

Aura Apolínea ou Cidadão Comum? Como o Autor Brasileiro de *Best-Seller* Expõe-se nas Redes Sociais¹

Camila PISSOLITO²

Maíra Carneiro BITTENCOURT³

Fiam-Faam - Centro Universitário, São Paulo, SP

Resumo

Esta pesquisa pretende analisar como os autores contemporâneos de *best-sellers* interagem com os seus leitores por meio de perfis *online* de Redes Sociais. Queremos observar como se dá esta interação entre as partes, analisando qual a influência desta relação sobre a obra e também qual o impacto no imaginário do leitor. Vamos investigar como esse leitor assimila e reproduz o conteúdo divulgado pelos autores. Para isso, vamos trabalhar com revisão bibliográfica e netnografia.

Palavras-chave: autores de *best-sellers*; ciberespaço; redes sociais; relação com os leitores.

Corpo do trabalho

1 Introdução

A exposição constante dos *best-sellers* na grande mídia desperta a vontade do leitor de ler e adquirir dada obra. Este aspecto pode ser explicado pela necessidade da sensação de pertencimento social do indivíduo, que leva-o a se enquadrar em padrões sociais pré-estabelecidos⁴. A leitura desta obra – possivelmente alinhada com as tendências culturais contemporâneas – pode ter como resultado a aceitação e reconhecimento quase instantâneo por parte do leitor.

Deste modo, analogamente, o criador une-se à criatura: o indivíduo, ao sentir-se conectado com a livro, é instigado a obter maiores informações sobre o autor. Se no passado as informações eram divulgadas através da mídia impressa ou através de correspondências com a editora responsável pela publicação, hoje o leitor pode contar com um canal mais ágil de comunicação – que, assim como a carta, também pode ser unilateral – através da *Internet*, mais especificamente pelas redes sociais.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Multimídia, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Jornalismo da FIAM-FAAM, e-mail: cpissolito@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da FIAM-FAAM, e-mail: profmairabittencourt@gmail.com

⁴ FHILADELFIO, Joana Alves. **Literatura, Indústria Cultural e Formação Humana**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cp/n120/a11n120.pdf>>. Acesso em: 29 de março de 2015.

O escritor sempre levou consigo uma "aura" inalcançável e apolínea, de acordo com Walter Benjamin (1985), "o apolíneo se garante pelo seu 'valor de exposição' e pela 'aura' romântica que irradia"⁵ e também em parte divulgada pelo status da profissão, que, historicamente, sempre pertenceu aos intelectuais, ou seja, a parcela mínima da população. Outro fator que parece contribuir é o lento processo educacional ao qual o Brasil foi submetido.

A comparação da realidade brasileira com a experiência internacional confirma esse fraco desempenho de nosso sistema educacional nas últimas décadas. O Brasil apresenta um atraso, em termos de educação, de cerca de uma década em relação a um país típico com padrão de desenvolvimento similar ao nosso. (BARROS, 2002)

Apesar do atraso acima citado, a tecnologia está presente de modo crescente na sociedade. Em pesquisa divulgada pela Nielsen⁶ em junho de 2013 foi comprovado que três em cada dez brasileiros possuem *smartphone*. Outra pesquisa feita pelo Ibope⁷ em julho de 2014 divulgou que o jovem internauta brasileiro possui, em média, perfil em sete redes sociais. O escritor contemporâneo e seus leitores fazem parte destes números.

Criou-se, através de sites como o *Facebook, Instagram, Twitter e Youtube*, um novo meio de comunicação, onde cada indivíduo gerencia e seleciona o conteúdo publicado.

Apareceu a internet, a máquina de inovação que, entre tantas outras coisas, também publica. Muito, tudo e de todo mundo. Nem todo mundo, claro, tem alguma coisa relevante a dizer para todo o resto do mundo, no sentido da indústria jornalística. [...] mas todo mundo tem alguma coisa a dizer para algum público, nem que seja sua família e amigos. (MEIRA, 2011)

Outra ferramenta que diferencia os meios de comunicação tradicionais da *Internet* é a capacidade de filtrar o conteúdo recebido. Deste modo, o espectador que outrora era apenas passivo em relação à TV devido a tecnologia limitada (PORTO, 2009), vê no ciberespaço a opção que chega mais próxima da teoria de interatividade proativa proposta por Reisman (2002), onde é possível controlar tanto a estrutura quanto o conteúdo recebido.

⁵ BENJAMIN, W. **A obra de arte na época da sua reprodutibilidade técnica**. In: ___ Obras escolhidas. Vol. I. Magia e Técnica, Arte e Política. S. Paulo: Brasiliense, 1985.

⁶ RUIC, Gabriela. **3 em cada 10 brasileiros são donos de smartphones**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/3-em-cada-10-brasileiros-sao-donos-de-smartphones>>. Acesso em: 18 de março de 2015.

⁷ IBOPE. **O jovem internauta brasileiro possui perfil em 7 redes sociais**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/O-jovem-internauta-brasileiro-possui-perfil-em-sete-redes-sociais.aspx>>. Acesso em: 18 de março de 2015.

Nesta realidade, os fatores decisivos para o usuário escolher quem fará parte de sua rede de contatos *online* (excluindo aqueles que fazem parte do mesmo meio social, como familiares e amigos) muito se assemelham às características do qual seria o líder político de Weber, "político, no sentido de todo aquele que está à frente de grupos sociais, sejam esses partidos, sindicatos, escolas, empresas, igrejas ou outros" (BITTENCOURT, 2015). Este indivíduo pode fazer uso do carisma para conquistar seguidores.

Carisma, em grego, significa inspiração divina. Weber apropria-se do termo, não somente para tratar de algo que vem gratuitamente como um dom espiritual, mas para apontar as características exploradas por essas lideranças. O líder carismático é aquele que conquista o grupo por suas virtudes. Não se utiliza de força, nem da tradição, nem do poder outorgado por cargo, mas torna-se líder pelo seu modo de agir cativante. (BITTENCOURT, 2015)

O autor contemporâneo de *best-seller* faz parte do imaginário coletivo e ao escolher acompanhar as tendências digitais, opta também por maior interatividade com os leitores. Porém, como citado acima, ao poder editar o conteúdo emitido aos seguidores, cabe ao escritor a decisão de moldar a sua imagem e deixar ou não que a sua "aura apolínea" seja transmitida ao público.

Este conceito faz parte da cultura da convergência, "onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis" (JENKINS, 2006, p. 29). Por convergência, o autor refere-se ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suporte midiáticos.

O artigo pretende analisar o papel que a *Internet* desempenha na vida do escritor nacional de *best-seller* e como isso chega até o novo leitor, além de buscar compreender se e como as informações divulgadas (sejam políticas ou estilo de vida) influenciam a imagem da obra aos seus leitores.

As redes-sociais estudadas serão o *Facebook* e *Instagram*, escolhidas de acordo com a popularidade e influência que estas redes exercem sobre o público jovem. De acordo com o Ibope, 96% dos jovens internautas possuem perfil no *Facebook*. Já o aplicativo *Instagram* está presente entre 63% dos entrevistados.⁸

⁸ IBOPE. **O jovem internauta brasileiro possui perfil em 7 redes sociais**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/O-jovem-internauta-brasileiro-possui-perfil-em-sete-redes-sociais.aspx>>. Acesso em: 18 de março de 2015.

O método aplicado será o da netnografia, proposto por Adriana Amaral⁹, para analisar os comentários, compartilhamentos e demais formas de interação entre leitores e autores. A autora, escolhida de acordo com o número de livros vendidos, assim como a presença contínua e efetiva online, será a escritora de literatura infanto-juvenil Thalita Rebouças (Fala Sêrio, Mãe). A reprodução de conteúdo por parte dos leitores também será analisada, assim como suas possíveis influências.

A extensa bibliografia sobre redes sociais, *best-sellers* e hábitos de leitura ainda não aborda a relação existente entre autor – perfil *online* – leitor e as mudanças comportamentais e sociais acarretadas por esta realidade. Deste modo, a pesquisa é relevante à medida que vem para suprir uma ótica, até então, pouco estudada.

2 Análise do Facebook

Apesar do número de seguidores (exposto através da opção Curtir) ser evidentemente menor quando comparado a outros autores nacionais reconhecidos internacionalmente – são 328 mil pessoas¹⁰ que seguem a autora carioca contra mais de 1 milhão de pessoas que seguem a página de Clarice Lispector¹¹ – o diferencial se dá através do conteúdo publicado.

A própria Thalita Rebouças gerencia e escreve as publicações da *fanpage*, ação esta que, por razões óbvias, seria impossível para Lispector, falecida em 1977¹².

Em uma realidade onde o Facebook muda constantemente o algoritmo responsável pelo *feed* de notícias apresentado a cada usuário¹³, os números mais uma vez mostram-se irrelevantes, sendo mais importante para uma determinada página a interação e o engajamento que ela proporciona através de comentários (o que aumenta seu alcance) à quantidade de pessoas que curtiram (informação verbal)¹⁴.

⁹ FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

¹⁰ Fonte: *fanpage* da escritora Thalita Rebouças. Disponível em: <<https://www.facebook.com/thalita.reboucas/>>. Acesso em 10 de julho de 2015.

¹¹ Fonte: *fanpage* da escritora Clarice Lispector. Disponível em <<https://www.facebook.com/pages/Clarice-Lispector>>. Acesso em 10 de julho de 2015.

¹² Fonte: site da editora Rocco. Disponível em <<http://www.rocco.com.br/index.php/lojaespecial/clarice-lispector>>. Acesso em 10 de julho de 2015.

¹³ PIXININE, Juliana. **Facebook faz três grandes mudanças no algoritmo do feed; saiba o que muda**. Disponível em <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/04/facebook-faz-tres-grandes-mudancas-no-algoritmo-do-feed-saiba-o-que-muda.html>>. Acesso em 10 de julho de 2015.

¹⁴ Informação fornecida por Erickson Monteiro em palestra realizada na Universidade Federal de Uberlândia durante o XX INTERCOM SUDESTE em 20 de junho de 2015.

Esta plataforma é utilizada pela escritora para replicar o conteúdo publicado em outras redes. Ao postar uma imagem no *Instagram*, por exemplo, automaticamente a foto é postada no *Facebook*. Isso faz com que o alcance desta aumente, já que um determinado usuário pode possuir perfil em apenas uma das redes.

A integração dos perfis também faz com que a *fanpage* apresente uma atualização constante, praticamente diária. No período observado – primeiro semestre de 2015 – não foi constatada a divulgação de texto, vídeo ou foto inédito, ou seja, que também não foi publicada nas outras redes sociais de Thalita.

Apesar do *Facebook*, em termos de conteúdo, funcionar apenas como um meio de reprodução, a interação com os leitores acontece independentemente disto.



The image shows a Facebook post from Thalita Rebouças. The post text reads: "A capa completa de UM ANO INESQUECÍVEL só vai ser divulgada amanhã, mas enquanto isso, aqui está 1/4 dela, com o meu conto de verão. Essa é uma das quatro partes que formam a capa que vocês irão conhecer amanhã. Alguém curioso aí?". Below the text is a book cover illustration for 'UM ANO INESQUECÍVEL' by Thalita Rebouças, published by GUTENBERG. The cover features a colorful town with red-roofed houses, a yellow sun, and a green field with a small red car. The author's name 'THALITA REBOUÇAS' is written in large white letters on a green background, with a banner below it that says 'UM VERÃO INESQUECÍVEL'. To the right of the post is a list of comments from various users, many expressing excitement and anticipation for the book. At the bottom of the post, it says '862 pessoas curtiram isso.' and 'Mais relevantes'. The source is cited as 'Fonte: Facebook'.

O perfil do público corresponde aos seus leitores, já que é autora de livros infanto-juvenis. Suas histórias têm temática majoritariamente de apelo feminino, uma vez que retratam a vida de mulheres adolescentes, o que contribui para a identificação das jovens deste sexo.

Os leitores costumam responder com grande afeto às publicações, elogiando e fazendo perguntas. A autora, por sua vez, frequentemente interage nos comentários ao "curtir" as respostas. Ocasionalmente, ela responde a dúvida de um fã.

Por ser publicada no meio impresso, mas divulgar os livros e manter contato com o público online, a escritora de 40 anos¹⁵ nos dá um exemplo de convergência dos meios, ou seja, "fluxo de conteúdos através de múltiplos suporte midiáticos" (JENKINS, 2006, p. 29).



2.1 Análise do Instagram

São quase 2.500 fotos publicadas para 80 mil seguidores¹⁶ e uma média de postagem de cinco imagens semanais.

¹⁵ Fonte: site da autora. Disponível em: <<http://www.thalitareboucas.net/quem-sou/>>. Acesso em 10 de julho de 2015.

¹⁶ Fonte: Instagram. Disponível em: <<https://instagram.com/thalitareboucas>>. Acesso em 10 de julho de 2015.

Grande parte das fotos mostra Thalita com pessoas do seu círculo social e não conhecidas pelo grande público. O seu cachorro também é um protagonista nesta rede e costuma ganhar elogios dos seguidores.



Outro conteúdo de caráter pessoal e publicado algumas vezes é o *look* do dia. A prática – disseminada por blogueiras de moda que se popularizou nacionalmente na primeira década do século vinte e um – onde *look* é um termo em inglês que é empregado como sinônimo de "visual" e refere-se ao vestuário exibido na imagem (MACHADO, 2012, p. 386).

Em duas ocasiões, a foto da roupa contou com os créditos da loja na legenda. Na publicação, que pode ser tratada como publicidade, a autora escreveu se tratar da loja de uma amiga. Houve outro exemplo de marca anunciada, desta vez um restaurante *delivery*.



Mais um caso de convergência de meios pode ser observado nas fotos que a escritora compartilha de sua coluna no jornal carioca Extra. Colunista semanal, todos os sábados Thalita fotografa a página em que o texto aparece e compartilha na rede, para que os leitores possam acompanhar a coluna sem ter necessariamente que comprar a publicação.

Thalita Rebouças aproveita o *Instagram* para mostrar as novas capas dos seus livros, e falar sobre datas de lançamentos e cidades por onde irá passar. Seu recente canal no *Youtube* (na data desta publicação com 2.000 assinantes) e sua conta no aplicativo de vídeos *Snapchat* também são divulgados a fim de atrair seguidores.

Apesar das publicações acompanhadas de pessoas do seu círculo prevalecerem, há de se notar que a escritora ocasionalmente conta com personalidades conhecidas pelos adolescentes como companhia nas fotos. No mês de julho de 2015, Thalita publicou imagens ao lado do escritor norte-americano John Green, autor do *best-seller* adolescente com filme homônimo *A Culpa é das Estrelas* (Intrínseca, 2012). A estudante Isadora Faber, militante conhecida pela sua página no *Facebook*, *Diário de Classe*, também aparece ao lado de Thalita em uma das fotos. Outras personalidades fotografadas são os atores Sophia Abrahão e Federico Devito.



Uma tendência recente nas redes sociais é a constante exposição da "vida saudável" e o *Instagram* parece disseminar isso.

A busca pelo corpo ideal trouxe ao *Instagram* uma parcela de usuários que utiliza o corpo como ferramenta discursiva e de persuasão, fazendo destes usuários líderes de opinião diante dos demais atores sociais. Por meio de hastags como #fitness, #geracaofitness e #geracaowhey, os usuários constituem uma rede social que visa à adoração dos projetos individuais daqueles que aderem a um estilo de vida saudável. (BATISTA, 2014)

Neste aspecto, Thalita Rebouças parece encaixar-se na tendência ao compartilhar fotos da sua rotina de exercícios na academia.

3 Considerações finais

Os anos que separam a idade de Thalita Rebouças com a idade de seu público parecem não existir, porque a linguagem utilizada atinge diretamente os leitores. Tal confirmação é exemplificada com o fato de que a escritora, além de ser *heavy-user*¹⁷ da *Internet*, mantém perfil em redes atuais e de crescente sucesso, que possuem apelo aos mais jovens (como o *Snapchat* e o *Youtube*¹⁸).

Nas redes sociais analisadas, a autora mostra-se acessível e com participação contínua dos seus leitores, que além de adquirirem sua obra, passam a se autodesignar fãs da pessoa-escritora, uma vez que a exposição de Thalita gera repercussão direta e o conteúdo mostrado é pessoal e não necessariamente tem relação com os seus livros.

¹⁷ Termo utilizado para identificar pessoas que usam com muita frequência determinado produto.

¹⁸ HOLMES, Ryan. **Por que o Snapchat será o próximo Facebook**. Disponível em: <http://www.brasilpost.com.br/ryan-holmes/3-motivos-pelos-quais-o-s_b_7453670.html>. Acesso em 20 de julho de 2015.

Este conteúdo pessoal desconstrói a aura "inalcançável" do escritor, porque é possível apontar os seus hábitos, visualizar pessoas do seu meio, seu animal de estimação e até suas preferências de exercício físico. Do ponto de vista comercial, esta desconstrução pode ser positiva, já que a identificação pode levar o público a consumir os seus livros.

Outro fator que acarreta de maneira positiva o alcance de sua *persona*/obra é a presença de personalidades conhecidas pelo público adolescente nas imagens, mais um exemplo de que Thalita dialoga linearmente com os seus fãs/leitores, algo amplamente potencializado e divulgado através das redes sociais.

Referências Bibliográficas

BARROS; HENRIQUES; MENDONÇA. **Pelo fim das décadas perdidas: educação e desenvolvimento sustentado no Brasil.** Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2631/1/TD_857.pdf>. Acesso em: 20 de março de 2015.

BATISTA, G.; RODRIGUES, R. **A Construção de Identidade na “Geração *Fitness*” do Instagram: a representação do eu e do corpo no ciberespaço.** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-1378-1.pdf>>. Acesso em: 10 de julho de 2015.

BECKER, V.; MONTEZ, C. **TV digital interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil.** Florianópolis: I2TV, 2004.

BENJAMIN, W. **A obra de arte na época da sua reprodutibilidade técnica.** In: __ Obras escolhidas. Vol. I. Magia e Técnica, Arte e Política. S. Paulo: Brasiliense, 1985.

BITTENCOURT, Maíra. **Um Príncipe Digital? Como a multidão de anônimos assume o poder e lidera mobilizações sociais.** Relatório de Qualificação de Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação. São Paulo: ECA/USP, 2015.

FHILADELFIO, Joana Alves. **Literatura, Indústria Cultural e Formação Humana.** Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cp/n120/a11n120.pdf>>. Acesso em: 29 de março de 2015.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2013.

IBOPE. **O jovem internauta brasileiro possui perfil em 7 redes sociais.** Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/O-jovem-internauta-brasileiro-possui-perfil-em-sete-redes-sociais.aspx>>. Acesso em: 18 de março de 2015.

IPEA. **Os jovens adultos de 18 a 25 anos: retrato de uma dívida educacional.** Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td_0954.pdf>. Acesso em> Maio de 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 2. ed. - São Paulo :Aleph, 2009.

MACHADO, Wladimir. **A Imagem de *Look* do Dia em "Um Ano Sem Zara": Cruzamentos entre a Moda, Consumo e Subjetividade.** Disponível em: <http://deploy.extras.ufg.br/projetos/seminariodeculturavisual/images/anais_2012/46_a_imagem_de_look_do_dia.pdf>

MEIRA, Sílvio. **A nova indústria cultural.** Disponível em: <<http://smeira.blog.terra.com.br>>. Acesso em: 05 de março de 2015.

PIXININE, Juliana. **Facebook faz três grandes mudanças no algoritmo do feed; saiba o que muda.** Disponível em <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/04/facebook-faz-tres-grandesmudancas-no-algoritmo-do-feed-saiba-o-que-muda.html>>. Acesso em 10 de julho de 2015.

PORTO, Ed; CIRNE, Livia. **Mapeamento sobre a interatividade na TV digital.** Curitiba: Rev. Estud. Comum, 2009.

RUIC, Gabriela. **3 em cada 10 brasileiros são donos de smartphones.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/3-em-cada-10-brasileiros-sao-donos-de-smartphones>>. Acesso em: 18 de março de 2015.

WEBER, Max. **Três tipos puros de poder legítimo.** Tradução: Artur Mourão. Disponível em: <http://profcesarmaia.files.wordpress.com/2013/08/weber_3_tipos_poder_legc3adtimo.pdf>. Acesso em: 12 de maio de 2015. p. 2.