

Sem pressa

Uma corrida para o sucesso

DANIELLA ALBERNAZ E JULIA COHEN

Se você nunca ouviu falar em livros como *Harry Potter* ou *Crepúsculo* sinta-se por fora. Os números que envolvem ambas as séries são recordes mundiais. Juntos eles somam cerca de mais de 500 milhões de exemplares vendidos e uma incontável legião de fãs. A saga de sete livros do bruxo fez tanto sucesso que foi parar nas telonas, arrecadando umas das maiores bilheterias de todos os tempos.

Trilhando o mesmo caminho, o romance entre uma adolescente, um vampiro e um lobisomem, narrada em quatro livros pela autora Stephenie Meyer, além de estar nas listas dos mais vendidos, teve seu primeiro filme lançado no fim do ano passado. Com uma bilheteria astronômica, a continuação da história foi um dos filmes mais aguardados de 2009 e enquanto isso não acontece, *Eclipse*, o terceiro da série, já está sendo filmado.

Apesar de abordar temas diferentes, ambos renderam às suas autoras fama e muito dinheiro. E, assim como na fantasia de suas obras, as escritoras parecem ter chegado ao topo como em um passe de mágica. Mas, a realidade que se esconde por trás dos grandes sucessos de vendas não é tão simples assim. A estrada que se percorre é longa e, na maioria das vezes, o sucesso só é alcançado depois de anos.

O caso da escritora carioca Thalita Rebouças, que surgiu como revelação a partir da Bienal do Livro, em 2001, é um exemplo da dificuldade de emplacar um livro. Autora de obras como *Tudo por um Pop Star* e *Fala sério, mãe!*, destinada ao público infanto-juvenil, ela escrevia há 10 anos até conseguir reconhecimento. Em 2003, Thalita assinou com a Rocco, uma das grandes editoras do país. E foi a partir daí que ela conseguiu maior visibilidade.

“Eu não acredito em sucessos instantâneos na literatura. Mesmo *best-sellers* mundiais como J. K. Rowling, Dan Brown, Stephenie Meyer e Paulo Coelho ralaram muito pra chegar lá. Acho que isso de sucesso instantâneo acontece mais com atores, cantores, bandas...” – afirmou Thalita.

Ana Martins Bergin, há 10 anos gerente editorial de infanto-juvenil da Rocco, também acredita que o sucesso leva tempo e depende de inúmeras circunstâncias. Para ela, um dos motivos de *Crepúsculo* ter se tornado um fenômeno foi o fim de *Harry Potter*. “Esses fãs cresceram com a história do bruxinho e suas aventuras e quando ela, depois de quase 10 anos, chegou ao fim, eles se tornaram uma espécie de órfãos. Dessa forma, *Crepúsculo* acabou adotando esses leitores que já tinham um mundo da fantasia”.



Thalita Rebouças - sucesso infanto-juvenil

Lançando talentos

Apostar em um novo autor é uma tarefa difícil, pois gasta o tempo e imagem da editora, além de demandar muito dinheiro. Ana afirma que não existem fórmulas para a seleção dos livros, mas alguns itens são levados em conta. Nos livros infanto-juvenis, por exemplo, é preciso ter ou aventura, ou emoção ou comédia. Se o livro conseguir reunir os três temas, tem grandes chances de se tornar um sucesso. Mas, é preciso, sobretudo, ter talento e criatividade.

Mas será que as aventuras do bruxo *Harry Potter*, criada por J. K. Rowling, despontaram como su-



J. K. Rowling e o último livro da série Harry Potter

cesso assim que foram lançadas em 1998? “Nem o Harry Potter teve essa fórmula mágica, porque a autora foi recusada em muitas editoras até, finalmente, alguém olhar para aquela história com outros olhos e resolver bancá-la” – afirmou a gerente editorial infanto-juvenil.

O leitor precisa se identificar de alguma maneira com a história seja com o personagem principal, a mãe, o irmão, a avó, o passarinho. Além disso, o diferencial é a forma de escrever, porque é possível ter itens fantásticos de uma história, mas sem uma aproximação com o público não há vontade de ler.

A verdade é que é fundamental correr atrás e ser bastante persistente. Segundo Thalita, achar uma editora com o perfil do seu texto também ajuda. Muito importante também é ser original. Segundo Ana, a série milionária de *Crepúsculo* foi recusada pela Rocco. Na época, apesar do su-

cesso lá fora, a editora achou que já tinha livros o suficiente sobre vampiros e lobisomens. Foram eles que lançaram, aqui no Brasil, a escritora Anne Rice, do livro que virou filme, *Entrevista com o vampiro* e Guillermo Del Toro, autor da *Trilogia da escuridão*, todos *best-sellers*.

A concorrência é outro fator importante. Mesmo entre autores considerados promissores, os baixos investimentos em cultura limitam o número de livros publicados. Por isso, novos escritores precisam sempre buscar alternativas para a divulgação e venda de seus textos. Uma opção recente são as editoras on-line onde é possível criar todo o livro pela internet. Além disso, existem os blogs onde as pessoas podem publicar os conteúdos diariamente.

Dessa forma, há cada vez mais concorrência para as editoras, ainda mais com o avanço da tecnologia. Mas existem muitos casos, como o de professores e es-

tudiosos, que carregam seus livros para todos os lugares e em vez do peso, preferem um pequeno ibook ou palmtop onde podem armazenar tudo. Mas que em suas casas, na hora de ler um romance, preferem sentir as folhas dos livros em suas mãos. Por causa disso, Ana não acredita que as editoras estejam perdendo nessa disputa.

A editora ainda acredita que vai haver uma nova ordem de leitura e, cada vez mais, novas formas serão criadas. Entretanto, apesar da grande visibilidade que a internet pode oferecer, isso não quer dizer que o livro será lido. Além disso, depois de publicado na rede, é pouco provável que um autor consiga lançar o mesmo livro em uma editora, porque ele perde sua originalidade.

“Nada impede que um blog vire livro, na verdade existem vários casos assim. Nós fazemos recortes e tal. Mas todo texto novo e inédito tem uma maior probabilidade de ser lançado” – disse Ana.

E é um fato que o papel das editoras ainda tem bastante peso. Thalita por exemplo, viu sua carreira decolar quando mudou para a Rocco. “No meu caso, o sucesso veio com a junção de batalha, perseverança e uma ótima editora. Porque uma pequena editora não tem o poder de distribuição de uma grande, e acho que essa é a principal diferença. Então, o autor publicado por uma pequena corre grande risco de ficar frustrado por não ver seus livros nas livrarias” – contou Thalita.

Ana citou J. K. Rowling como exemplo, que teve grande parte do seu sucesso devido ao trabalho de *marketing* e publicidade. A editora além de contar com um excelente texto, soube aproveitar os momentos para vender os produtos.

Segundo ela, as resenhas que saem na mídia também são fun-

damentais, porque as velhinhas, no dia seguinte, estão com os recortes dos jornais indo às livrarias.

Só que existem muitos mais livros do que as editoras podem publicar e, por isso, foi criada a “gaveta”. Na verdade, em teoria, todos os livros da “gaveta” serão publicados, até porque eles têm prazo de contrato. Mas essas datas podem variar bastante e por isso alguns autores ficam bastante chateados.

Para que ninguém saia prejudicado é criada uma estratégia de lançamento que pode ser por tema, por idade ou mesmo por momento. Então estar na “gaveta” já faz o escritor se sentir por dentro, fazendo parte daquilo. A única diferença é que ele não sabe exatamente quando seu livro será publicado.

Para conseguir entrar numa “gaveta” o primeiro passo é registrar seu livro na Biblioteca Nacional. Depois entrar no site das editoras e preencher

os formulários. Segundo Ana, não adianta escrever email com choradeira. Os textos só chegam com título, resumo e autor. Mas escrever no resumo um bom motivo pelo qual seu livro deveria ser publicado já é uma dica e claro, informações bem escritas também são bem-vindas. “Só não muda o título e manda o texto de novo! Nada mais irritante do que o autor achando que vai nos enganar” – brincou Ana.

O negócio é ser bem criativo e se divertir com seu texto. O sucesso não virá rápido, mas segundo a Thalita, os obstáculos não só estimulam como oferecem amadurecimento para o autor.

“Vou dizer uma frase do Raul Seixas, que eu adoro: “É chato chegar a um objetivo num instante”. Fazer sucesso agora, depois de tantos anos de batalha com 10 livros no currículo, é muito melhor do que se eu tivesse estourado no meu primeiro livro”.



Stephanie Meyer autografando *Crepúsculo*, um de seus sucessos

Então é ter paciência e correr atrás. Afinal, as editoras vão continuar existindo, os livros sendo publicados e o público esperando novos títulos. “Porque apesar das novas tecnologias, se ‘acabar’ a luz... Os livros ainda vão estar por aí” – Ana concluiu rindo. ✨

Na carona do sucesso

Quanto maior o sucesso mais as pessoas tentam usufruir da aparição na mídia.

E, dessa forma, vão surgindo publicidade de todos os lados. Com a onda de *Crepúsculo*, propagandas como “crepusculinho para pequenos” ou “Morro dos Ventos Uivantes. O livro predileto da Bella” puderam ser vistas por aí. E nem todas necessariamente autorizadas pela autora. Para Ana, essas caronas são normais e não existe bem um certo ou errado para esse tipo de atitude.

Outro ponto comum são os filmes baseados e, na maioria das vezes, homônimos. Só que estes possuem sempre dois lados. Em casos como o da trilogia do *Senhor dos anéis* e *Harry Potter*, tantos os filmes viraram sucessos como trouxeram mais leitores. Porém, há casos como o da *Irmandade das calças viajantes*, uma série de quatro livros traduzida pela Rocco, que não fez o menor sucesso. E ainda por cima, decepcionou os fãs. Isso pode acabar por afastá-los, em vez de trazer um novo público.

Só que quando os livros e os filmes vendem muito bem, aí as portas para a criatividade são escancaradas. Canetas, blusas, copos, pratos, cadernos, agendas, maquiagem, perfumes, comidas. Tudo o que é possível e impossível é criado em cima daquele mundo ficcional prolongando cada vez mais o sucesso da história.

Cartaz do filme *Crepúsculo*

