

- Observa-se recentemente uma nova dinâmica de interação do mercado editorial com novas mídias. Trailers de livros que inundam o YouTube, sites que vão além do caráter promocional (e chegam até a ser parte dos livros), DVDs agregados que demonstram visualmente o conteúdo escrito, etc. A seu ver, trata-se apenas de uma tomada de consciência do poder promocional que estas mídias têm ou, de fato, uma nova fronteira se abre para a literatura, atribuindo-lhe novos sentidos e dinâmicas?

Creio que existe um pouco de ambos. As editoras e gravadoras estão acordando para essas novas mídias como meios de promoção enquanto que artistas estão usando cada vez mais essas mídias em suas criações.

Ao meu ver ainda existe muita reticência – a gratuidade da internet ainda apavora muita gente. Mas, pouco a pouco, o bom senso esta se impondo. Depois de minha revelação do Pirate Coelho para a comunidade internet em Janeiro, durante a DLD em Munich (Digital Life Design) vi minha editora nos Estados Unidos, a Harper Collins, lançar um novo software para leitura de obras integrais em linha. Meus livros alias estarão sendo postos em linha durante todo o ano (veja em meu blog : www.paulocoelhoblog.com). A Barnes & Noble igualmente esta seguindo esta estratégia.

Mas nao devemos perder de vista que isso ainda esta longe das potencialidades que essas novas mídias podem oferecer. Acredito que serão sobretudo os artistas que iram determinar os novos rumos para esses meios de comunicação.

- O que motivou o senhor a fazer tal promoção com o YouTube para o lançamento de seu filme?

Tudo começou de maneira muito intuitiva e depois do lançamento do meu livro. Eu estava um dia vendo blogs de leitores no mspace e me dei conta da enorme reserva de criatividade que estava diante de meus olhos. Pensei imediatamente que uma colaboração com os leitores seria uma aventura fantástica e decidi assim pôr em pratica esta idéia. Abri no meu blog uma pagina de inscrição (<http://colunas.g1.com.br/paulocoelho/bruxa-experimental/>)– e pedi que os cineastas colocassem seus vídeos no Youtube e os músicos suas composições em seus perfis mspace. Essa experiência ainda esta aberta a inscrições (vai até dia 31 de Maio 2008).

- A iniciativa do Pirate Coelho se assemelha com a recente (e alardeada) ação do Radiohead, de oferecer ao consumidor a opção de quanto ele quer pagar e de que forma ele quer se relacionar com a arte. A seu ver, iniciativas desse tipo motivam o consumo tradicional dos seus livros (e das obras de arte em geral)? Qual a reação que as editoras das obras vêm tendo em relação à sua decisão?

O Pirate Coelho (<http://piratecoelho.wordpress.com/>) - como alias li ha algumas semanas atrás em um blog de leitor, é uma ação muito mais anárquica do que a que foi apresentada por Radiohead. Vale lembrar que eu coloco a integralidade de minha obra em linha para download, enquanto que Radiohead só disponibilizou (temporariamente) seu mais recente disco. A base de Pirate Coelho esta em sites de Peer2Peer como Bit Torrent enquanto que Radiohead disponibilizou seu cd em seu próprio servidor. É verdade, a gratuidade é a mesma, mas como ela é posta em pratica é diferente.

Acredito que a oferta em linha gratuita de livros estimula as vendas no mundo 'real'. Tive uma experiência no final da década de 90 na Rússia que me abriu os olhos para isso. Estávamos com dificuldades de vendas e sempre vinha a explicação que a distribuição era muito difícil nesse território. Em 1996 havíamos assim vendido somente 1 000 livros. No final de 1997 porém Brida apareceu traduzido em sites de Peer2Peer e as vendas começaram a decolar. Em 1998 – tínhamos vendido 10 000 exemplares, em 1999 100 000 exemplares e em 2000 mais de 1 milhão de exemplares! Isso nao foi coincidência – a internet permitiu que o efeito "boca a boca" se criasse e a partir dai os leitores começarão a exercer uma pressão nas livrarias que por sua vez começaram a pedir mais

exemplares... Não sei se isso se aplica a música – já que o próprio formato mp3 já suplantou a necessidade do objeto físico do CD.
Em relação a minhas editoras – todas estão aceitando minha decisão.

- Estes desdobramentos multimídia são um caminho natural para o escritor literário deste século? Pode haver uma mudança na dinâmica do processo de criação em função de dispositivos como estes?

Não posso prever como as novas mídias irão influenciar o trabalho literário no século XXI. O que sim posso dizer é que já estamos vendo mais interatividade entre leitores e autores. A emergência dos blogs permite esta troca que a meu ver é extremamente enriquecedora.

Mas não acredito totalmente em um processo de criação coletiva na hora de escrever um livro. Vi experiências nas quais leitores palpitavam durante o processo criativo de um autor e achei o resultado muito fraco.

Acredito na interatividade uma vez a obra finalizada por seu criador, não antes.

- O senhor acha que iniciativas como os trailers de livros - que já trazem algumas das cenas da obra, inclusive com atores em cena - podem interferir no poder da imaginação e da particularização das interpretações que, para muitos, são as grandes armas atemporais da literatura?

Acho que trailers de livros devem ser como bons trailers de filmes – algo que atice a curiosidade e não algo que revele tudo. Penso assim que se trailers são feitos com tato e sensibilidade de maneira alguma irão interferir no poder de imaginação dos leitores. Recentemente a HP, que é nosso principal patrocinador no projeto da Bruxa Experimental fez um trailer para os participantes que põe em prática esta ideia. Veja aqui :

<http://www.youtube.com/watch?v=OeFLCQY6ysc>

Artigos gerados pela conferência no DLD (podem digitar em um mecanismo de busca:

Newsweek pirate Coelho

<http://www.newsweek.com/id/108715/output/comments>

CNN Money pirate Coelho

http://money.cnn.com/2008/02/01/technology/kirkpatrick_coelho.fortune/index.htm

SEARCH GOOGLE

http://www.google.com/search?hl=fr&rlz=1T4GGIH_frFR264FR264&q=%22pirate+coelho%22&lr

Wired pirate Coelho

<http://blog.wired.com/business/2008/03/free-books-by-w.html>