação pelas redes sociais começou em 2004, quando ainda só havia lançado, além do primeiro livro, *Tudo por um pop star e Fala sério, mãe!*, que posteriormente veio a ser seu maior sucesso. Nesta época, a rede que fazia sucesso entre os usuários brasileiros era o Orkut, e Thalita logo criou seu perfil. Desde esse momento, a autora já percebeu que a interação com os fãs era intensa e que a demanda dos fãs era grande. A autora chegou a ter 18 perfis lotados, cada um com mil amigos, onde recebia depoimentos diários e muitas vezes trocava *scraps* com os fãs, mantendo com eles uma relação de proximidade.

Em 2008, a autora criou um blog, o *Blog da Thalita*, (Anexo 5) onde postava quase diariamente textos sobre sua vida, a rotina, fotos, viagens etc. Foi neste blog, que, em 2010, a autora fez um desabafo quando anunciou que teria que excluir seus perfis no Orkut. Com o lançamento de novos livros, participação em programas de TV e a fama aumentada, a autora começou a ter problemas com perfis falsos na rede, algo que até então era novo, pois era a primeira rede social que o brasileiro se envolvia a fundo verdadeiramente.

[...] O mais bacana era manter contato com gente de tantos cantos do

⁴⁸ Entrevista de Thalita Rebouças concedida a Luciano Trigo. Disponível em: <http://g1.globo.com/platb/maquinadeescrever/2009/10/25/thalita-reboucas-tambem-fala-serio/> Acesso em 13/06/2017

Brasil. Essa troca de palavras sem limite de caracteres realmente me fascinou e a cada dia que passava mais gente me adicionada, o que me deixava muito feliz. O problema é que o Orkut tem um limite de mil amigos por perfil. Quando dei por mim estava com 18 perfis, tendo que adicionar pessoas novas a cada dia nos 18, aceitar depoimentos nos 18, responder a perguntas das mais variadas nos 18 *scrapbooks* e ler e responder as mensagens que chegavam nas 18 caixas postais. Resultado: o tempo começou a ficar escasso. E o que era prazer virou tarefa impossível. A gota d'água aconteceu quando vi um perfil falso. Uma pessoa que se fazia passar por mim respondia leitores e ainda escrevia errado. Depois deste, surgiram cinco perfis falsos. E só então percebi o quão nocivo era aquele espaço, onde milhares de adolescentes e pré-adolescentes acreditavam se corresponder com pessoas públicas. [...] Como eu jamais conseguiria ter controle sobre todos os perfis falsos que estavam surgindo e não conseguiria alertar todas as pessoas que estavam sendo enganadas, achei melhor me retirar e ir para um lugar onde eu pudesse, num só perfil, ter contato com todo mundo que gosta do meu trabalho e quer me conhecer um pouquinho mais de perto. Encontrei o Twitter. Por isso, volto a dizer: não estou mais no Orkut. (REBOUÇAS, 2010) ⁴⁹

O *Blog da Thalita* se manteve até 2010 e teve um total de 114 postagens, todos com muitos comentários dos leitores. Engajados, os fãs estavam constantemente dispostos a comentarem e se mostrarem presentes para a autora, a fim de que ela também os note. Como são os adolescentes em sua maioria, os comentários em geral vinham recheados e emoticons, repetições de letras, para dar ênfase às palavras, e declarações apaixonadas.

Thaliiiiiiiiiiiiiiiiiiiiiiita! Você é demais, você é a melhor. Eu amo seus livros, eu amo VOCÊ! Desejo tuuuuuuuuuudo de bom para você *-.* Não acredito que vou te ver amanhã no Barra Garden!!! TE AMOOOOO. E até amanhã, viu? rs Beijos, I Love you.* ⁵⁰

Thalita, adoooooosooooo os seus livros e me identifico muito com eles, espero que você faça muitooo mais sucesso do que você já faz hoje e continue escrevendo livros. Um grande beijo! ⁵¹

FELIZ DIA DO AMIGO. Te considero muito minha amiga, mesmo não tendo AQUELE contato. Mas pelos seus livros a gente sente a emoção, a amizade. Aai, Tha, você não sabe o quanto te adoro! Todos nós aqui que fazemos questão de postar no seu blog, ler seus livros, e participar do seu fã-club. Bom, é isso. Beijos carinhosos, amiga! ⁵²

⁴⁹ Depoimento completo no blog da autora disponível em: <http://thalita-reboucas.blogspot.com.br/2010/01/eu-e-o-orkut-ou-melhor-eu-nao-estou-no.html?m=1> Acesso em 26/06/2017

⁵⁰ Comentário de Vitória no post “Orkut e Curitiba” do *Blog da Thalita*, em 31/10/2008. Disponível em: <http://thalita-reboucas.blogspot.com.br/2008/10/orkut-e-curitiba.html> Acesso em 26/06/2017

⁵¹ Comentário de Bárbara no post “Chat comigo amanhã, dia 9/12, às 16h”, do *Blog da Thalita*, em 27/02/2010. Disponível em: <http://thalita-reboucas.blogspot.com.br/2009/12/chat-comigo-amanha-dia-912-as-16h.html> Acesso em 26/06/2017

⁵² Comentário de Caroline no post “Curso, autógrafos e gente que cresce”, do *Blog da Thalita*, em 13/07/2009. Disponível em: <http://thalita-reboucas.blogspot.com.br/2009/07/curso-autografos-e-gente-que-cresce.html> Acesso em 26/06/2017

Em junho de 2009, a autora entrou para o Twitter, a rede social de somente 140 caracteres por mensagem. Lá, foi onde passou a se comunicar com mais frequência com os fãs, depois que se afastou do Orkut. Em 2017, a autora tem a marca de 377 mil seguidores no Twitter. Hoje, sua interação nesta rede é um pouco menos assídua do que anos atrás, justamente por dar mais atenção ao Instagram, onde diariamente posta vídeos e fotos de sua rotina. Em seu blog, em post de novembro de 2009, a autora fala sobre seus fãs e como se relaciona com eles pelo Twitter. Como a rede também era nova para a maioria dos leitores, a autora faz uma espécie de “manual de etiqueta” de como se comportar neste ambiente virtual.

Quando lancei meu primeiro livro, 10 anos atrás, acreditava que para ter fãs era preciso ser cantor, ator de novela, banda de rock, jogador de futebol ou apresentador de tevê. Nunca, como escritora, cogitei a ideia de ter fãs. Achei que teria leitores e isso já estaria bom demais! Mas eu tenho muitos leitores que se dizem fãs. Fãs mesmo. Sabem tudo da minha vida, participam do meu fã-clube (é! Eu tenho fã-clube!), criam sites em minha homenagem, encaram horas de fila para tirar uma foto comigo e pegar um autógrafa, fazem cartas de metros de comprimento, me dão poesias, presentes, ursos de pelúcia, choram ao me ver, vão a todos os meus eventos... Sim, eu tenho fãs. E sinto o maior orgulho disso. Afinal, não tenho fãs por ser uma cantora ou por estar na televisão. Tenho fãs porque escrevo e porque meus livros fazem companhia a tanta gente numa fase bem complicadinha da vida: a adolescência. [...] A maioria dos meus fãs é carinhosa ao extremo, me enche de mimos, palavras e abraços que emocionam e me fazem ver que estou no caminho certo. Com o Twitter, a relação fã/ídolo ficou mais estreita e estar perto assim de gente que gosta tanto do meu trabalho é maravilhoso. [...] O Twitter é muito mais prático: me segue quem quer e eu não preciso aceitar ninguém, nem seguir meus seguidores. Seguir não é sinônimo de aceitar. Eu só sigo meus amigos, além de jornalistas, sites, jornais e revistas cujo conteúdo me interessa. Mas podem ficar certos de que eu leio tudo (TUDO) o que escrevem para mim.⁵³

Antes, em abril de 2009, a autora também cadastrou uma conta no Facebook, mas ainda somente para os amigos pessoais, já que na época, esta rede ainda não estava tão disseminada pelos jovens brasileiros, como é hoje. Em 2017, Rebouças acumulava mais de 4.500 amigos e quase 5 mil seguidores. Além de seu perfil pessoal, a autora também conta com uma *fanpage* no Facebook que, em 2017, atinge a marca de mais de 350 mil curtidas.

Nesta rede, a autora divulga a sua agenda de sessões de autógrafos, publica fotos com amigos pessoais, trabalhos e projetos que estão por vir, vídeos retirados de seu *stories*

⁵³ O depoimento completo está no *Blog da Thalita*, disponível em: <http://thalita-reboucas.blogspot.com.br/2009/11/os-fas-e-o-twitter.html> Acesso em 26/06/2017

do Instagram e mais. Também no Facebook, a exemplo do que ocorria no blog, os leitores comentam e curtem suas postagens, se mostrando presentes e ativos. Hoje, o Facebook e o Instagram são suas redes com maior interação com o público. Nesta rede, se a autora fica ao menos um dia sem aparecer, os fãs já sentem falta e se preocupam. Em junho de 2017, Thalita acumulava 148 mil seguidores no Instagram, além de mais de 10 perfis de fãs-clubes, alimentados por seus leitores. Nestes perfis, os fãs costumam divulgar os eventos da autora, além de montagens com fotos dela. É comum os administradores dos fãs-clubes publicarem quantas vezes a autora curtiu ou comentou em publicações, como forma de legitimá-lo. O mais famoso deles, o *Oxente Thalita* tem quase mil seguidores. (Anexo 6)

Em 2015, atendendo aos pedidos dos fãs, Thalita Rebouças criou uma conta no Snapchat. Ela, que se diz exibida, parece não ter problemas em mostrar sua rotina nos vídeos, como seu trabalho, a comida, momentos de descontração etc.⁵⁴ A interação neste meio é tamanha, que Thalita chegou a apelidar seus seguidores de “snapchentos” e é por eles chamada de “Rainha do Snap”. No aplicativo, ela é seguida por milhares de pessoas e mostra vídeos de seu cotidiano, divulga seus próximos trabalhos e agenda. Com o lançamento do recurso *stories* do Instagram, a autora, assim como diversas celebridades e a maioria dos usuários migraram para este aplicativo, onde postam suas fotos e vídeos em uma espécie de vlog diário, além de poderem também fazer vídeos ao vivo, nos quais o público pode interagir por meio de comentários. Nas sessões de autógrafos, ela muitas vezes faz vídeos com alguns leitores. Isto torna para eles a experiência de conhecer a autora ainda mais proveitosa e se orgulham de ter tido espaço em uma rede social do ídolo.

Em março de 2010, a autora anunciou que seu blog mudaria de endereço, porém, o link divulgado não está mais no ar, assim como o seu site oficial. Em 2017, a sua interação com seu público se dá inteiramente pelas redes sociais (Instagram, Facebook e Twitter) e pelo e-mail. O que parece ser suficiente, já que os fãs costumam ser engajados e estão constantemente presentes em comentários e curtidas.

Toda a carreira de Thalita é fortemente marcada por esta interação e contato com o público. Parte de sua fama se deve, além do interesse do público pela sua obra, claro, à atenção dedicada aos fãs e ao tempo gasto a eles, tanto pessoalmente, nas sessões de autógrafos, quanto online, ao ler e responder e-mails e mensagens nas redes sociais.

⁵⁴ Neste vídeo a autora brinca sobre o aplicativo: “Quem não é exibido como faz?”, brinca: <https://www.youtube.com/watch?v=YVROlg1frTE> Acesso em 24/06/2017

O público em geral, e principalmente o adolescente, tem muito interesse na vida pessoal de seus ídolos. Uma vez que Thalita passa por um processo em que deixa de ser somente uma autora e passa a ser ídolo para seus leitores, esse interesse pela vida pessoal também se dá em cima dela. Um dos quadros do *Canal da Thalita* é o *Momento Snapchento*, em que foram gravados vários “snaps” da “história” da autora, que ela publica em formato de vídeo direto, e não pausado como é no Snapchat.⁵⁵ “Snapchentos” é como ela costuma chamar carinhosamente seus seguidores nesta rede. Isso é mais uma demonstração do tamanho da importância das redes sociais para essa interação. No Snapchat (ou no *stories* do Instagram), Thalita faz um filme diário de sua vida. É uma exposição constante do seu dia-a-dia. Isso interessa muito o público, que a acompanha nas redes. A importância dada a essa exposição diária é tamanha que ela opta ainda por salvar estes vídeos curtos, formar um vídeo mais longo e publicá-lo para ficar registrado, e não desaparecer em 24 horas, como acontece no Snapchat.

Este tipo de rede social é usada por Thalita Rebouças até como fonte de pesquisa para os livros que escreve, já que ela busca saber de seu público quais as músicas, séries de TV etc que eles gostam, ajudando a compor seus personagens. Isso porque a autora busca fazer com que seus personagens sejam o mais parecidos possível com os leitores, para criar uma identificação e um interesse maior por parte do público. Para seu livro *Confissões de uma garota excluída, mal-amada e (um pouco) dramática*, a autora conta que parte de sua pesquisa foi feita pelas redes sociais e que, a partir dos depoimentos que recebeu, conseguiu compreender melhor o universo que ia retratar. Nos agradecimentos da obra a autora diz: “Um beijo especial para todos os leitores que confiaram em mim e me contaram suas histórias de bullying.” (REBOUÇAS, 2016, p.7)

Foram mais de cinco mil e-mails que recebi. Eu falei no meu Snap: “Gente, vocês querem dividir histórias comigo? Fala comigo se você já sofreu bullying ou conhece alguém que já sofreu.” Minha caixa postal ficou lotada. Por dias eu fiquei recebendo desabafos (REBOUÇAS, 2016)⁵⁶

Além de pesquisa, a autora também usa a rede como forma de divulgação do trabalho, sempre mostrando o que está produzindo o que já está pronto. Há uma década, quando o Orkut era a principal rede social do Brasil, Thalita Rebouças já era muito ativa e

⁵⁵ Um exemplo do *Momento Snapchento* do *Canal da Thalita*:

https://www.youtube.com/watch?v=Sba0c_AYruY Acesso em 24/06/2017

⁵⁶ Entrevista de Thalita Rebouças concedida ao canal no YouTube da Revista Capricho em 18/05/2016. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=07_4csqBchw Acesso em 25/06/2017

de olho neste movimento. Na época, ela pedia o telefone dos fãs e ligava para alguns esporadicamente, pegando-os de surpresa. Com a evolução das redes sociais, este tipo de relação acabou ficando um pouco antiquada. Mas em 2016, a autora voltou com esta proposta e realizou algumas ligações, o que foi muito bem recebido pelo público. No mesmo ano, quando Thalita saiu da Editora Rocco, que era sua casa há 17 anos, e foi para a Editora Sextante, uma das formas de divulgar seu novo livro foi novamente a ligação para fãs. Algumas fãs que compraram o livro na pré-venda e responderam uma pergunta específica por e-mail foram escolhidas e receberam a ligação da autora.

Pelo Snapchat (hoje mais pelo *stories* do Instagram), Thalita também avisa todas as novidades, programas de TV e rádio que participa. A autora já esteve como convidada no canal do YouTube *TV Capricho*, na Rádio Transamérica, diversas vezes no programa *Encontro com Fátima Bernardes*, da TV Globo, no programa *Sem Censura*, da TV Brasil e, principalmente, no *Programa do Jô*, também da TV Globo. Neste último Thalita já esteve duas vezes. A primeira, em 2007, foi a mais marcante segundo a autora. Em 2016, o programa foi cancelado, depois de 16 anos no ar. Emocionada, em sua conta no Snapchat, Thalita Rebouças contou que Jô a colocou no mapa. Isso demonstra também a importância que a TV aberta ainda garante na divulgação de novos nomes de todos os campos da arte.

Em junho de 2016, quando seu livro *Confissões de uma garota excluída, mal-amada e (um pouco) dramática* foi o quarto mais vendido do país segundo a revista *Veja*, Thalita fez este anúncio no Snapchat e começou, emocionada, a lembrar o início da sua carreira, quando “caçava” leitores e dava pirulitos para chamar a atenção das pessoas e para que elas comprassem seus livros. Os fãs têm fascínio em saber a trajetória da fama do artista, principalmente se o início tiver acontecido com dificuldade. Ao ver que o ídolo atingiu o objetivo e conquistou reconhecimento e fama, o fã imagina que também pode alcançar este patamar. “As massas reconhecem no ídolo a possibilidade de ascensão social. O mito de Narciso transportado para o objeto de desejo: apaixonar-se por uma imagem idealizada para si próprio que reflete a do ídolo.” (COSTA, 2009, p.14)

Muitos de seus leitores, inspirados pela trajetória de Thalita Rebouças, também escreveram seus próprios livros. Nas tardes de autógrafos dos lançamentos de seus livros, eles levam exemplares dos livros para Thalita, que em geral mostra no Snapchat ou no *stories* do Instagram. A rede é usada como uma ferramenta de interação entre os fãs e os ídolos. Muitos agem e se filmam falando como se falassem com um amigo (ou pretendem

passar essa imagem). Thalita Rebouças comenta as séries que assiste, pede sugestões dos leitores, faz uma conversa como se fossem amigos. Quando acontece alguma coisa interessante, como quando, em 2017, seu livro *Confissões de uma garota excluída, mal-amada e (um pouco) dramática* foi para a segunda edição, ou quando alguma obra é premiada, ela passa a informação para os fãs pelas redes sociais. Em geral, no Snapchat é onde ela comenta o assunto mais a fundo e muitas vezes acaba se emocionando.

Outro tipo de autor para adolescentes são aquelas surgidos da internet. Autoras como Kéfera Buchmann e Bruna Vieira começaram postando seus textos ou vídeos na internet e em seguida, depois que conquistaram um grande número de seguidores online, publicaram seus títulos também na forma física. Para estes, a presença constante nas redes sociais é ainda mais essencial, pois se trata de seu trabalho principal.

Estas autoras também mobilizam um grande número de leitores, principalmente meninas, e vendem um grande número de livros. Na Bienal do Livro do Rio de Janeiro de 2015, a XVII edição do festival, o livro da curitibana Kéfera Buchmann, *Muito mais que 5inco minutos*, foi o mais vendido da feira.⁵⁷ E a sua tarde de autógrafos foi um verdadeiro fenômeno, que mobilizou milhares de pessoas. Estas autoras também mantêm um canal de comunicação muito forte com o público pelas redes sociais, com muita interação e postagens sobre suas vidas.

Uma característica que era quase exclusiva de *youtubers* e com o aprimoramento da ferramenta Instagram e o interesse cada vez maior do público pela vida pessoal de seus ídolos, se espalhou para outros tipos de celebridade são as *lives*, vídeos ao vivo, feitos muitas vezes no Instagram, Facebook ou Youtube. Neste tipo de vídeo, a interação é imediata. Muitas vezes, o objetivo principal é justamente a celebridade se mostrar naquele momento e responder perguntas e comentários feitos no mesmo instante pelos espectadores.

Em dezembro de 2016, a *youtuber*, atriz e escritora Kéfera passou por um momento complicado em sua vida, em que diminuiu drasticamente a quantidade de conteúdo que postava nas redes sociais, principalmente no Snapchat. As críticas sofridas foram grandes, porque o público, acostumado em ver tudo da vida dela, se sentiu como que traído, por não

⁵⁷ Assunto abordado em: <http://blogs.ne10.uol.com.br/social1/2015/09/14/livro-da-vlogueira-kefera-buchmann-e-o-mais-vendido/> Acesso em 26/06/2017

estar fazendo parte daquele momento da vida da jovem. Eis a problemática da superexposição e exibicionismo nas redes sociais. As celebridades (e aí estão incluídos os autores para adolescentes, que passam por um processo de celebração) passaram a ter o costume de expor tudo de suas vidas nas redes sociais e acabam tendo suas vidas controladas. O advento destas redes é algo recente e ainda não há uma fórmula de como usá-las da maneira mais adequada. Sendo assim, algumas celebridades acabam caindo na armadilha de se expor demais e isso pode vir a ser um problema quando se passa por um momento conturbado, como foi no caso de Kéfera.

5. CONCLUSÃO

Até o início dos anos 2000, as redes sociais não eram uma realidade no Brasil e, neste contexto, sem a presença massiva da internet, qualquer tipo de contato entre os ídolos e seus fãs era mediado por algum tipo de veículo ou realizado pessoalmente, nas bienais e feiras. Ou seja, a mídia fazia este papel. Com a criação e a ascensão das redes sociais, que ganharam cada vez mais força na última década no Brasil, esta realidade mudou. Hoje, a interação entre fã e ídolo pode ser direta e imediata. As informações que a celebridade deseja transmitir em geral chegam mais rápido ao seguidor quando ela mesma divulga, sem ser necessária a interferência de um terceiro.

Tanto veículos da mídia tradicional quanto celebridades estão aprendendo a lidar com toda esta nova tecnologia e novas redes que surgem a cada momento. Os sites, programas de TV e rádio, revistas e jornais que produzem conteúdos voltados para celebridades muitas vezes utilizam o conteúdo que a estrela produziu em suas redes sociais como pauta para matérias. A mídia de massa assume, assim outro papel, que não mais o de divulgador de informações sobre celebridades, mas sim, de replicador destas informações, que são divulgadas, pelos próprios famosos, em suas redes, para seus seguidores.

Pelo ponto de vista das celebridades, as redes sociais podem ter diversas funções. Além de expor suas vidas, como uma diversão, as redes funcionam como ferramentas de trabalho, pesquisa e divulgação.

Como foi visto neste trabalho, autores que escrevem livros para adolescentes também estão inseridos neste contexto de exposição nas redes sociais. A autora Thalita Rebouças, fenômeno de vendas neste nicho, se beneficia muito destas novas formas de interação com o público, na medida em que se torna mais próxima deles e garante o interesse do público em trabalhos seguintes.

Por enquanto, foi possível concluir que a interação entre celebridades e o público pode ser positiva para ambos os lados, uma vez que as celebridades conseguem realizar sua função de divulgar seu trabalho, e que as audiências, em troca, têm seus desejos satisfeitos ao conhecer mais sobre a vida e intimidade do ídolo. A problematização que poderia vir a seguir, em uma nova pesquisa, teria relação com o modo como as audiências recebem e interpretam o que consomem pelas redes. É necessário entender que nem tudo o que se posta é sempre verdadeiro e que é sempre a melhor versão de si mesma que se busca

publicar. Logo, é complicado romantizar ídolos de acordo com o que é visto pelas redes sociais.

Além disso, há ainda a questão do controle do ídolo pelo fã, que, como consumidor da indústria da mídia, acaba inconscientemente acreditando que a celebridade é um produto a ser consumido por ela, e que deve satisfazer seus desejos e se expor todo o tempo. O caso da youtuber Kéfera Buchmann pode ser avaliado neste sentido, analisando como as redes podem ter afetado seu equilíbrio emocional, por meio da cobrança dos fãs.

É interessante apontar ainda outro problema em relação à interação pelas redes sociais. A questão levantada brevemente no capítulo 4 deste trabalho é algo a ser trabalhado com mais atenção: afinal, estariam as redes sociais nos integrando ou nos distanciando e isolando? Vários teóricos têm opiniões divergentes sobre o assunto, que é essencial, dada a importância que as redes sociais assumem na vida dos cidadãos conectados do século XXI, a era da informação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: a nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados. 9 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006

ARAÚJO, Mayara Soares Lopes Pinto de. **Autores-personagens**: o “eu-virtual” e as estratégias de divulgação de novos escritores nos sites de redes sócias. Orientadora: Beatriz Brandão Polivanov. Niterói: UFF, 2015. Monografia em Jornalismo

CBL – Câmara Brasileira do Livro / Snel – Sindicato Nacional de Editores de Liros / Fipe – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. **Produção e vendas do setor editorial brasileiro** – 2016. São Paulo, mai. 2017. Disponível em: http://www.snel.org.br/wp-content/uploads/2012/08/Apresenta%C3%A7%C3%A3o_PesquisaFipe_Ano-Base-2016.pdf Acesso em maio de 2017

_____ **Produção e vendas do setor editorial brasileiro** – 2014. São Paulo, ago. 2016. Disponível em: http://www.snel.org.br/wp-content/themes/snel/docs/pesquisa_fipe_2015_ano_base_2014.pdf Acesso em maio de 2017

COSTA, Thiago Ramires da. **A construção do popstar**: a figura estratégica do ídolo das massas na Indústria Cultural. In Revista Anagramas, v.3, n.2. 2009. Artigo em PDF disponível em: <http://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35427/38146>. Acesso em maio de 2017

DARCIE, Marina Paula; GOBBI, Maria Cristina. **A relação ídolo-fã e as novas ferramentas de compartilhamento de conteúdo: o aplicativo Snapchat**. In Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. PENSACOM BRASIL. São Bernardo do Campo, 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/pensacom2015/resumos/037.pdf> Acesso em junho de 2017

FIRMINDO, Maciel José da Silva; SILVA, Solimar Patriota da. **Utilizando os gêneros digitais para estimular a leitura aos alunos de 3º ano do Ensino Médio**. Disponível em: <http://www2.unigranrio.br/recursos/documentos/trabSelec/41.pdf> Acesso em março de 2017

HOLLANDER, Paul. A cultura da celebridade americana, a modernidade e a decadência. In: TORRES, Eduardo Cintra; ZÚQUETE, José Pedro (Orgs.) **A vida como um filme: fama e celebridade no século XXI**. Alfragide: Texto Editores, 2011. p. 61-81

KEEN, Andrew. **Vertigem digital: por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012

OLIVEIRA, Sheila Fernandes Pimenta e; STEFANI, Ana Paula Nunes; PESARINI, Fernando Rogério; VICTOR, Lucas Lemos; STEFANI, Murillo Nunes. **Fala Sério, Professor!:** estratégias linguísticas discursivas ditadas pelo mercado editorial. In Revista Eletrônica de Letras, edição 6, 2013. Disponível em: <http://periodicos.unifacel.com.br/index.php/rel/article/view/558> Acesso em março de 2017

REBOUÇAS, Thalita. **Confissões de uma garota excluída, mal-amada e (um pouco) dramática**. Rio de Janeiro: Arqueiro, 2016

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. 2 ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016

SIMÕES, Paula Guimarães. O poder de afetação das celebridades. In: FRANÇA, Vera; FILHO, João Freire; LANA, Lígia; SIMÕES, Paula (Org.) **Celebridades no Século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2014, p. 209-225

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**. In Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf> Acesso em junho de 2017

TOLEDO, Ana Clara; MENARDI, Betânia; MOLINA, Carolina Soares; MILANEZI, Maicon Faria. **A relação do fã e a mídia: participatividade e influência**. In Intercom — Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Bauru, 2013. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1219-1.pdf> Acesso em junho de 2017

TORRES, Eduardo Cintra. Economia e carisma da indústria cultural da celebridade. In: FRANÇA, Vera; FILHO, João Freire, LANA, Lígia; SIMÕES, Paula (Org.) **Celebridades no Século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Editora Sulina, 2014, p. 71-95

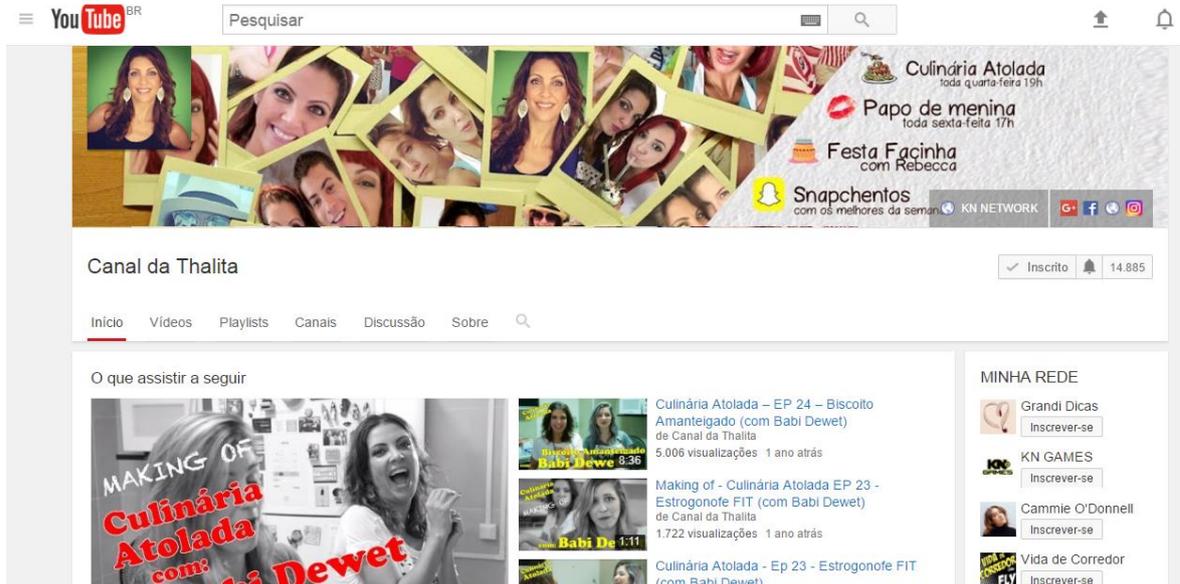
TRAVANCAS, Isabel. **Entre a obrigação e o prazer**: a leitura para adolescentes de Barcelona e do Rio de Janeiro. In Revista Sinais Sociais, edição 31, 2016. p 43-66. Disponível em: http://www.sesc.com.br/wps/wcm/connect/e6272a98-8632-4afc-b9e2-217f328f032c/SinaisSociais_SS31_WEB_08+2+2017.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=e6272a98-8632-4afc-b9e2-217f328f032c Acesso em maio de 2017

VALENTE, Thiago A., **Literatura juvenil contemporânea**: algumas provocações críticas. Artigo em PDF disponível em: http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/anais/XIII_semanadeletras/pdfs/thiagovalente.pdf. Acesso em março de 2017

ZÚQUETE, José Pedro, Em busca do carisma perdido. In: TORRES, Eduardo Cintra; ZÚQUETE, José Pedro (Org.) **A vida com um filme**: fama e celebridade no século XXI. Alfragide: Texto Editores, 2011, p. 13 -22

ANEXOS

Anexo 1



Canal da Thalita, no Youtube

Anexo 2



Perfil do Twitter da autora Thalita Rebouças

Anexo 3

Thalita Rebouças
@thalita.reboucas

Página inicial
Sobre
Fotos
Eventos
Curtidas
Vídeos
Publicações

[Criar uma Página](#)

NAS LIVRARIAS
CONFISSÕES
DE UM GAROTO
TÍMIDO, NERD E
(LIGEIRAMENTE)
APAIXONADO

[Curtiu](#) [Seguindo](#) [Compartilhar](#) ... [Comprar agora](#)

Pessoas

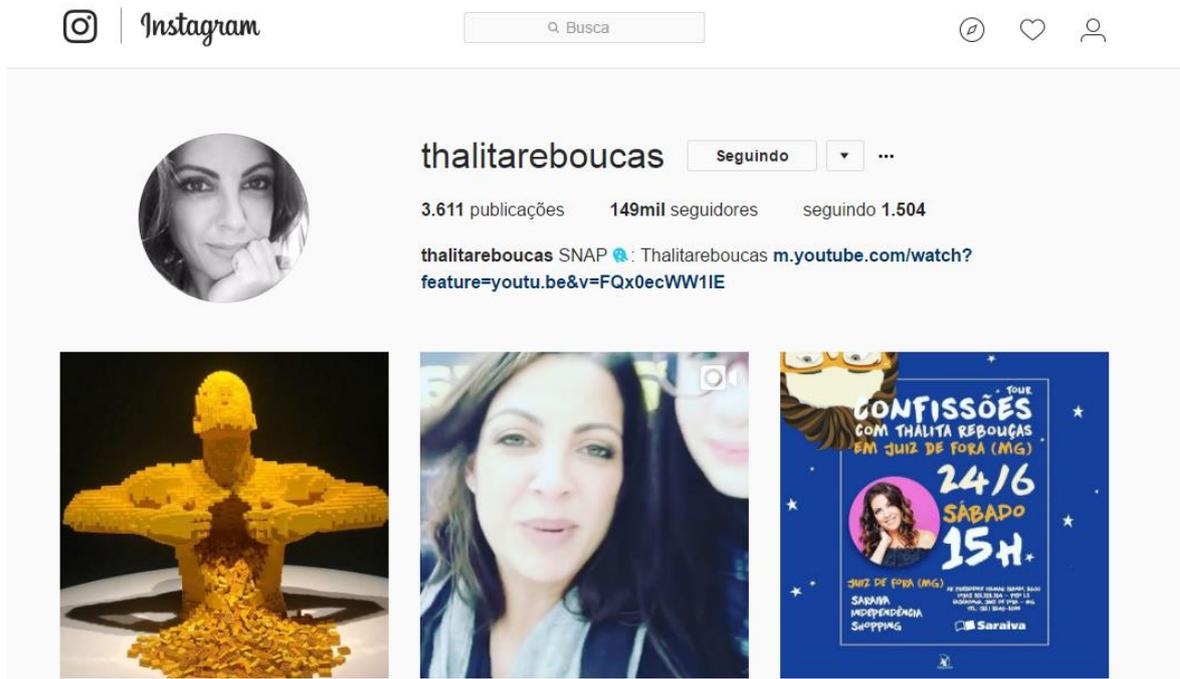
1.320 Pessoas falando sobre isso

351.321 Total de curtidas da Página
0% desde a semana passada

0
Novas curtidas da Página

Perfil da autora Thalita Rebouças no Facebook

Anexo 4



Perfil da autora Thalita Rebouças no Instagram

Anexo 5



segunda-feira, 13 de julho de 2009

Curso, autógrafos e gente que cresce

Começa este fim de semana minha maratona de autógrafos para lançar o Fala sério, pail. Muito empolgada! **Sábado às 18h na Fnac e domingo às 16h na Travessa de Ipanema.** A agenda completa (com endereços e horários) tá, claro, no meu site: <http://www.thalita.com.br/agenda.htm>.

Dia 10 de agosto começa a oficina de Literatura Juvenil e Mercado Editorial, um curso de quatro segundas que vou dar no POP, o Polo de Pensamento Contemporâneo, no Jardim Botânico. O público-alvo é a galera que tem vontade de escrever livros para adolescentes e entender como funciona o mercado. Mais detalhes aqui: http://www.polodepensamento.com.br/sec_cursos_view.php?id=195

Me ajudem a divulgar! O texto do folheto do Pop diz assim: "Os

Quem sou eu

 [THALITA REBOUÇAS](#)

Sou escritora. E sou fofa (pelo menos é o que dizem as boas línguas). Tenho 10 livros voltados para os adolescentes, todos publicados pela Rocco, e três em Portugal, pela Editorial Presença. Mais detalhes no meu site, <http://www.thalita.com>

[Visualizar meu perfil completo](#)



Post do *Blog da Thalita*, desativado em 2010

Anexo 6

The image shows a screenshot of an Instagram profile for 'oxentethalita'. The profile picture is a circular image of a woman wearing a red hat and a blue top. The bio reads: 'Thalita Rebouças 📍 Maceió & Recife & Nordeste & Muito amor. 🌱🌟🌟 Quanto mais somos fãs, mais temos orgulho de ser. youtu.be/FQx0ecWW1IE'. The profile shows 209 posts, 919 followers, and is being followed by 86 people. Below the bio are three featured posts: 1. A blue balloon with the text 'NFISSOES UM GAROTO TINDO NEGO E (LIGEIRAMENTE) FALANDO' and a quote: 'A todas as pessoas não têm medo de ser elas mesmas'. 2. A meme featuring Thalita Rebouças with the text 'Eu digito "SOU" e o corretor já sugere'. 3. A meme with four panels showing a man and a woman with captions: 'Vamos sair?', '... hoje não', 'Vai ter comida', and 'Estou pronta!'.

Perfil do Instagram do fã-club *Oxente Thalita*, dedicado à autora Thalita Rebouças