

## Paulo Coelho e Thalita Rebouças: A Construção de Duas Celebidades no Mercado Editorial Brasileiro<sup>1</sup>

Anna Luiza COSTA<sup>2</sup>  
Hellen GUIMARÃES<sup>3</sup>  
Vitor GARCIA<sup>4</sup>  
Renata TOMAZ<sup>5</sup>;

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

### Resumo

Para Mole, a celebridade é um fenômeno que surge no período romântico no século XVIII, composto por fãs, indústria e um indivíduo famoso. Este artigo analisa a celebrificação de dois escritores do mercado editorial brasileiro: Paulo Coelho e Thalita Rebouças, a partir dos conceitos de *vida-filme* (GABLER, 1999) e *hermenêutica da intimidade* (MOLE, 2007). Discutimos a importância da imagem e da marca para os autores; suas relações com os fãs; inserção no processo *cross-media*; a demanda por autenticidade em suas obras e a relação delas com as histórias de vida e aparições midiáticas dos escritores. Abordamos também a reprodução, pelos autores, do senso comum e valores capitalistas, individualistas e meritocráticos, concluindo que Coelho e Rebouças transformaram-se em pessoas-produtos, assemelhando-se às celebridades do *show business*.

**Palavras-chave:** Celebridade; Indústria Cultural; Mercado Editorial; Paulo Coelho; Thalita Rebouças.

### 1. Introdução

John Green, Lya Luft, Nicholas Sparks. Não há quem não conheça esses nomes. Faz alguns anos que *best-sellers* invadiram os jornais, a internet e o cinema, pautando produções em diferentes plataformas. Autores, hodiernamente, são celebridades; estão tão perfeitamente inseridos nessa lógica que é difícil pensar num tempo em que as obras literárias nem eram assinadas. No Brasil, esse fascínio pelos escritores fica evidente em eventos como a Bienal do Livro, simulacro perfeito de um *meet and greet* de um *show* de uma diva *pop*. Mas, afinal, como a *celebrização* (DRIESENS, 2013) opera no mercado

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado na Divisão Temática Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação. 4º semestre do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: [annalucc@gmail.com](mailto:annalucc@gmail.com).

<sup>3</sup> Estudante de Graduação. 3º semestre do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: [hellen.guimaraes.c@gmail.com](mailto:hellen.guimaraes.c@gmail.com).

<sup>4</sup> Estudante de Graduação. 4º semestre do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: [vg3778@gmail.com](mailto:vg3778@gmail.com).

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Doutoranda em Comunicação Social na Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: [renatactomaz@gmail.com](mailto:renatactomaz@gmail.com).

editorial brasileiro? Como um autor sai dos bastidores de seus livros para se tornar uma Thalita Rebouças ou um Paulo Coelho?

Ao contrário do que se pensa, o fenômeno das celebridades não data da atualidade. E ainda que a idolatria a quem o autor é como indivíduo e não ao que ele faz como pessoa pública pareça mais familiar ao cinema ou à música, foi justamente na literatura que teve seu início. Mole (2007) aponta que é no século XVIII, no período romântico, que fãs, indústria e autor se integram para oferecer um indivíduo pessoalmente fascinante. Isso só é possível porque o Romantismo traz consigo os ideais de individualidade e autenticidade: antes, “ser alguém” era seguir o que a sociedade esperava que você fosse, o que nasceu para ser. Agora, é importante seguir os desejos mais profundos, agir de acordo com a própria essência e “ser você mesmo”.

Além disso, mudanças técnicas importantes aconteceram: o aumento da capacidade de impressão levou a uma oferta sem igual de publicações, criando a necessidade de distinção para escoamento da produção. Se, até então, a maioria das obras eram anônimas, bastando-se por si próprias, o nome agora é um importante instrumento publicitário. A indústria passa a vender a ideia de que, consumindo a obra, o leitor entraria em contato com a alma do autor, com o que ele tinha de mais íntimo. A obra passa a ser a expressão da alma de um indivíduo que vale a pena conhecer, o que Mole chama de “hermenêutica da intimidade”. Complementar a ela é a “inscrição do somática”: a alma se expressa, superficialmente, em aspectos corporais como gestos, fala e estilo. Não só o autor é alguém interessante como sua imagem é algo fundamental nesse processo. A possibilidade técnica de iluminação, por sua vez, muda completamente a lógica do teatro, deixando a plateia no escuro e os atores mais distantes do público, iluminados – daí o termo “estrela”.

Foi nesse momento histórico que as condições de existência do fenômeno de *celebrização* se originaram. A personalidade das celebridades ainda é o que elas têm de mais interessante a oferecer: desde que a fama invadiu o âmbito privado, não há mais limites, pois há sempre o que se dizer da vida pessoal de um indivíduo. Isso abre espaço midiático para a vida pessoal de outros indivíduos relacionados, reforçando a *celebrificação* (DRIESENS, 2009), viabilizando a subsistência dessa indústria e fomentando suas sub-indústrias.

Turner, em *Understanding Celebrity* (2004), aponta que esses dois processos se intensificam no contexto de globalização: grandes conglomerados midiáticos se fundem, concentrando ainda mais o controle dos veículos de comunicação. Três ou quatro dúzias de

empresas dominam todo o mercado global de mídia; no Brasil, as Organizações Globo detêm um monopólio, em diversos mercados midiáticos, de dar inveja a qualquer cidadão Kane. Operam, ainda, sob uma lógica vertical: dirigem todas as fases da produção industrial – produção de conteúdo, *software* e *hardware*; *marketing*; distribuição; exibição e veiculação aos consumidores. Graças a essa concentração e às inovações tecnológicas que viabilizaram o *cross-media*, o mesmo conteúdo, com muito pouca ou nenhuma alteração, é explorado comercialmente em diversos meios, gerando lucros expressivos a essas companhias.

As celebridades, como produtos que vendem produtos, são o guia do consumidor nesse processo de *cross-media*. A escritora de livros infanto-juvenis Thalita Rebouças, ao participar de uma mesa-redonda sobre futebol para mulheres apenas por ser uma celebridade em evidência e não por ser uma conhecedora do esporte, leva consigo seu público de meninas pré-adolescentes, que, via de regra, não é o público-alvo de um quadro esportivo. Isso porque esse público não se identifica pura e simplesmente com suas obras, mas sobretudo com sua personalidade, suas ideias, seu jeito de ser, sua identidade, uma vez que a própria autora reforça a ideia de ter a “alma adolescente” a cada aparição na mídia. Por isso a celebridade é essencial à indústria: tudo que orbita em torno dela gera valor de marca e de *marketing* para diversos produtos e segmentos de mercado. Esse valor se reflete em lucros expressivos, que retroalimentam o sistema.

Da mesma forma, para permanecer lucrando nessa lógica e não cair no ostracismo, a celebridade também maneja a mídia de acordo com seus interesses. Entretanto, o único meio de controlar minimamente suas aparições é o engajamento total a essa indústria. Quando o escritor Paulo Coelho assina uma linha da italiana Montegrappa, que fabrica as canetas mais caras do mundo, está sendo explorada a forte relação entre o produto-celebridade e o consumo de outros produtos. Mas ele, por sua vez, está lucrando única e exclusivamente com sua imagem, seu nome, “mais conhecido que qualquer um dos 16 livros que já escreveu”. É dessa forma que a revista *Exame* (2006) define a “marca Paulo Coelho”, cobiçada devido à capacidade do autor de “falar com pessoas do mundo inteiro, ser reconhecido em lugares tão diferentes como Teerã, Cairo ou Paris e, ao mesmo tempo ou talvez por isso mesmo, contar com a admiração de uma elite que pode comprar produtos sofisticados e caros” (LIMA, 2006).

Assim, as celebridades propagam valores capitalistas, consumistas, individualistas e meritocráticos. Paulo Coelho não é reverenciado somente pelas elites: é visto como um dos

maiores escritores brasileiros de todos os tempos para as classes mais populares. É também um mago, uma espécie de profeta, meio humano, meio transcendental. Todos o reconhecem, mesmo, talvez, sem nunca ter lido nenhuma de suas obras: ele venceu na vida, ele “chegou lá”. Seu sucesso é notável e aplaudido justamente por suas posses materiais, estilo de vida e influência política. Por mais que seus fãs menos abastados jamais cheguem a ver uma caneta Montegrappa de sua linha The Alchemist, comprarão o que de mais parecido encontrarem na Uruguaiana<sup>6</sup>. Celebidades possuem – e, concomitantemente, promovem – padrões de consumo distantes, porém imitáveis. Novamente, a indústria se retroalimenta e garante a manutenção do *status quo* vigente, seja na micro, seja na macroesfera político-econômica.

## **2. Paulo Coelho**

### **2.1. A celebridade global**

Paulo Coelho é o escritor brasileiro que alcançou maior sucesso comercial até hoje. É autor de 27 livros e, segundo o RankBrasil, até 2014 já tinha vendido 150 milhões de cópias, sendo traduzido em 81 idiomas e publicado em 168 países. É também uma celebridade mundialmente conhecida e uma exceção no mercado editorial, já que a mídia tende a dar mais destaque a figuras relacionadas ao cinema e à televisão.

Seu nome constitui uma marca consolidada e rentável. O autor associa-se a diversas outras marcas, lançando, por exemplo, *laptops* da Toshiba e canetas de luxo da Montegrappa com sua assinatura por preços exorbitantes. A relação com estes produtos utilizados para a escrita é evidente: seu nome agrega aos produtos uma imagem de sabedoria e de sucesso no mercado literário.

Além de escrever livros, ocupa-se em manter sua imagem de figura pública carismática. Tem 10,3 milhões de seguidores em seu perfil no Twitter, atualizado constantemente com publicações em português, inglês, francês e espanhol; um *site* oficial com postagens diárias e uma galeria de fotos cuidadosamente selecionadas, disponíveis à imprensa para *download* em alta definição; e, ainda, artigos semanais publicados em 66 idiomas e 160 países. Percorre o mundo em viagens para divulgar seus livros, dando palestras, distribuindo autógrafos e se relacionando diretamente com os fãs.

### **2.2. A celebridade e sua *lifie* (filme-vida)**

---

<sup>6</sup> Rua no Centro do Rio de Janeiro que concentra uma série de vendedores ambulantes.

Gabler relata em *Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade* (1999) a assimilação das narrativas do entretenimento de massa à vida real. As celebridades tornam-se uma forma independente e contínua de entretenimento, vendendo sua imagem e criando um repertório de experiências que servem de consolo, distração e discussão, formando mitologias e comunidades em torno de si. São um *showcase* para diversos assuntos e nos ensinam a lidar com nossas próprias adversidades. Fazendo um paralelo com os personagens de filmes, Gabler chama esse entretenimento humano de *filme-vida*, sustentado pelas *lifies* (*life + movie*), as narrativas de vida das celebridades. Temos momentos da vida de determinadas celebridades vívidos em nossa mente, exatamente como num filme, e é desse jeito que acompanhamos suas trajetórias. As *lifies* são permeadas pela estrutura dos mitos de heróis, que têm três estágios básicos:

Rompendo com o mundo do cotidiano, um herói se aventura pela região das maravilhas sobrenaturais; encontra forças fabulosas e obtém uma vitória decisiva; o herói volta dessa aventura misteriosa com o poder de conceder dádivas a seus semelhantes. (CAMPBELL *apud* GABLER, 1999, p. 163)

No caso da celebridade, ela vence o anonimato para entrar num mundo de riqueza e fama, e toda vez que ressurge na mídia depois de um tempo afastada, volta mais sábia e disposta a compartilhar seu amadurecimento com o público.

Para Turner (2004), a celebridade é responsável pela promoção de valores capitalistas, como o individualismo e o consumismo. Reconhecemos o sucesso de Paulo Coelho através do seu estilo de vida e seus padrões de consumo, realidade distante da maior parte da população, mas que supostamente pode ser alcançada desde que o indivíduo invista na sua singularidade e acredite em si mesmo, independentemente de sua origem social, étnica e nível de escolaridade.

O *filme-vida* de Coelho é uma típica história de superação: nascido numa família tradicional e conservadora, tem uma adolescência rebelde e é internado pelos pais três vezes numa clínica para doentes mentais. Supera esta fase conturbada, trabalha na indústria musical - compondo canções que se tornaram grandes sucessos de Raul Seixas e construindo a figura de ídolo de Sidney Magal - e também no mercado editorial, fundando a Shogun Editora. Mas é só depois de fazer o caminho de Santiago de Compostela, na Espanha, que descobre o seu “chamado”, a sua missão: ser escritor. A sua experiência com a música trouxe à tona a capacidade de uma comunicação direta e simples com as massas e o seu conhecimento do mercado de livros possibilitou que investisse na feitura de obras que atingissem diferentes classes sociais, conquistando uma ampla base de fãs.

A narrativa de superação também é construída por entrevistas e pelo próprio autor no enredo de seus livros. Ou seja, sua obra, de alguma forma, revela quem o autor é em seu íntimo. Para entender essa relação entre obra e autor, Mole (2007) cunhou o termo *hermenêutica da intimidade*, segundo o qual o contato do público, nesse caso o leitor, com a obra se configura em um contato com a alma do próprio autor. Nesse sentido, há um indivíduo fascinante a ser conhecido por meio de um acesso direto à sua subjetividade e intimidade. No livro *Aleph* (2010), por exemplo, Paulo Coelho relata uma crise de fé pela qual passou, superada após uma viagem pela Europa, Ásia e África, reconciliando-se ao fim com a sua espiritualidade. A obra *Veronika decide morrer* (1998), apesar de apresentar uma jovem eslovena como protagonista, foi inspirada na internação de Coelho numa clínica psiquiátrica quando tinha 17 anos, assunto que o autor evitava em entrevistas até o lançamento do livro (PIN, 2014). *Diário de um mago* (1987), o primeiro grande sucesso do autor, narra sua peregrinação de três meses pelo caminho de Santiago de Compostela.

Através da mídia, Paulo Coelho tem a sua vida transformada em espetáculo. Como um bom *marketeiro*, reconhece que a única forma de controlar a sua aparição midiática é se engajando à indústria e construindo a imagem que deseja passar, tarefa realizada hoje principalmente na internet. Analisando a sua aparição em diversos meios, observa-se que o autor primeiro investe na figura de mago, usando capas e fazendo feitiços para ventar, pegando carona na onda mística dos anos 1980. Também aparece vestindo camiseta e jeans, apresentando-se como uma pessoa comum. Capta a atenção do grande público com o seu discurso diferenciado, mas para atingir um número maior de pessoas adota uma postura mais conservadora: volta ao catolicismo, contra o qual se rebelara na adolescência e, em suas aparições a partir de 1996, procura desvincular-se da figura de mago, investindo na de escritor. Troca as roupas extravagantes por ternos Armani e afasta-se dos temas místicos, mas mantendo a linguagem simples e o tom de autoajuda com lições de felicidade nos livros (PIN, 2014).

Apesar da má recepção de sua obra pela crítica literária brasileira, o autor ganha diversos prêmios ao redor do mundo, principalmente na Europa. Começa a citar escritores consagrados em suas entrevistas, frequentar ambientes literários e em 2002 ganha a confirmação institucional de prestígio no meio literário ao ser eleito para a Academia Brasileira de Letras.

Programas biográficos da TV irlandesa, japonesa e de canais como People & Arts e A&E Mundo retratam-no como um herói que, apesar de todas as dificuldades, atinge a sua

missão de ser um escritor. No filme *Paulo Coelho: The Road to Santiago*, de 2010, o autor revisita a experiência narrada em *Diário de um Mago* ao refazer o caminho de Santiago de Compostela. No mesmo tom íntimo de seus livros, como um sábio aconselhador, dá lições de autoconhecimento, autoaperfeiçoamento e encoraja cada um a se conectar ao seu próprio caminho e narrativa de vida.

Desta forma, o escritor oferece a sua própria vida e intimidade como entretenimento, tanto em alguns de seus livros como em suas aparições em entrevistas, documentários e no contato com os fãs, ao vivo e na internet. Engajando-se completamente à indústria, investindo em divulgação e publicidade, controla a construção de sua imagem e transforma o nome Paulo Coelho numa marca consolidada e rentável.

### **3. Thalita Rebouças**

#### **3.1. *Cross-media*: celebridade e os valores capitalistas**

Thalita Rebouças, conhecido nome na literatura infanto-juvenil brasileira, tem um talento inconfundível para o *cross-media*. Ela transita facilmente entre diferentes meios. Possui 19 livros lançados, boa parte deles *best-sellers* também em Portugal, e em fins de 2014 teve início sua expansão para a América Latina, a partir da tradução para o espanhol. Além de já ter vendido mais de 1.400.000 livros, está muito presente na TV – é, inclusive, contratada da Rede Globo. Jenkins explica o fenômeno:

Diversas forças, contudo, começaram a derrubar os muros que separam esses diferentes meios de comunicação. Novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção (...) Ao mesmo tempo, novos padrões de propriedade cruzada de meios de comunicação, que surgiram em meados da década de 1980 - durante o que agora podemos enxergar como a primeira fase de um longo processo de concentração desses meios - estavam tornando mais desejável às empresas distribuir conteúdos através de vários canais, em vez de um único suporte midiático. A digitalização estabeleceu as condições para a convergência; os conglomerados corporativos criaram seu imperativo (JENKINS, 2009, p. 93).

A presença constante em diferentes meios é essencial para a criação da celebridade, já que, quanto mais exposição positiva há da pessoa pública, mais popular ela fica. Extremamente carismática e, mais do que isso, acessível, Thalita surpreendeu na televisão desde sua primeira aparição como convidada do programa *Mais Você* (Rede Globo), no dia 15 de outubro de 2008. Agradou tanto que começou a participar de mais programas até ganhar, em dezembro de 2009, seu quadro fixo: *Fala Sério, Video Show!* (Rede Globo). O título faz referência não só ao nome do programa, mas também ao famoso bordão de



Thalita que compõe os títulos de seus livros mais conhecidos<sup>7</sup>. Ela teve também um quadro fixo no Fantástico e apresentou um *reality show* de namoro adolescente chamado *Desencalha*, no Multishow. Participou, ainda, do Esporte Espetacular com os quadros *EE [Esporte Espetacular] de Bolsa* e, mais recentemente, *Bolsa Redonda*, quinzenal.

Além da TV, o trabalho de Thalita Rebouças também está no teatro com duas montagens a partir de dois de seus livros. *Fala Sério, Mãe!* foi adaptado para os palcos em 2007. Mais tarde, *Tudo por um popstar* virou um musical (2013), lotando salas de teatro nas Zonas Norte e Sul do Rio de Janeiro. No cinema, filmes inspirados em três de seus livros (*Ela Disse, Ele Disse; Uma Fada Veio me Visitar; Tudo Por um Namorado*) já estão em produção, e uma quarta adaptação – *Fala Sério, Mãe!* – já foi confirmada.

Aproveitando a popularização das redes e a recente proliferação dos programas de culinária, a autora comanda, no YouTube, a série *Culinária Atolada*, na qual cozinha com fãs, amigos e outras celebridades.<sup>8</sup> Literatura, teatro, cinema, internet, televisão – do esporte às variedades, na TV fechada e na aberta – a celebridade Thalita Rebouças está presente em diversas mídias, atraindo seu público e lucrando em cada uma delas com o mesmo conteúdo: ela mesma.

Seu nome vende por si só, independentemente de sua obra. Seus fãs, essenciais para seu papel de celebridade, se mostram muito dedicados nos diversos eventos dos quais a autora participa. Certa sessão de autógrafos no Norte Shopping, o maior da Zona Norte da cidade do Rio de Janeiro, foi cancelada devido ao risco de superlotação (PONTES, 2013). Tal acontecimento é marcante no mercado literário, principalmente no cenário brasileiro, em que raramente vemos tal fenômeno de forma tão intensa.

### 3.2. A celebridade íntima e os padrões comportamentais

Thalita reforça o estereótipo da celebridade acessível. Em sua entrevista a Jô Soares<sup>9</sup>, a autora conta casos cotidianos em tom bem-humorado. Hipocondríaca declarada, narra suas experiências com exames, triviais e comuns a todos. Esse *approach* utilizado por tantas celebridades é o que mantém a chama do vínculo fã-ídolo acesa. O fã vê naquela pessoa alguém próximo, mas também tão distante. Ainda há um resquício do olhar atento de Esquirol (2008), uma certa distância contemplativa de admiração, mas, principalmente,

<sup>7</sup> *Fala Sério, Mãe* (2004); *Fala Sério, Professor* (2006); *Fala Sério, Amor* (2007); *Fala Sério, Amiga* (2008); *Fala Sério, Pai* (2009).

<sup>8</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/user/ThalitaReb>. Acesso em 24 jul. 2015.

<sup>9</sup> Globo TV. Thalita Rebouças reúne crônicas em novo livro. Disponível em: < <http://globoTV.globo.com/rede-globo/programa-do-jo/v/thalita-reboucas-reune-chronicas-em-novo-livro/2476361/>>. Acesso em: 20 jul. 2015.



uma identificação muito forte, capaz de criar a ilusão da intimidade. “Ela é como eu, pensa como eu, sofre com os mesmos problemas que eu, é gente como a gente”, poderia pensar um fã e, assim, sentir-se mais íntimo e próximo da celebridade, com quem provavelmente jamais chegará sequer a se encontrar, do que de um vizinho ou colega de trabalho, com quem esbarra pelos corredores todos os dias.

A escritora impressiona pela sua rápida ascensão e pelo modo intimista com o qual cativou seus leitores. Durante um *chat* no portal de notícias UOL, no dia 7 de agosto de 2009, questionada sobre como conseguiu tamanha identificação com o público-alvo, respondeu: “eu sou uma jovem de coração, de alma. (risos) Eu tenho 34 anos, mas quando eu sento na frente do computador eu acho que tenho 14, 15 anos. Eu convivo tanto com os jovens que acabo pegando o jeito deles”<sup>10</sup>. Tal peculiaridade se torna uma marca da autora, aproximando-a pessoalmente de seus leitores, que, mais do que isso, tornam-se fãs. Outrora pessoa pública, cuja fama é intrínseca à sua obra, o autor vira uma celebridade, alguém interessante não pelo que *faz*, mas pelo que *é* (MOLE, 2007).

Primeiramente, faz-se necessário destacar que a construção da fama fora do âmbito público, ou seja, na esfera privada, é árdua. Essa marca de Thalita - jovem, “descolada” e, portanto, especialista em entender e se identificar com a mente adolescente - é explorada em cada aparição da escritora na mídia. Como a autora mesmo declara no bate-papo, ela não somente teria a “alma adolescente” como, justamente por isso, seria sua “missão de vida” falar diretamente para esse público. Por se diferenciar dos demais adultos de sua idade, em aspectos inerentes única e exclusivamente à sua personalidade, ela estaria qualificada a dialogar de igual para igual com os jovens. Da mesma forma, uma vez que tal qualificação derivaria de sua essência e da consequente relação “natural” que estabelece com os jovens, a autora seria a única capaz de cumprir essa missão.

O bom humor e a “alma adolescente” de Thalita funcionam como conectores dela com seus leitores. Esse tipo de intimidade é o que faz a celebridade manter-se viva – ela está amparada em uma distância que deve ser somente física, nunca emocional. O esforço em demonstrar tal espírito jovem é equivalente ao de não parecer a adulta entediante que tenta forçar uma identificação com o adolescente, acredita “falar sua língua” e acaba “pagando mico”. A autora usa um estilo de escrita descontraído, leve e simples, carregado de um humor cotidiano e gírias atuais, de forma a se estabelecer como a natural

---

<sup>10</sup> UOL, Bate-papo. Bate-papo com Thalita Rebouças. Disponível em: <<http://tc.batepapo.uol.com.br/convidados/arquivo/livros/thalita-reboucas-conversa-sobre-fala-serio-pai-adolescencia-e-incentiva-ler-e-bacana.jhtm>>. Acesso em: 20 jul. 2015.

interlocutora dos adolescentes, capaz de compreendê-los, cujas obras são seu principal espaço de representação. Em uma das inúmeras entrevistas em que reafirma e consolida essa imagem, ela detalha sua estratégia de aproximação com o público: “Tento abordar assuntos do cotidiano deles de uma forma que faça com que eles pensem. Nunca quero passar liçãozinha de moral (...) senão eles me acham a tia chata. E o dia em que eles me acharem a tia chata eu estou acabada!” (SCHOLZE, 2014).

Apesar da imagem de jovem descolada e atual que constrói para si mesma, o discurso de Thalita é profundamente conservador e mantenedor dos padrões moralizantes vigentes. Segundo ela própria, um livro de Thalita jamais teria palavrões ou uma discussão séria e aprofundada sobre drogas – no máximo uma menção rápida e superficial ao álcool no livro *360 Dias de Sucesso* (2014), sem abandonar as tais leveza e descontração características da escritora.

É uma coisa que me agride tanto ver adolescente falando palavrão, então no meu livro não vai ter palavrão. Pode ter coisas engraçadas, gírias, pode ter um “lindo, tesão, bonito e gostoso” (risos), mas não vai ter coisas agressivas (SCHOLZE, 2014).

É um fato, contudo, que adolescentes bebem e falam palavrão. Politicamente, talvez fosse mais interessante abordar essas questões sem reservas. Todavia, o intuito não é a conscientização, e sim o entretenimento e o sucesso dentro da indústria cultural. Desafiar os padrões vigentes arranharia a imagem de “fofa” e “feliz em tempo integral” de que Thalita depende, tornando-a a “tia chata” para o público ou a “má influência” aos olhos dos pais.

É interessante pensar como a “alma jovem” é ressignificada na fala de Thalita. Se pensarmos no signo juventude, seremos remetidos à ideia de transgressão, quebra de paradigmas, mudança. Mas a autora, de certa forma, o esvazia desse sentido historicamente construído (BARTHES, 1957). De modo que essa alma jovem está mais próxima de uma espécie de jovem *cool* do que da jovem transgressor. Nessa perspectiva, pode-se dizer que Thalita Rebouças, em certa medida, reproduz alguns valores prementes e os promove. Hollander (2011) mostra que as celebridades encarnam moralidades vigentes e as disseminam por meio de narrativas. Como exemplo, ele cita a apresentadora estadunidense Oprah Winfrey, uma espécie de porta-voz do conceito de autoestima e da crença no self-made man americano.

Outro exemplo desse papel que Thalita desempenha pode ser visto, na mesma entrevista, quando em seu discurso se mostram claras algumas marcações de gênero. Fica bastante evidente a promoção de valores conservadores quando ela relata a experiência de,

pela primeira vez, escrever sob o ponto de vista de um menino, no livro *360 Dias de Sucesso*:

Foi bacana porque... eu sou muuuito mulherzinha. (risos) Meu marido lê os meus livros e, quando fiz o Leo (principal personagem masculino do livro *Ela Disse, Ele Disse*), ele leu e falou: “Amor, esse menino tá ótimo, mas ele é gay, você sabe, né?”. Eu disse: “Nããão, ele é super hetero!”. E ele: “Você tá louca, você acha que homem faz isso, que menino faz aquilo?”. Sempre passo pelo crivo dele (o fotógrafo Carlos Luz, 51 anos) antes de passar pelo da editora. Tem umas vezes que eu falo: “É, realmente, tá muito gay”. E tem vezes que eu digo: “Não, isso é você viajando”. Então o Gualter, o narrador, é um menino superdoce. É o baterista da banda que corre atrás do sucesso no livro. E em todas as pesquisas que eu fiz – muitos me ajudaram, como Toni Bellotto, Leo Jaime e Tico Santa Cruz –, todos disseram que os bateristas são os mais sacaneados e os mais zoados do grupo musical. Que absurdo! Falam que é um músico menor, que é o que não pega ninguém. Então eu falei: “Cara, quer saber, vou fazer o baterista ser o narrador dessa história!”. Fiz o meu Gualter ser também compositor pra acabar com essa zona em cima dos bateras, porque batera é o máximo (risos) (SCHOLZE, 2014).

A revista, então, pergunta: “O que é ser ‘muito mulherzinha’, como definiste?”. A resposta confirma a inserção de paradigmas conservadores quanto ao gênero em seu discurso:

Por exemplo, quando eu saio pra comprar roupa, compro vestido – é raro eu estar de calça. Sou mulherzinha nesse sentido, de gostar de feminices. Vou à padaria, mas vou de rímel, vou de blush. Gosto sempre de estar feliz comigo e com o espelho e quero estar sempre arrumadinha, digamos assim – tá, óbvio que não vou de salto alto para a padaria, mas gosto de ser menina. Eu era pequena e pensava: “Gente, porque as pessoas usam calças se elas são meninas e elas podem ter vestido pra rodar?!”. Achava um absurdo. Vestido é uma coisa linda, feminino e delicado, me traduz muito um vestido.

Thalita, então, marca o feminino por meio de elementos tradicionalmente reiterados como de mulher (o vestido, o rímel, o blush, ser delicada etc.). Trata-se de um conjunto de práticas, maiormente de consumo, que produzem uma determinada identificação, construindo ao mesmo tempo um outro não feminino. Thalita está carregando, portanto, um modo de ser mulher na sociedade, está promovendo uma determinada imagem que ratifica valores circulantes. Thalita, portanto, lança mão das estratégias disponibilizadas pela cultura não só para promover sua imagem, mas também valores prementes do contemporâneo, os quais revelam constantes tensões no arranjo social.

#### 4. Conclusão

Após a análise da indústria cultural brasileira - focada em como o autor se insere no mercado editorial -, feita com base nas pesquisas sobre os autores Thalita Rebouças e Paulo Coelho, pôde-se notar que a formação da celebridade do mercado editorial assemelha-se

muito com a da celebridade do *show business* e que a primeira passa a ocupar as mesmas funções que a segunda, transformando-se em pessoa-produto, conectora no processo de *cross-media* e promotora de outros produtos – e, conseqüentemente, padrões de consumo e valores capitalistas.

Conforme a pesquisa mostrou, a autora Thalita Rebouças é considerada uma celebridade do mundo editorial. Por meio de processos *cross-media*, ela não só populariza seu nome como fortalece a indústria cultural. Além disso, a escritora se utiliza de uma imagem juvenil para se destacar dos demais autores e explora sua “alma jovem”, como um modo próprio de conectar-se com seus leitores e fãs. A partir de moralidades vigentes, Thalita não só reconfigura a ideia de jovem como promove outros valores prementes na contemporaneidade.

Paulo Coelho, por sua vez, seguiu o caminho da vida-espetáculo, utilizando a mídia para criar para si sua imagem de superação e transformação ao longo dos anos. De mago místico a escritor renomado e respeitado, o autor investiu demasiadamente na construção de sua figura a fim de se tornar um modelo de pessoa bem-sucedida e admirada, tornando-se mais famoso do que suas próprias obras. Dessa forma, contribui para a consolidação da ideia de que o sucesso financeiro, quase sinônimo de sucesso pessoal, é objetivo igualmente acessível a todos, a despeito de desigualdades sociais.

Meritocracia, consumismo, imagem, lucro, autenticidade, intimidade: cada produção da indústria estimula e propaga esses valores, retroalimentando-a e garantindo sua sustentabilidade. Mais Bienais do Livro lotadas de fãs ansiosos serão produzidas, abrindo mais espaço midiático para novos autores-estrelas, reforçando a *celebrização* e possibilitando a *celebrificação* de anônimos. Mais Paulos e Thalitas povoarão o mercado editorial brasileiro – a grande questão é quem, com isso, fica de fora do radar dos leitores; que talentos deixam de ser descobertos graças à reprodução massiva dos mesmos conteúdos.

### **Referências bibliográficas**

AZEVEDO, Marcella; PEREIRA, Cláudia. Thalita Rebouças: uma breve análise da construção e consolidação da identidade midiática da autora. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste: **Intercom**, 19, Vila Velha-ES, 2014.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Lisboa: Editora 70, 2007.

DRIESENS, Olivier. The celebration of society and culture: understanding the structural dynamics of celebrity culture. **International Journal of Cultural Studies**, 16 (6), p. 641-657. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.

\_\_\_\_\_. The celebrification of the public sphere. In: CARPENTIER, Nico; PRUULMANN-VENGERFELDT, Pille; KILBORN, Richard; OLSSON, Tobias; NIEMINEN, Hannu; SUNDIN, Ebba; NORDENSTRENG, Kaarle (orgs.). **Communicative Approaches to Politics and Ethics in Europe: the Intellectual Work of the 2009 Ecrea European Media and Communication**. Researching and teaching communication series (5). Tartu: Tartu University Press, 2009.

ESQUIROL, Josep. **O respeito ou olhar atento**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

GABLER, Neal. **Vida, o filme**: Como o entretenimento conquistou a realidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GONZAGA, Cláudia Assumpção. **Paulo Coelho em cena**: a construção do escritor pop star. Dissertação (Mestrado em Letras) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

HOLLANDER, Paul. A cultura da celebridade americana, a modernidade e a decadência. In: TORRES, E; ZÚQUETE, J (Org.) **A vida como um filme**: fama e celebridade no século XXI. Alfragide: Texto Editores, 2011. p. 61-79.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e os novos meios de comunicação. São Paulo: Aleph, 2009.

LIMA, Maurício de. O mago que virou marca global. **Revista Exame**, São Paulo, 20 abr. 2006. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/866/noticias/o-mago-que-virou-marca-global-m0081717>. Acesso em 20 jul. 2015.

MOLE, Tom. **Byron's Romantic Celebrity**: Industrial Culture and the Hermeneutic of Intimacy. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007.

PAULO Coelho: The Road to Santiago. Direção: **Monica Oien**, Einar Matre. Clear Sighted Media, 2010. 60 min.

PIN, Adriana. **A recepção da obra de Paulo Coelho pela crítica literária e pelo leitor**. Tese (Doutorado em Letras) – Centro de Ciências Humanas e Naturais, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória-ES, 2014.

PONTES, Fernanda. Thalita Rebouças diz que shopping veta noite de autógrafos. **Jornal O Globo**, Rio de Janeiro, 5 set. 2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/thalita-reboucas-diz-que-shopping-veta-noite-de-autografos-9832474>. Acesso em 20 jul. 2015

ROMANCINI, Richard. Paulo Coelho e seus predecessores: um capítulo da história da leitura no Brasil. In: ABREU, M; BRAGANÇA, A (Org.) **Impresso no Brasil**: Dois séculos de livros brasileiros. São Paulo: Editora Unesp, 2010. p. 599-614.

SCHOLZE, Marianne. Thalita Rebouças: o espírito adolescente da maior escritora teen do Brasil, que lança livro na Feira de Porto Alegre. **Revista Donna**, Porto Alegre, 30 out. 2014. Disponível em: <http://revistadonna.clicrbs.com.br/gente/thalita-reboucas-o-espírito-adolescente-da-maior-escritora-teen-do-brasil-que-lanca-livro-na-feira-de-porto-alegre/>. Acesso em 20. Jul. 2015

TURNER, Graeme. **Understanding Celebrity**. Thousand Oaks: Sage, 2004.