Menos capas para julgar
Motoko Rich

Em locais públicos, capas de livros atraem leitores em potencial ou dizem algo sobre o gosto do dono

Bindu Wiles estava no metrô do Brooklyn, Nova York, em março, quando viu uma mulher lendo um livro cuja capa tinha uma instigante silhueta negra da cabeça de uma menina diante de um fundo laranja.

Wiles notou que a mulher tinha mais ou menos a sua idade, 45, e levava consigo um colchão de ioga, então imaginou que elas tinham afinidades e se inclinou para ler o título: "Little Bee", romance de Chris Cleave. Wiles, pós-graduanda em escrita de não ficção na Faculdade Sarah Lawrence, em Bronxville, digitou uma anotação no seu iPhone e comprou o livro naquela mesma semana.

Tais encontros estão ficando mais raros. Como cada vez mais gente usa o Kindle e outros aparelhos eletrônicos de leitura, e com a chegada do iPad, nem sempre é possível observar o que os outros estão lendo, ou projetar os seus próprios gostos literários. Não dá para julgar um livro por sua capa, caso ele não a tenha.

"Há algo [de especial] em ter um belo livro que parece intelectualmente pesado e apetitoso", disse Wiles, que se lembra de ter gostado quando recentemente, ao reler "Anna Karenina", as pessoas podiam ver a capa no metrô. "Você se sente meio orgulhosa de estar lendo isso." Com o Kindle ou o Nook, disse ela, "as pessoas jamais saberiam".

Entre outras mudanças prenunciadas pela era do e-book, as edições digitais estão varrendo as capas de livros dos metrôs, das mesas de centro e das praias dos EUA.

Isso é uma perda para editores e autores, que costumam aproveitar a publicidade gratuita para os seus livros na forma impressa: se você observar as sobrecapas nos livros que as pessoas estão lendo num avião ou num parque, pode decidir também conhecer os títulos "Os Homens Que Não Amavam as Mulheres" ou "The Help".

"Com frequência, quando você pensa num livro, lembra-se da sua capa", disse Jeffrey Alexander, professor de sociologia cultural da Universidade Yale. "É uma forma de atrair as pessoas por meio do visual para a leitura."

Nas livrarias, onde a maioria das vendas ainda acontece, as capas têm um papel crucial. "Se você já passou por esse obstáculo de fazer o consumidor ser atraído pela capa, e ele decide pegar o livro, uma enorme batalha foi vencida", disse Patricia Bostelman, vice-presidente de marketing da rede de livrarias dos EUA Barnes & Noble.

Mas é uma vitória que será mais difícil de alcançar se ninguém for capaz de perceber se você está lendo "Guerra e Paz" ou "Diamonds and Desire". Talvez nenhum outro elemento do processo editorial receba tanta contribuição de tanta gente diferente quanto a sobrecapa. Primeiro, o diretor de criação chega com uma ideia.

(Que tal esta imagem de uma maçã?) Aí o editor do livro, o autor e o agente dão uma olhada. (Dá para aumentar a fonte no nome do autor? E já não foi usada uma maçã naquele livro sobre vampiros? Este livro não é sobre vampiros.) O editor do selo se envolve.

(Vampiros vendem. Eu gosto da maçã.) O pessoal de vendas faz comentários. (Não há um ângulo econômico? Que tal uma maçã com uma laranja dentro? Isso já funcionou antes.) Até os livreiros têm uma opinião. (O que eu realmente gosto numa capa é um par de saltos altos.)

Claro que uma boa sobrecapa dificilmente salva um mau livro. Mas, num mercado concorrido, uma capa chamativa é uma vantagem que todo autor e editor deseja. Para se ter uma ideia,

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

numa análise aleatória de mil livros de negócios lançados no ano passado, a consultoria Codex Group descobriu que apenas 62 venderam mais de 5.000 exemplares.

Conforme as editoras exploram a publicidade dirigida no Google e em outros mecanismos de busca e redes sociais, elas percebem que uma capa digital continua sendo a melhor forma de representar um livro.

Alguns leitores esperam que os dispositivos eletrônicos de leitura acrescentem funções que permitam divulgar o que se lê. "As pessoas gostam de exibir o que estão fazendo e o que gostam", disse a blogueira Maud Newton. "Então acabará havendo um jeito de as pessoas fazerem isso com os e-readers."

Por enquanto, muitas editoras confiam no efeito Facebook. "Antes, você podia ver três pessoas lendo 'Comer, Rezar, Amar' no metrô", disse Clare Ferraro, presidente dos selos editoriais Viking e Plume. "Agora, você vai entrar no Facebook e notar que três dos seus amigos estão lendo 'Comer, Rezar, Amar'."

Algumas editoras digitais suspeitam que uma das razões para a popularidade das edições digitais de obras românticas e eróticas seja a discrição dos e-readers. Mesmo assim, as capas ainda importam.

Holly Schmidt, presidente da editora de e-books Ravenous Romance, contou o caso de uma antologia de contos sobre mulheres mais velhas e homens mais jovens. A primeira versão tinha na capa digital a imagem de uma mulher cativante. Não vendeu quase nada. A editora disponibilizou uma nova capa on-line - desta vez mostrando os torsos nus e musculosos de três jovens-, e as vendas decolaram.

A nova capa, segundo Schmidt, "pegou um livro fracassado e o transformou em um produto de vendas bastante fortes".

Com mais e-books, há menos capas para julgar
Continuação da pág. 1

das mesas de centro e das praias dos EUA. Isso é uma perda para editores e autores, que costumam aproveitar a publicidade gratuita para os seus livros na forma impressa: se você observar as so-brecapas nos livros que as pessoas estão lendo num avião ou num parque, pode decidir também conhecer os títulos "Os Homens Que Não Amavam as Mulheres" ou "The Help".
"Com frequência, quando você pensa num livro, lembra-se da sua capa", disse Jeffrey Alexander, professor de sociologia cultural da Universidade Yale. "É uma forma de atrair as pessoas por meio do visual para a leitura."
Nas livrarias, onde a maioria das vendas ainda acontece, as capas têm um papel crucial. "Se
Leitores gostam de se exibir -exceto com obras eróticas
você já passou por esse obstáculo de fazer o consumidor ser atraído pela capa,íe ele decide pegar o livro, uma enorme batalha foi vencida", disse Patrícia Bostelman, vice-presidente de marketing da rede de livrarias dos EUA Barnes & Noble.
Mas é uma vitória que será mais difícil de alcançar se ninguém for capaz de perceber se você está lendo "Guerra e Paz" ou "Diamonds and Desire".
Talvez nenhum outro elemento do processo editorial receba tanta contribuição de tanta gente diferente quanto a sobrecapa. Primeiro, o diretor de criação chega com uma ideia. (Que tal esta ima-. gem de uma maçã?) Aí o editor do livro, o autor e o agente dão uma olhada. (Dá para aumentar a fonte no nome do autor? E já não foi usada uma maçã naquele livro sobre vampiros? Este livro não é sobre vampiros.) O editor do selo se envolve. (Vampiros vendem. Eu gosto da maçã.) O pessoal de vendas faz comentários. (Não há um ângulo económico? Que tal uma maçã com uma laranja den-
tro? Isso já funcionou antes.) Até os livreiros têm uma opinião. (O que eu realmente gosto numa capa é um par de saltos altos.)
Claro que uma boa sobrecapa dificilmente salva um mau livro. Mas, num mercado concorrido, uma capa chamativa é uma vantagem que todo autor e editor deseja. Para se ter uma ideia,

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

numa análise aleatória de mil livros de negócios lançados no ano passado, a consultoria Codex Group descobriu que apenas 62 venderam mais de 5.000 exemplares.
Conforme as editoras exploram a publicidade dirigida no Google e em outros mecanismos de busca e redes sociais, elas percebem que uma capa digital continua sendo a melhor forma de representar um livro.
Alguns leitores esperam que os dispositivos eletrônicos de leitura acrescentem funções que permitam divulgar o que se lê. "As pessoas gostam de exibir o que estão fazendo e o que gostam", disse a blogueira Maud Newton. "Então acabará havendo um jeito de as pessoas fazerem isso com os e-readers."
Por enquanto, muitas editoras confiam no efeito Facebook. "Antes, você podia ver três pessoas lendo 'Comer, Rezar, Amar' no metro", disse Clare Ferraro, presidente dos selos editoriais Viking e Plume. "Agora, você vai entrar no Facebook e notar que três dos seus amigos estão lendo 'Comer, Rezar, Amar'."
Algumas editoras digitais suspeitam que uma das razões para a popularidade das edições digitais de obras românticas e eróticas seja a discrição dos e-readers.
Mesmo assim, as capas ainda importam.
Holly Schmidt, presidente da editora de e-books Ravenous Romance, contou o caso de uma antologia de contos sobre mulheres mais velhas e homens mais jovens. A primeira versão tinha na capa digital a imagem de uma mulher cativante. Não vendeu quase nada. A editora disponibilizou uma nova capa on-line —desta vez mostrando os torsos nus e musculosos de três jovens — , e as vendas decolaram.
A nova capa, segundo Schmidt, "pegou um livro fracassado e o transformou em um produto de vendas bastante fortes".

Fonte: Folha de S.Paulo, São Paulo, 12 abr. 2010, New York Times, p. 1-2

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais