

CAPÍTULO QUATRO

AJUDA DO PÚBLICO

Apenas algumas horas depois do anúncio da data de lançamento, o *Relíquias da Morte* havia alcançado o topo da lista de bestsellers da Amazon.com. As compras antecipadas do sétimo livro foram cerca de seis vezes maiores no primeiro dia do que tinham sido para o sexto livro, e o sexto livro tinha batido todos os recordes (que tinham sido marcados pelo quinto livro) em seu lançamento. A Amazon U. K. levou apenas dois dias para acumular 100 mil ordens de compra antecipadas do sétimo livro; com o livro anterior isso tinha levado seis semanas nos Estados Unidos, que tem um mercado no mínimo cinco vezes maior que o Reino Unido.

Cerca de 13 anos antes, Jo Rowling estivera tentando conseguir apenas que seu livro fosse *posto à venda*. O papel em que ela escreveu sua primeira carta para a agência Christopher Little não é maior que uma fotografia, e com o tempo se tornou quase transparente. A pessoa que escreveu o bilhete em tinta azul nunca tinha lido um livro sobre estilo em correspondência ou não acreditava em fórmulas; não havia uma apresentação elegante, nem lista de credenciais e praticamente nenhum discurso de venda. Ela o enviou a Christopher Little porque tinha gostado do nome dele, que havia encontrado numa lista de agentes londrinos, e era datado de junho de 1994, embora já fosse 1995.

Caro sr. Little,

Envio em anexo uma sinopse e alguns capítulos como amostra de um livro para crianças entre nove e 12 anos de

idade. Ficaria muito grata se o senhor pudesse me dizer se estaria interessado em ver o manuscrito completo.

Atenciosamente,

Joanne Rowling

A agência Christopher Little é um segredo de Londres. Fica escondida no fundo de uma rua residencial em Fulham, dentro de um prédio branco, em uma das áreas mais exclusivas de um dos bairros mais caros da cidade. O prédio se chama Eel Brook Studios, mas não tem nenhum aspecto de ser um prédio de escritórios; para chegar à entrada, você tem que passar pelos fundos do complexo e subir alguns lances de escadas, para se encontrar olhando os jardins situados nos fundos de imóveis residenciais. No interior, o pequeno escritório labiríntico, com paredes cobertas de livros, mais parece um apartamento. Os livros de Harry Potter agora ocupam uma parede inteira e algumas partes das paredes adjacentes, com todas as suas edições, capas e traduções.

No coração do escritório, trabalhando lado a lado, estão Christopher Little e Neil Blair, o advogado da firma que passa a maior parte de seu tempo cuidando de questões relacionadas a Harry Potter. Christopher é um homem enorme, pelo menos para uma pessoa baixa, e tem sobrancelhas brancas em longos tufos que parecem explosões, e que de vez em quando apontam em direções opostas. Ele tem uma expressão de perpétua surpresa e de estar sempre à beira de um sorriso, como um avô gentil. Mas também possui um olhar muito atento, e embora fale sempre com suavidade, suas palavras às vezes voam como faíscas.

Ele não era o modelo de um grande agente moderno quando Joanne Rowling lhe escreveu; estava se iniciando na indústria, depois de ter passado anos em Hong Kong trabalhando com navegação. Quando voltou a Londres como homem de negócios, um amigo seu que era agente literário se associou com ele e começaram a trabalhar a partir do prédio de Fulham e não demorou muito para que Christopher aprendesse o negócio.

No final de junho de 1995, Bryony Evans estava encarregada de ler alguns títulos da “pilha” – o termo usado por editores para designar originais não solicitados que lhes são enviados – na Christopher Little. De todas as pessoas que podemos dizer que defenderam Harry Potter desde cedo, Bryony é a primeira. O livro deveria ter sido automaticamente rejeitado, mas ela gostou da pasta em que veio, leu algumas páginas e o livro a fez rir. Se Bryony não o tivesse levado para Christopher Little e lhe entregado três capítulos para ler, teria ido para a lata de lixo. Mesmo depois de Bryony tê-los entregado a ele, recebeu apenas uma ligeira promoção: foi acrescentado a uma pilha menor de material “da pilha”, que ele um dia levou para o almoço para dar uma folheada enquanto esperava por um convidado.

Quando o convidado chegou com uma hora de atraso, bateu de leve no ombro de Christopher e disse:

- Você encontrou algo que promete, não é?
- Como você sabe? – perguntou Christopher.
- Porque aquela moça linda passou bem na sua frente e você não viu.

De acordo com Joanne Rowling, o livro estava a “quatro semanas” de ser terminado, e ela se dedicou ao trabalho de terminá-lo enquanto Christopher considerava seus méritos. Era todo errado para o mercado. O colégio interno, as crianças impertinentes que falavam demais, as garrafas de leite entregues de porta em porta, a atmosfera tipicamente britânica e o tamanho, quase trezentas páginas; nada combinava com as exigências do mercado.

Naquela altura, Jo já tinha passado quase cinco anos escrevendo o primeiro livro e criando o mundo que o cercava. Tinha se mudado para Portugal para lecionar inglês em 1991, e depois retornado à Grã-Bretanha por volta de 1993, agora divorciada e com uma filha pequena. Nesse período de tempo tinha produzido pelo menos cinquenta páginas de notas básicas sobre Harry, bem como os três primeiros capítulos “quase exatamente como aparecem no livro, além do resto da história, e mais o contexto, antecedentes e linhas gerais para a história de sete livros”, relataria. “Mais ou

menos um ano depois de voltar para a Inglaterra, acabei o livro. Eu realmente acreditava em Harry. Acho que a gente tem que acreditar. Mesmo quando você escreveu um péssimo livro. Porque escrever é uma viagem solitária e você tem que acreditar no que escreve, caso contrário terá uma vida medonha.” Ela tinha lido sobre o mercado de livros, como qualquer coisa com mais de 45 mil palavras nunca seria publicada, mas “realmente gostava muito” de seu livro e decidiu continuar.

Jo Rowling era professora licenciada, mas não conseguia encontrar trabalho, e ela e a filha estavam usando roupas de segunda mão compradas em lojas de caridade. Ela não tinha rendimentos que lhe permitissem pagar para que alguém cuidasse de sua filha enquanto trabalhava. De modo que sua escolha era ou um trabalho em tempo integral mais os custos de uma creche, ou cuidar da filha ela mesma e escrever. Estava na hora de pegar as montanhas de papel que sua imaginação tinha produzido e encontrar dentro delas o primeiro livro de Harry Potter. Ela passava seus dias andando por Edimburgo com a filha Jessica no carrinho, para fazê-la dormir – então corria para o primeiro café para sentar e escrever. Mesmo assim, até hoje a culpa obscurece seus olhos quando fala daquela época, sobre ter-se permitido escrever enquanto vivia de seguro-desemprego.

Jo Rowling enviou seu livro para dois editores, sem solicitação, e para alguns agentes, inclusive Christopher Little.

– E então eu não consegui vendê-lo – relatou Chris secamente, sem nenhum traço da surpresa que alguns demonstrariam ao fazer essa declaração atualmente. O maior campeão de vendas de todo o mundo, que atrai gente de todas as idades, todas as raças, mesmo em algumas das áreas mais afetadas pelo terrorismo do mundo – e nenhum editor respeitado de livros infantis na Grã-Bretanha foi capaz de perceber seus méritos? As editoras Penguin, Transworld, HarperCollins disseram não. Ele o enviou para nove editores e recebeu nove cartas de recusa, todas muito gentis, mas mesmo assim recusando. O tema subjacente das cartas era consistente: colégios internos são para os ricos e as elites, e aquele livro

tinha mais ou menos três vezes o tamanho que livros para crianças deveriam ter. Era demais para uma autora estreante. Talvez se R. L. Stine apresentasse uma obra daquele tamanho fosse publicada.

Foi somente por ocasião da Feira de Livros de Frankfurt que Barry Cunningham entrou em cena. Barry Cunningham era novo na Bloomsbury, do mesmo modo que o catálogo de livros infantis da editora. Ele estava começando a montar a lista infantojuvenil da editora do zero. Como Christopher, Barry tinha um história de trabalho na área de negócios e marketing, de modo que ele, como Christopher, não aplicava as concepções em voga ao seu trabalho. Cunningham havia tido sucesso publicando Roald Dahl e Spike Milligan, e se tornara diretor de marketing da Penguin, e depois da Random House. Ele sabia o que queria: livros que as crianças abraçassem, livros que elas amassem, livros que as fizessem sentir que o/a autor/a era o melhor amigo delas. Não os livros que prevaleciam na época, “livros dominados por ‘questões’, ou ‘problemas’, que eram muito apreciados por professores e adultos, mas que não lhe pareciam ter o sentido de fantasia e aventura a que as crianças realmente respondiam”, disse ele.

Ele pegou Harry com Christopher e o leu em sua casa na rua Dean naquela noite.

– A gente sempre relembra essas ocasiões e pensa: “Parou de chover?” “As nuvens se abriram? Todo o tráfego na rua parou?” É claro que nenhuma dessas coisas aconteceu. Foi só que eu gostei muito do livro desde o princípio.

Era muito longo e tinha um título difícil. *Harry Potter e a Pedra Filosofal* era de fazer qualquer um se assustar, mesmo que a palavra filosofal estivesse correta no contexto do livro. A prática de esportes mágicos também era confusa. Mas o livro tinha outras coisas a seu favor. Uma dessas outras coisas era uma feroz defensora chamada Rosamund de la Hey.

No pequeno grupo de adultos em que Harry Potter encontrou sua primeira e mais influente base de fãs, Rosamund ocupa o papel de chefe de torcida. Todo mundo envolvido atualmente se lembra de seu fervor pelo livro e da maneira como ajudou a levar

a Bloomsbury a pensar em Harry como sendo especial e, como tal, uma verdadeira prenda. Se a melhor coisa que pode acontecer com um livro antes de ser publicado é que seus próprios editores fiquem entusiasmados com ele, pode-se dar graças a Rosamund por ter feito a primeira campanha de marketing de Harry Potter.

Ela acabara de conseguir um emprego no marketing da Bloomsbury quando Barry lhe entregou o manuscrito da *Pedra Filosofal*. Barry disse a ela que era “um pouquinho especial”. Rosamund logo consideraria aquilo como uma descrição pobre: ela leu o livro em uma noite e se apaixonou perdidamente por ele, dizendo que era a coisa mais divertida que tinha lido na vida, e se descobriu encostando pessoas na parede durante jantares e festas enquanto lhes contava detalhes do livro. Ela sabia que seria um livro melhor, fora da editora, se tivesse fãs dentro dela, mas não foi apenas esse o único motivo por que ela e a assistente de Barry enrolaram as primeiras cinquenta páginas como rolos de papiro, as encheram de doces Smarties e as distribuíram para todo mundo que tinha algum tipo de poder de decisão na compra do livro. Nem foi inteiramente porque eles achavam que o livro merecesse o tão desejado Prêmio Smarties. A lista de livros da Bloomsbury tinha menos de dois anos e ainda não tinha se estabelecido em termos de vendas, portanto cada aquisição se tornava um desafio. Foi um truque genial fazer com que cada página parecesse um manuscrito antigo, e quer a pessoa para quem foram distribuídos lesse ou não, ela se lembraria de qual fora o manuscrito que tinha literalmente sido adoçado.

– Nós tínhamos que realmente lutar para nos fazer ouvir, mas isso é uma característica de editores de catálogos de livros infantis. Você tem que pular, gritar e berrar – explicou Rosamund.

Barry recebeu a bênção da Bloomsbury para seguir adiante, e no dia seguinte as negociações com a agência Christopher Little levaram justos cinco minutos. Barry pagou o que se lembra como 2 mil libras pelos direitos britânicos, embora a primeira oferta tivesse sido de mil libras por direitos mundiais.

Ao mesmo tempo, os representantes da HarperCollins tinham voltado à mesa de negociações e queriam ver o texto integral do

manuscrito, embora estivessem se mostrando limitados e hesitantes. Chris ligou para J. K. Rowling, que na época ainda era apenas a Joanne, e perguntou qual dos editores ela preferia. Ela teve que fazê-lo parar um momento para compreender o que exatamente ele estava dizendo.

– Eu perguntei a ele: “Você está dizendo que o livro definitivamente vai ser publicado?” Eu tinha que ouvir aquilo muito claramente. E ele respondeu: “Sim, estou, estou!” – relatou ela, imitando o jeito de falar de Christopher. – E então eu não me contive e gritei.

– De modo que aceitamos a segunda pior oferta da história – relata Christopher, em tom de brincadeira. – Embora, se fosse por Jo, ela tivesse vendido tudo à Bloomsbury por cinquenta pence.

Christopher disse-lhe para ficar com os direitos mundiais do livro, aconselhando Jo a “pedir esmola, roubar ou tomar dinheiro emprestado”, fazer qualquer coisa que tivesse que fazer para sobreviver enquanto ele jogava com mais calma e frieza, de modo a obter o melhor negócio possível para os direitos internacionais.

Pouco tempo depois disso, Jo Rowling, Christopher e Barry finalmente se conheceram em um restaurante nos arredores de Hamleys, em Londres. Eles tiveram que dar descrições físicas uns aos outros como se num encontro às escuras. Era ao mesmo tempo um almoço comemorativo e um primeiro encontro, mas ambos os homens aconselharam a autora a não se precipitar, a não abandonar o emprego ou pensar que ganharia muito dinheiro. Afinal, livros infantis nunca rendiam grandes fortunas. Alguns autores de livros infantis de “sucesso” ainda ganhavam apenas alguns milhares de libras por ano. Segundo Jo Rowling, Barry foi o único que lhe disse que achava que o livro se sairia muito bem. Ele foi a primeira pessoa a lhe dizer isso.

Alguns pequenos detalhes tinham que ser mudados no livro. Para começar, precisava afinar. Ela escrevera o livro numa máquina de escrever porque não tinha dinheiro para um computador, portanto pequenos erros eram recorrentes. Ela havia errado ao escrever “boticário” no livro inteiro, e ainda fica encabulada quando o fato é mencionado. Contudo, todas as mudanças ou sugestões

de alteração lhe pareciam “um erro terrível, porque eu tinha trabalhado tanto naquilo”, recordaria ela.

– Todos os autores estreados ficam nervosos – relataria Barry. – É como se você fosse o primeiro namorado. É um relacionamento muito delicado e não creio que jamais tivemos uma situação em que eu tivesse tentado pressioná-la a fazer alguma coisa que não fosse razoável.

Não havia e-mail, porque Jo Rowling ainda não tinha computador; eles deixariam mensagens por secretária eletrônica quando tivessem algo a dizer, e por vezes as coisas se perdiam na interpretação. Certa ocasião, Barry deixou uma mensagem sobre o quadribol, e Jo ligou para ele, aflita e “realmente nervosa”, preocupada com a possibilidade de que ele quisesse cortar a parte do jogo inteiramente.

A maioria dos cortes foi pequena; Jo Rowling não se lembra de cortar muita coisa, mas se lembra de ter lutado por duas coisas e ter saído vitoriosa: o título e manter uma cena seminal, em que Harry, Rony e Hermione se tornam amigos ao nocautear um traseiro de três metros e meio.

– Naquela época de minha vida, minha autoestima de maneira geral estava no fundo do poço – relataria Jo Rowling. – Ninguém poderia se sentir mais fracassado do que eu, mas havia uma área de minha vida em que eu tinha... será que era autoconfiança? Sim, era. E eu me sentia corajosa por discordar de Barry e fazer valer meu ponto de vista, porque ele estava realizando a grande ambição de minha vida e eu também queria desesperadamente, desesperadamente, agradá-lo.

Ela estava determinada a mostrar que algo de muito grande tinha que acontecer entre Rony e Hermione para criar aquela primeira conexão, e tinha a mesma segurança de opinião com relação à sua trama e aos personagens que se tornaram tão característicos de sua persona pública posterior.

– É possível que um garoto como Rony descubra assim, sem mais nem menos, as qualidades dela? E a menos que ela seja uma

extremista, também não vai revelar suas boas qualidades, veja bem, ambos têm apenas 11 anos. E você precisa de uma coisa especial quando tem 11 anos. Então, eu realmente bati o pé para que fosse mantido.

A cena foi mantida e se tornou uma das mais adoradas do primeiro livro, especialmente depois da frase:

Existem coisas que não se pode fazer junto sem depois acabar por gostar um do outro, e derrotar um trasgo de três metros e meio é uma delas.

Barry deixaria a Bloomsbury para abrir sua própria editora antes que Harry Potter fosse lançado, mas as coisas já estavam se movendo rapidamente sem ele. Rosamund e outros na Bloomsbury, inclusive a nova editora do livro, Emma Matthewson, pediram à autora para mudar seu nome para publicação, que usasse como pseudônimo as duas primeiras iniciais, e não “Joanne”, de modo a não afastar meninos leitores pelo fato de ela ser mulher. Não usar o nome do meio? Nenhum problema: ela era Kathleen em homenagem à sua avó, e a transformação em J. K. Rowling se tornou completa. O primeiro Harry Potter estava pronto.

Harry Potter pode ter precisado lutar para entrar no mundo real, mas essa luta não deixou de ter seus pequenos milagres e portentos. Talvez houvesse alguma força benigna conduzindo Jo Rowling a levar seu livro para as pessoas certas no momento exato. Ninguém envolvido em nenhum passo do processo admite saber, ou ter sido capaz de imaginar, que Harry Potter não era exatamente “apenas mais um livro”, contudo, o simples fato de ser publicado – aquele livro longo demais, politicamente incorreto, de título estranho sobre magia – prova que isso estava errado. E com certeza não era “apenas mais um livro” para Jo Rowling, que acabou de escrevê-lo por volta do princípio de agosto de 1995, deitada de bruços em seu modesto apartamento em Leith, enquanto sua filha dormia. Ela o tinha escrito a mão e garatujou a palavra *Fim* no final da página. Mesmo hoje ela reencena o momento como se estivesse perfeitamente preservado em sua memória: os olhos correndo de um lado para outro revendo as palavras finais do manus-

critico completo, o cabelo quase uma cortina fechada ao redor do rosto, as mãos imobilizadas no ar como se qualquer movimento pudesse levar tudo aquilo embora.

Eu acabei. Eu acabei meu livro, pensou.

Então se levantou e abriu as cortinas para descobrir que a noite tinha caído enquanto escrevia. E justamente como no primeiro capítulo de seu primeiro livro – o capítulo de abertura da série que logo se tornaria um fenômeno, um capítulo de abertura que se refletiria no mundo, no qual todo mundo estava falando sobre Harry Potter, o Menino que Sobreviveu –, ela viu um gato tigrado sentado no muro de tijolos do jardim olhando direto para ela.

– Boa-noite, professora McGonagall – disse ela.

O “jogo para o futuro” que Christopher Little tinha pedido a Jo para jogar começou a dar resultados no princípio de 1997, alguns meses antes da data prevista para a publicação do primeiro livro de Harry Potter na Inglaterra. Arthur A. Levine tinha acabado de criar um novo selo na Scholastic Corporation, uma enorme editora que estava se tornando ainda maior, cujos lucros tinham chegado perto de alcançar um bilhão de dólares no ano anterior. Só os produtos Goosebumps tinham rendido 21 milhões de dólares por ano em programas de televisão, produção de filmes e licenciamento de merchandising para a companhia, de um total estimado de 80 milhões de dólares para a Scholastic. Contudo, a série estava começando a perder ímpeto e a estagnar porque pontos de venda de livros não tradicionais, como supermercados, estavam devolvendo os exemplares não vendidos. Mesmo assim, a franquia ainda vendia cerca de um milhão de unidades por mês. O vice-presidente de finanças da Scholastic à época, Ray Marchuk, considerava a série de R. L. Stine “a série de livros infantis de maior sucesso de todos os tempos”.

O novo selo de Arthur, Arthur A. Levine Books, não havia sido criado para *blockbusters* nem para ter a capacidade de publicar 62 livros em cinco anos, como a série Goosebumps tinha feito.

Cada título seria escolhido a dedo e teria que satisfazer os padrões pessoais de Arthur para literatura infantojuvenil, que, ele próprio admite, são “ridiculamente altos”. Ele fora editor-chefe na Knopf e tinha um gosto enraizado por livros bem ilustrados. O selo não deveria publicar mais de sete a dez livros por ano, porque ele queria que cada livro fosse cuidadosamente criado e executado para ser um clássico em potencial – livros que crianças adorassem tanto quanto ele tinha adorado *Where the Wild Things Are* de Maurice Sendak, quando era criança.

Nos primeiros anos de sua carreira, Arthur tinha aprendido que todo mundo era pessimista com relação a obras mais longas para jovens leitores. A sabedoria popular ditava que não vendiam.

Em março de 1997 ele estava pronto para publicar o primeiro livro de seu novo selo editorial, *When She Was Good*, de Norma Fox Mazer, um romance para jovens adultos com cerca de dois terços do tamanho do primeiro Harry Potter. Arthur foi à Feira de Livros Infantis de Bolonha, amplamente considerada o evento mais importante do mundo editorial de livros infantojuvenis. Era perfeito para ele porque queria que o seu selo fosse conhecido por trazer o que havia de melhor no mundo da literatura para as crianças americanas. Traduções; contatos internacionais; e grandes e pequenos achados – essa era a sua primeira aventura em sua nova posição de editor epônimo.

Mas nada lhe pareceu apropriado; nenhum editor tinha nada que o entusiasmasse, que capturasse sua atenção ou lhe inspirasse o cuidado e o amor que queria infundir em sua nova marca.

Ainda era apenas o segundo ano desde que a Bloomsbury se lançara no mercado de livros infantis, mas com Arthur querendo que crianças amassem seus livros e Barry querendo que crianças os abraçassem, as concepções de ambos estavam alinhadas. Arthur teve uma reunião com Ruth Logan, diretora de direitos da Bloomsbury, e disse que tinha ficado entusiasmado com aquele encontro. Entretanto, mesmo assim, as coisas que ela oferecia não serviam. Nada se encaixava. Finalmente Ruth cruzou os braços e perguntou a Arthur o que ele estava procurando, e Arthur embar-

cou em seu discurso – muitas vezes repetido – sobre querer publicar livros que as crianças “liam até deixá-los em pedaços”.

A Bloomsbury ainda não tinha sequer os direitos para vender Harry Potter no exterior, mas não importava, se Arthur gostasse do livro, podia entrar em contato com a agência Christopher Little, com quem os direitos tinham que ser negociados. Então, Ruth lhe entregou o manuscrito e explicou que estava para ser publicado e que era possível que ele gostasse. Ruth também lhe contou como todo mundo na Bloomsbury estava entusiasmado com aquele livro, e ele achou que a atenção dela era sincera, e decidiu ler.

– Eu na verdade li o livro no avião de volta para casa, algo que não teria feito, se não tivesse um enorme respeito por ela.

O livro era exatamente o que Arthur estivera procurando – divertido, estimulante, divertido, cheio de aventuras, divertido. Possuía aquela característica de atemporalidade que ele estava tentando infundir em seu selo. Arthur não estava fazendo julgamentos com base em tendências, de modo que sua decisão não dependia do que o mercado britânico ou o americano estivessem fazendo. O selo que levava seu nome o liberava disso; todos os livros que levassem o seu nome deveriam apenas refletir sua filosofia editorial.

Arthur não foi o único a se apaixonar pelo livro: o entusiasmo dos agentes da Bloomsbury também tinha contagiado alguns editores americanos. Em junho de 1997 já havia vários editores competindo pelos direitos para trazer Harry Potter para o outro lado do Atlântico.

Christopher informou aos editores americanos que haveria um leilão, e que eles teriam algum tempo para fazer um lance, o que era um risco; por vezes, um agente organiza um leilão com a crença equivocada de que há mais interesse por um livro do que existe na realidade. Mas não foi esse o caso com Harry Potter, de modo que, em 12 de junho de 1997, quatro editores tiveram que bater as ofertas de outros até que restasse somente aquele com o cheque mais alto. Leilões muito alardeados podem aumentar o preço inicial de um livro, levando-o à casa dos seis ou até sete algarismos, mas isso geralmente era para autores de livros para adultos ou ce-

lebridades de não ficção. Adiantamentos de livros infantis ainda eram considerados astronômicos quando batiam a casa dos cinco algarismos.

Arthur disparou um memorando na véspera do leilão declarando que o leilão seria ao meio-dia e meia e que consistia em quatro editores americanos, dois dos quais já tinham feito lances.

“Há vários motivos para esse entusiasmo. Um, é uma história de fantasia maravilhosamente escrita, evocando Roald Dahl e Philip Pullman. Primeiro livro de uma série sobre Harry Potter e a Escola de Magia de Hogwarts. De uma escritora estreante que, evidentemente, tem pela frente um grande futuro... Esse livro é muito cinematográfico. O agente já recebeu propostas para adaptação para o cinema.”

Os lances se prolongaram ao longo do dia, e embora fossem discretos e consistissem em alguns telefonemas entre um agente e quatro editores, no princípio da noite o preço tinha ultrapassado a marca dos 100 mil dólares. Arthur estivera se mantendo em contato com Barbara Marcus, que era presidente da divisão de livros infantis da Scholastic desde 1991, consultando-a sobre até quanto eles estavam dispostos a pagar. A oferta de 100 mil dólares veio de outra editora.

Barbara perguntou a Arthur:

– Você amou o livro? – Ele respondeu que sim.

– E eu disse: “Então volte lá e dê mais um lance”, e ele o fez e a Scholastic ficou com o livro.

O preço final foi de 105 mil dólares. Foi o preço mais alto que Arthur jamais pagou por um livro de autor estreante, e com certeza o valor mais alto de que se tinha memória recente por um livro infantil.

A Scholastic justificou aquele lance alto por prever que o adiantamento – que geralmente é pago de volta à editora por meio da retenção dos royalties do autor até o valor ser coberto – seria pago ao longo de alguns, vários ou mesmo muitos anos. A companhia queria uma história de fantasia em seu catálogo, Arthur tinha uma

boa intuição a respeito daquele livro e, como Barbara lembra, afirmava que eles iriam “criar um clássico moderno”.

– É notoriamente difícil fazer com que as pessoas prestem atenção a qualquer livro de estreia – disse Arthur –, especialmente livros de estreia para crianças. Eu acreditava que, com certeza, depois de algum tempo, iríamos recuperar aquele dinheiro.

– Nós agora parecemos uns idiotas – disse Barbara –, mas foi assim que racionalizamos chegar a seis algarismos por aquele livro desconhecido, que era muito dinheiro naquela época.

Christopher levou a notícia para Jo Rowling. Ele tinha lhe telefonado mais cedo naquele dia para avisar que haveria um leilão em Nova York, e ela dissera:

– Para que você está me contando isso? Eu por acaso posso dar lances?

– É pelo *seu livro*. – Ele lhe passou um valor inicial, do qual ela não se lembra mais, mas que lhe pareceu extraordinário. Ao longo do dia, Christopher a manteve a par dos lances, deixando-a “numa verdadeira corda bamba” entre o terror e a euforia. À noite veio o telefonema com o lance final: Arthur A. Levine Books, 105 mil dólares.

Depois de receber a ligação de Christopher, Jo Rowling desligou o telefone e andou pelo apartamento. Jessica, sua filha, estava dormindo. Ela continuou andando em silêncio, pensando: *Eu poderia comprar uma casa. Eu poderia comprar uma casa*. E uma casa com uma hipoteca razoável, cujas mensalidades ela poderia pagar. Jessica poderia ir para uma escola melhor.

Mas também estava aterrorizada. Sabia que haveria atenção da imprensa. Sabia que sua história logo seria submetida ao exame do público. E, a despeito da euforia que acompanhava a segurança financeira, ela tinha certeza de que o segundo livro, *Harry Potter e a Câmara Secreta*, no qual estava até os cotovelos, era “um lixo absoluto e nunca estará à altura do primeiro livro, e agora tenho um peso enorme de expectativa”.

Então Arthur telefonou e perguntou:

– Você está com medo?

– Sim, estou apavorada – respondeu, mas o terror passou no instante em que ela disse as palavras. E ela o amou a partir daquele momento.

No dia seguinte ao leilão, depois de saber do ocorrido, a Bloomsbury enviou a Jo Rowling uma quantidade de lírios orientais suficiente para encher seu apartamento de um perfume do qual ela ainda não se esqueceu. Eram mais flores do que ela jamais tinha visto chegar de uma vez. Ela as colocou em todos os cantos do apartamento, em todos os vasos e potes de louça que pôde encontrar.

– Então, como não podia deixar de ser – recordou ela –, tudo disparou ao mesmo tempo e virou uma loucura.

Ela estava certa a respeito da atenção da imprensa. O leilão foi amplamente noticiado na Grã-Bretanha e ninguém deixou de reparar nisso, sobretudo a Bloomsbury. O *Sun*, o tabloide britânico de quem o arrojado *New York Post* pode ser considerado um primo modesto, ofereceu a Jo Rowling uma grande soma em dinheiro pela história de sua vida. Ela não quis nem conversar com o tabloide, mas a Bloomsbury queria muito que Jo contasse sua história, de preferência para a grande imprensa tradicional, numa tentativa de fazer com que a história de Harry Potter fosse vista como um sucesso extraordinário que não deveria ser relegado às páginas de resenha de livros infantis e revistas especializadas como *Carousel* e *Books for Keeps*.

– Em parte porque adorávamos o livro como adultos, e em parte porque a venda do livro fora digna de interesse e merecedora de ser noticiada em jornais, passamos a ser de opinião que aquela era uma história que poderíamos colocar nas páginas de notícias – explicou Rosamund. – Estávamos confiantes de que havia algo um tanto especial, e aquilo nos deu confiança para arriscar e tentar o quase impossível.

Dois dias antes da publicação, o *Herald* de Glasgow publicou uma matéria que começava com um relato que se tornaria muito conhecido: “Há três anos Joanne Rowling aterrissou em Edimburgo com um bebê debaixo de um braço e um manuscrito muito folheado do outro.” Alguns dias depois, Eddie Gibb no *Sunday*

Times publicou uma matéria intitulada: “Contos de uma Mãe Solteira.” Na primeira semana de julho saiu a matéria de Nigel Reynolds na página três do *Telegraph* em Londres: “História de Sucesso de 100 mil dólares de uma Mãe sem Tostão”.

Nos anos por vir, Jo Rowling ganharia a reputação de não gostar muito da imprensa, talvez por causa de uma de suas personagens, Rita Skeeter, que é uma jornalista sensacionalista que pinta e borda com artigos difamatórios no quarto poder de seu mundo. Também é por causa da maneira brincalhona, por vezes irritada, com que ela mais tarde se referiu aos rótulos ferozes que recebia da imprensa durante essa época; Jo brincou dizendo que deveria mandar tatuar as palavras “sem tostão” na testa. Contudo, houve dois jornalistas de quem ela se lembra muito carinhosamente: um que lhe permitiu excluir uma declaração quando ela achou que tinha sido induzida a dizer a coisa errada, e Nigel Reynolds, que, depois de uma entrevista, desligou o gravador e lhe deu conselhos sobre como lidar com a imprensa.

Subitamente ela estava vivendo em dois mundos estranhos: um no qual ainda era Joanne, morando num apartamento modesto com uma criança pequena a quem ela agora tinha que proteger das luzes da ribalta, trabalhando para terminar seu segundo livro graças a uma doação de 8 mil libras do Scottish Arts Council, e outro em que era retratada como a personagem J. K. Rowling, uma mulher corajosa que enfrentava a dura tarefa de criar sua filha e realizar seus sonhos de fama e fortuna. Os exageros cometidos pareciam coisas saídas de um conto de fadas de Dickens – nossa heroína escrevia em saquinhos de chá e guardanapos de papel e tremia de frio à noite num apartamento sem aquecimento, até que fez uma mágica e conseguiu dinheiro e fama. A verdade combinada com presunções e ideias românticas a transformavam em um ícone para jovens mães em dificuldades por toda parte, quer isso lhe agradasse ou não.

– Eu achei toda aquela atenção excessiva, e não tinha ninguém com quem pudesse falar a respeito, ninguém. Eu não estava saindo com ninguém, não estava vivendo nenhum relacionamento na-

quela época. Ninguém que eu conhecesse pessoalmente jamais havia passado por algo semelhante.

O valor da venda dos direitos americanos foi de cerca de 65.625 libras, que ainda era enorme para uma escritora estreante e o suficiente para dar-lhe segurança – mas definitivamente não para torná-la rica. Quando Rowling recebeu seus primeiros exemplares de capa dura de *A Pedra Filosofal*, teve o cuidado de enviá-los para as pessoas que moravam em Edimburgo e os de capa mole para as que moravam mais longe, porque é mais caro enviar encomendas pesadas para fora da cidade.

– Se alguém tivesse me dito, você se dá conta de que esse capa dura algum dia vai valer 20 mil libras, eu teria caído da cadeira de tanto rir – disse ela.

Contudo, aquele seria um de seus últimos gestos de pobreza, porque no verão de 1997 seu primeiro livro tinha acabado de sair do ninho e estava demonstrando que tinha mais asas para voar do que qualquer pessoa havia previsto. A cobertura de imprensa dada ao leilão assegurou que a primeira edição, de 2.500 exemplares, capa mole, e 450, capa dura, não fosse suficiente; os livros entraram em segunda edição apenas quatro dias depois de lançados. A Bloomsbury já estava recebendo correspondência de fãs para J. K. Rowling, endereçada para *Caro Senhor*.

Em novembro o sonho e a predição de Rosamund para Harry se realizaram – o livro ganhou uma medalha de ouro do prêmio Nestlé Smarties Book Prize para crianças, que significou credibilidade e uma segunda onda de notícias na imprensa. Usando isso como munição, a Bloomsbury saiu à caça de cobertura da televisão, “correndo atrás do *Blue Peter* [programa infantil de enorme audiência] como loucos”. Jo Rowling foi convidada para o programa em dezembro.

– O que realmente estávamos vendendo era uma história de uma enorme boa sorte – diria Rosamund. – Foi uma coisa de *zeitgeist*. Uma porção de coisas diferentes aconteceram na hora certa.

Todos os elementos estavam se encaixando em seus devidos lugares: a história de Jo, as vendas para as grandes redes de livra-

rias na América, ganhar o prêmio. Mas outra coisa também estava acontecendo: em pequenas livrarias independentes, os donos estavam tendo a mesma reação ao livro que Rosamund tivera, que Barry tivera, que aquele pequeno grupo de adultos que inicialmente lutaram por Harry Potter tiveram, e estavam pondo Harry Potter nas mãos de toda criança ou pais que pedissem uma indicação de algo bom para ler.

Em julho de 1998, o primeiro livro já tinha vendido mais de 70 mil exemplares na Grã-Bretanha, e com o lançamento do segundo fez história e criou mais uma onda de intensa cobertura de imprensa: foi o primeiro livro infantil a chegar ao primeiro lugar de uma lista de bestsellers – a do *Times* de Londres na qual anteriormente estivera a autora de histórias de fantasia Terry Pratchett e o autor de suspense jurídico John Grisham. Os livros claramente tinham feito um *crossover* e entrado no mercado de adultos: adultos estavam vindo falar com Jo Rowling em sessões de autógrafos e admitindo que adoravam seu trabalho, enquanto outros tinham sido vistos lendo o livro escondido atrás do jornal nos trens. (Isso levou a Bloomsbury a criar edições para “adultos” dos livros, que apresentavam o mesmo conteúdo com capas fotográficas mais dramáticas em vez das capas ilustradas para crianças.) Um livro infantil capaz de fazer esse *crossover* era um maná – havia muito menos probabilidade de um livro para adultos descer e agradar uma faixa etária mais baixa de leitores que livros de criança de subir, mas o *crossover* ainda era algo de elusivo, algo como o Santo Graal do mundo editorial. Contudo, cada vez mais adultos estavam admitindo que tinham ficado encantados pela maneira brincalhona e por vezes bem debochada e sonsamente adulta com que Jo Rowling descrevia seu mundo.

Portanto: com crianças, feito. Adultos, feito. Imprensa, feito. Livreiros, feito. Harry Potter estava começando a pegar fogo.

As resenhas de fim de ano e recomendações para presentes de Natal tiveram uma porção de mensagens alegres para a Blooms-

bury e Jo Rowling. Anne Johnstone, a mesma jornalista que havia publicado a primeira entrevista de Rowling, disse que o livro era “uma história fascinante narrada em um ritmo furioso com chicanas de imaginação, espirituosidade, insight e humor”, e que ela ainda estava “por conhecer uma criança que conseguisse largá-lo”.

O amor de Rosamund por Harry tinha se manifestado em sua embalagem dos manuscritos com doces Smarties e no fato de encostar pessoas contra a parede em jantares e festas, perguntando-lhes por que ainda não tinham lido o livro. Em 1998, ela ganhou uma contraparte americana na pessoa de Margot Adler.

Como correspondente da National Public Radio, uma organização dedicada a programas de notícias e entretenimento nos Estados Unidos que tem cerca de 13 milhões de ouvintes, Margot leu, resenhou ou cobriu centenas de livros. Milhares deles se enfileiraram nas paredes de seu apartamento em Nova York; todas as paredes em todas as áreas comuns são estantes de livros, não deixando lugar para quadros ou fotografias. Ela recebeu uma das três mil provas de prelo, ou seja, as páginas impressas encadernadas de *Harry Potter e a Pedra do Feiticeiro*, que a Scholastic enviou na primavera de 1998.

Arthur havia insistido em mudar o nome para *Pedra Filosofal*.

– Se você pensa na comercialização de um livro – disse ele –, percebe que é possível que alguém ouça *Pedra Filosofal* e ache que é um livro sobre filosofia. – Ele sugeriu que o título fosse mudado para *Harry Potter e a Escola de Magia* (que acabou sendo o título em francês); Jo apresentou a solução de compromisso de *Pedra do Feiticeiro*.

– Sinceramente, eu lamento isso – diria ela mais tarde. – Gostaria de ter mantido “filosofal”, porque existe uma história interessante por trás da pedra filosofal, e é uma pena perdê-la. Porém, não é uma coisa que me deixe de coração partido; em termos de solução de compromisso, não creio que tenha sido má.

Os editores também tinham enviado o livro para amigos em outras editoras, bem como para outros escritores: Arthur havia enviado um e-mail pessoal para uma lista de autores, inclusive Philip Pullman, Terry Brooks, Ursula K. Le Guin, Jane Yolen e Paula Danziger, descrevendo Harry como: “uma voz realmente nova na fantasia, dotada de muita coragem.”

Em junho de 1998, além da Inglaterra, Harry já tinha sido publicado ou estava para ser lançado na França, Alemanha, Itália, Holanda, Grécia, Finlândia e Dinamarca. Alguns milhares de exemplares em capa mole fornecidos antes de a edição ser lançada no mercado tinham sido enviados para críticos e para a mídia e, inicialmente, foram recebidos com o ligeiro interesse associado a uma história internacional da qual não faziam parte excêntricos membros da realeza ou celebridades. Margot, uma sacerdotisa praticante de wicca, o examinou e gostou da capa e das alusões à magia, de modo que o enfiou na mala e não pensou muito a respeito do livro, exceto por refletir que poderia lê-lo enquanto estivesse de férias com a família.

A única coisa que ela achou que fosse realmente significativa com relação à prova de prelo foi a carta de Arthur Levine dentro da capa, que em sua opinião era “a coisa mais arrogante que já tinha visto na vida”. A nota introdutória falava da emoção de ter presenciado o nascimento de um novo e glorioso talento, e como a história era emocionante, diferente e maravilhosa – termos elogiosos sem dúvida, mas dificilmente arrogância. Ele prometia ao potencial leitor uma luta interna entre a vontade de saltar trechos para ver o que acontecia e ler mais devagar para evitar perder “algum detalhe fantástico”. Na verdade, foi o último parágrafo que chamou a atenção de Margot: “Eu prevejo que você também enfrentará outro dilema: se vai emprestar este livro a um amigo ou guardá-lo para si mesmo, por saber quanto a Edição Especial do primeiro livro de J. K. Rowling valerá futuramente.”

– Eu pensei com meus botões, ele pirou, enlouqueceu de vez. Qual é? Falar desse jeito? – comentou Margot, cutucando o livro,

que agora guarda numa bolsa *ziplock* em uma de suas prateleiras cheias de livros. – Totalmente louco.

Então saiu de férias e, a despeito de todas as objeções ao que considerava presunção, leu o livro.

Margot adorou o livro. E sua família inteira também. Ela e os filhos passaram uma semana enfeitiçados, obcecados com ele. Quando voltou para casa, consultou a Amazon e descobriu que não estava sozinha, que as mesmas opiniões também estavam sendo manifestadas online. Ela farejou o fenômeno que estava a caminho e programou uma entrevista de uma hora com Jo Rowling para um especial de inverno na NPR.

Mas ainda não havia acabado: Margot também estava se tornando uma das primeiras missionárias militantes divulgadoras de Harry Potter. Ficou obcecada, e manifestou isso da única maneira que esses primeiros fãs podiam manifestar: visitou todas as livrarias de Manhattan que pôde encontrar para se assegurar de que tinham o livro em estoque. As livrarias independentes estavam bem sortidas: tinham prateleiras e displays, e os donos já conheciam o livro e o estavam recomendando para presentes de Natal ou apenas pedidos de sugestão de leitura em geral. Mas em qualquer loja de rede de livrarias, em qualquer Barnes & Noble ou Borders ou Waldenbooks que ela entrasse, teria sorte se encontrasse um único exemplar sequer enfiado em meio a títulos mais conhecidos.

– Eu fiquei como uma louca varrida por algum tempo. Entrava nessas livrarias e dizia: ”Reparei que vocês não têm o livro de Harry Potter. Por que vocês não têm esse livro?”

O livro tinha sido lançado em setembro daquele ano e recebera poucas resenhas, mas muito favoráveis. A *Kirkus Reviews* o considerara “imensamente divertido”, enquanto a *Booklist* dizia que era “uma obra brilhantemente imaginada e muito bem escrita”. O *Columbus Dispatch* observava que uma criança de dez anos tinha lido o livro inteiro, de uma vez, sem a distração de amigos, computadores ou televisão. Os elogios eram esparsos, mas onde estavam presentes não eram comedidos. O livro também estava começando a acumular prêmios na Grã-Bretanha – o Prêmio de Livro In-

fantil do Ano no British Books Awards, o Prêmio Children's Book Award, e um segundo prêmio Smarties para a *Câmara Secreta* foi concedido, fazendo de Jo a primeira autora a ganhar o prêmio dois anos seguidos – e se manter firme nas listas de bestsellers da Grã-Bretanha. Originalmente, a Scholastic havia planejado colocar os displays perto das obras do veterano Philip Pullman; como autora estreante, isso ajudaria a dar um empurrão em Jo Rowling.

Acompanhando o ritmo da publicidade positiva, a Scholastic havia planejado lançar os livros com um ano de intervalo, como a Bloomsbury estava fazendo na Grã-Bretanha. Jo Rowling veio aos Estados Unidos para uma turnê durante o outono, visitando livrarias em dez cidades, às vezes encontrando grupos de centenas de pessoas e às vezes, como em Denver, apenas 15 pessoas (“Um momento decepcionante”, dizia Jo).

Os livros ainda eram praticamente inexistentes nas lojas de grandes redes de livrarias. As vendas diretas e por recomendação de boca em boca que oorreram na Grã-Bretanha agora estavam se repetindo nos Estados Unidos por um motivo: livreiros independentes podiam se dar ao luxo de escolher o que queriam oferecer; podiam decidir o que gostavam e queriam vender, em vez de trabalhar por incentivo de centrais corporativas. Assim, embora, na ocasião, Lloyd Alexander e Susan Cooper fossem os autores das ofertas de promoção-relâmpago nas grandes livrarias, na área de fantasia infantil, os livreiros independentes tinham a oportunidade de ter a mesma reação visceral a Harry Potter que adultos influentes como Bryony Evans e Margot Adler, e podiam agir rápido com base nelas – ao recomendar o livro para o primeiro cliente que entrasse na livraria ou pondo-o em posição de destaque logo na entrada ou na vitrine –, sem esperar autorização dos chefões executivos para suas decisões.

Na Hicklebees, uma famosa livraria especializada em livros infantis e para jovens adultos, em San Jose, Califórnia, onde os livros parecem enfeitar-se atraentemente nas vitrines e tantos autores já autografaram sua porta que parece um bloco de notas de criança de sexta série, os funcionários passaram o livro uns para os outros,

cada um gostando mais do que o último. Valerie Lewis, uma das fundadoras da livraria, queria trazer aquele “grande autor de livro infantil” à sua livraria; Valerie ligou para a Scholastic e disse:

– Se algum dia ele vier à nossa cidade, ofereceremos uma sessão de autógrafos, mesmo que ele tenha apenas um livro publicado.

Jo visitou a Hicklebees em sua primeira excursão. Hoje, tudo de que Valerie se lembra é como, em um primeiro momento, “você não teria reparado nela nem mesmo em um grupo de três pessoas”. Mas quando foi levada a uma escola local e as crianças começaram a lhe fazer perguntas sobre a série, ela se mostrou “animada, compreensiva, interessada e atenta”. A filha de Jo estava [esperando] em um hotel, e eu podia quase senti-la pensando: “*Uma hora e meia até eu poder ver minha filha, uma hora e 15 minutos até eu poder ver minha filha.*”

O especial de Margot foi ao ar na NPR no dia 3 de dezembro de 1998, e é lembrado na Scholastic como o programa que fez uma grande diferença. Alguma coisa havia inspirado as perambulações de Margot em favor de Harry, e isso podia ser sentido no programa: talvez fosse o fato de se poder ouvir Jo Rowling falar francamente sobre algumas de suas ideias mais estranhas (como o professor Binns, o fantasma de Hogwarts que não percebeu que tinha morrido); talvez tenha sido o fato de o gerente da Books of Wonder, a maior livraria independente especializada em livros para crianças de Manhattan, relatar que havia vendido centenas de exemplares; ou talvez tenha sido o tom de celebração na voz de Arthur Levine quando ele apresentou Jo numa festa de círculos editoriais. Minutos depois de o programa de Margot ter ido ao ar, depois de ter sido ouvido em carros e nos rádios portáteis das pessoas, os clientes começaram a entrar nas livrarias, aderindo à causa de Margot, perguntando onde estava o livro de Harry e se podiam comprá-lo.

Àquela altura, a maioria das lojas tinha no mínimo um ou dois exemplares para vender. A prova de prelo anunciara que o livro teria 30 mil cópias na primeira impressão; quando, afinal, a primeira edição de fato aconteceu, esse número tinha sido aumentado

para 50 mil. Em meados de dezembro o número de livros impressos tinha dobrado. Isso já era tremendo para um livro infantil, e se todos os livros dessa edição vendessem, renderiam mais do que o suficiente para cobrir o adiantamento de seis algarismos que a diretoria da Scholastic havia pensado que levaria anos para ser pago. Ao final de dezembro, o inacreditável aconteceu: Harry Potter apareceu no número 16 da lista dos bestsellers do *New York Times*.

“O livro foi publicado e lançado de maneira brilhante; com peças de publicidade em todos os catálogos e revistas do outono, Rowling fez a turnê e foi entrevistada. Era um livro delicioso de se ter nas mãos”, declarou Eden Lipson, à época editora da *New York Times Book Review*, numa entrevista. “Foi o livro de Natal que as crianças de fato leram durante as festas e a respeito do qual falaram quando voltaram para a escola.”

Quer seja ou não a mais verdadeira, a mais justa ou a que melhor reflete de fato as vendas, a lista de bestsellers do *New York Times* exerce uma influência poderosa. É determinada pelas vendas de uma amostragem de quase 4 mil livrarias e atacadistas que vendem para cerca de 60 mil varejistas, mas no final das contas não é o que mais importa. Caminhem por qualquer livraria e observem quantos livros afirmam em suas capas ser bestsellers do *New York Times*; provavelmente tantos quantos tiveram a distinção de fazer parte da lista. Harry Potter não foi, tecnicamente, o único livro infantil daquele ano a entrar na lista; também entraram nela o livro ilustrado de Jamie Lee Curtis e Laura Cornell, *Today I Feel Silly: And Other Moods That Make My Day*, bem como *The Night Before Christmas*, uma nova versão do poema ilustrado de Clement C. Moore. Mas nunca, desde que *A menina e o porquinho* de E. B. White entrou na lista e se manteve lá por três semanas em 1952, um livro para crianças de bom tamanho tinha se saído tão bem.

Os livros estavam conquistando fãs com tamanha dedicação que os apaixonados começaram a ultrapassar o ritmo dos editores; já em abril estavam tão desesperados pelo segundo livro, *Harry Potter e a Câmara Secreta*, com lançamento previsto nos Estados Unidos para setembro, que começaram a encomendá-lo

na Amazon.co.uk ao preço de pechincha, com o frete incluído, de 25 dólares. Em abril de 1999 isso havia se disseminado tanto que Christopher Little começou a repreender a Amazon por intermédio da imprensa.

A Amazon afirmou que aquele fenômeno não era novo, apenas invertido. O mercado americano é tão maior que o da Grã-Bretanha (algo em torno de cinco ou seis vezes) que é prática comum clientes britânicos encomendarem livros americanos pela Amazon.com. Jeff Bezos, da Amazon, afirmou que era a mesma coisa que alguém ir à Inglaterra, comprar um livro e trazer para a América. Alguns encomendavam direto da Bloomsbury. E quando alguns postaram resenhas do livro na página da Amazon.com, receberam e-mails de fãs perguntando como tinham conseguido um exemplar e pedindo informações sobre como comprar o livro.

De acordo com as regras tradicionais do mundo editorial, a Amazon.co.uk e outros varejistas britânicos não tinham direito de vender para os Estados Unidos – mas pelo fato de o comércio eletrônico ser tão novo (os consumidores estavam gastando uma pequena fração – menos de um vinte avos – do que gastam atualmente), as regras mais detalhadas ainda não tinham sido estipuladas. A Scholastic recebia telefonemas de donos de livrarias reclamando que estavam perdendo vendas para a Amazon. Na época ninguém tinha certeza do poder emergente da Amazon, mas o monstro online tinha, pela primeira vez, ultrapassado a marca dos 250 milhões de dólares nos quatro meses anteriores. Donos de livrarias estavam preocupados que as pessoas se habituassem a comprar online.

Com os fãs reclamando que as livrarias não podiam fornecer-lhes o livro que queriam, as livrarias reclamando que as editoras estavam encorajando seu setor de comércio a se tornar digital, e editores reclamando que seus livros estavam sendo vendidos no exterior, fora de seu controle, havia um festival de reclamações generalizado. O *New York Times* e outros jornais noticiaram o fato, mas isso veio apenas alimentar o monstro da publicidade ao perpetuar a história da tremenda força emergente de Harry Potter, o

livro que era tão bom que, pela primeira vez, o mercado britânico estava sendo invadido por ávidos consumidores americanos. Ninguém processou ninguém. O problema foi desaparecendo discretamente enquanto a história maior se tornava o crescimento meteórico e contínuo do fascínio de Harry Potter.

Ao mesmo tempo, Harry Potter estava dando seus primeiros passos rumo à indústria cinematográfica. Os direitos do filme tinham sido comprados em outubro de 1998 para a Warner Bros. por David Heyman, que tinha se mudado da América de volta para Londres, em 1996, para fundar a Heyday Films, uma companhia especializada em entretenimento para a família. Heyman se concentrava em adaptar livros para filme, porque tinham mais chance de serem produzidos do que outros tipos de projetos, e porque um livro contando com o apoio de sua companhia dava aos estúdios de Los Angeles algo mais sólido com que trabalhar do que um script novo de um jovem escritor estreante. Com livros, ele podia de fato fazer com que os filmes fossem feitos.

Uma garota que trabalhava em seu escritório, Tanya Seghatchian, leu um artigo em um jornal especializado sobre o livro ainda não publicado de Harry Potter, de modo que Neil Blair, na época trabalhando para a Warner Bros., telefonou para Christopher Little e pediu informações. Christopher lhe enviou provas de prelo, quase sem nenhum resultado.

– Eu tinha três prateleiras: a de prioridade, a de prioridade média e a de baixa prioridade – relataria David –, e Harry Potter foi enfiado e ficou parado na prateleira de baixa prioridade. Na verdade ninguém o leu.

Um belo dia, a secretária dele, Nisha Parti, que estava farta de passar tanto tempo lendo porcarias da prateleira de baixa prioridade – Tanya e David pegavam tudo do espaço de alta prioridade – teve uma surpresa. Na discussão de grupo habitual das segundas-feiras de manhã sobre as leituras do fim de semana, David perguntou:

– Alguém leu alguma coisa boa?

Nisha lentamente levantou a mão e respondeu timidamente:

– Eu li este livro.

– Que livro?

– *Harry Potter e a Pedra Filosofal*.

– Este título não é bom.

Ela explicou o enredo – o garoto que vai para a escola de bruxaria –, e a postura de David mudou. Ele levou o livro para casa, começou a ler e não conseguiu parar.

– Eu me apaixonei. Estaria mentindo se dissesse que sabia que se tornaria o fenômeno que se tornou, eu absolutamente não sabia, mas sabia que era um livro de que gostava, que tinha me comovido, me feito rir, com o qual eu me identificava de alguma forma. Todos nós estivemos em escolas; eu tinha frequentado uma escola que não era muito diferente de Hogwarts, só que sem a magia. Todos nós tivemos amigos que se tornaram importantes para nós. Todos queremos pertencer a um grupo de alguma forma. Todos tivemos professores dos quais gostamos e professores dos quais não gostamos, e imaginem como seria maravilhoso ter poderes mágicos? Sobretudo, o livro me fez rir. Ele me comoveu e eu me identifiquei com ele. Fazia-me lembrar daqueles livros que li quando criança, livros de Roald Dahl ou de autores de seu quilate, livros que não eram condescendentes, livros que tratavam seus leitores com respeito, livros que adultos e crianças podiam ler e apreciar juntos. Potter era assim.

David o enviou para a Warner Bros., e para o produtor Lionel Wigram, um conterrâneo britânico do estúdio, que David conhecia desde a adolescência. Eles se interessaram e “a jornada começou”.

Àquela altura, Christopher tinha certeza de que algo de enorme estava começando. Vivia perguntando a Neil se tinha percebido, se compreendia que grande negócio aquele livro seria. Neil começou a compreender, mas poucos outros compreenderam – não havia nenhum precedente para Potter e, embora alguns adultos pudessem ser convencidos de seu caráter especial apenas ao ler o livro,

era muito mais difícil convencer os executivos de uma companhia multibilionária de que aquilo não era o mesmo tipo de aquisição de livro com a qual estavam habituados e a abordá-lo de uma maneira que fosse deixar o escritor satisfeito e não apenas rico.

Jo Rowling rejeitou a oferta inicial. A Warner Bros. pensou que ela o tivesse feito por motivos monetários e retornou com uma oferta mais alta.

– Quase todo o meu motivo para dizer não foi que eu não achava que tivesse avançado o suficiente em minha história – recordou ela. – Naquele ponto ainda não havia nada de concreto sobre a mesa que me permitisse dizer que não haveria continuações que não tivessem sido escritas pelo próprio autor, algo que era da maior importância para mim – e que pudesse garantir que, por meio da compra dos direitos, a Warner Bros. nunca poderia fazer um filme chamado *Harry Potter e a viagem para Las Vegas*, isto é, a menos que J. K. Rowling tivesse antes escrito o livro.

Neil começou a argumentar que a companhia teria uma abordagem diferente com Harry Potter do que a que tinha com outros livros. Buscar realmente o envolvimento da autora e o envolvimento do agente, não apenas informá-la do que estava acontecendo de vez em quando. Christopher começou a perceber em Neil uma afinidade de ideias, e Neil se viu contrariando sua companhia, lutando pela integridade de uma marca em vez do controle global.

– Era evidente que aquilo era algo novo em termos de ter uma pessoa criativa que estava escrevendo uma série e que tinha opiniões muito definidas, e era entusiasmada e enérgica; e eu estava dizendo: “Aqui neste caso, vamos formar e operar em parceria, seria perfeito, todos só teriam a ganhar” – recordou Neil. – Estava crescendo e crescendo exponencialmente, e eu, lá em meu pequeno escritório em Londres, me dava conta de que a Warner Bros. tinha nas mãos um negócio fantástico.

Demorou um pouco para que a Warner Bros. aceitasse, admitiria David.

– O estúdio sempre quer o máximo de liberdade que puder obter com um material – relatou David. – E isso aconteceu antes que os livros se tornassem um sucesso. Eu prometi [a Jo], quando a conheci, que seríamos tão verdadeiros e fiéis ao processo quanto fosse possível, mas que o estúdio estava tentando proteger seus interesses. Eles não tinham nenhuma ideia de que os livros fossem se tornar o fenômeno que se tornaram, e nenhuma ideia de que os livros seriam tão maravilhosos à medida que a série avançasse. Se o segundo ou o quarto ou o quinto livro não fossem tão bem-sucedidos quanto o primeiro, ou se Jo por algum motivo não os escrevesse, o estúdio estava tentando conseguir ter liberdade para fazer o que quisesse com eles. E isso era basicamente comportamento padrão.

Jo ainda não tinha ficado rica, e o livro ainda não tinha alcançado status de bestseller; na época, ela estava pensando seriamente na possibilidade de voltar a lecionar e ainda era extremamente cautelosa com relação às suas finanças. O dinheiro que o estúdio de cinema estava oferecendo teria resolvido tudo isso. Mas mesmo assim ela disse não, até que seu agente e o estúdio fecharam um acordo de que quaisquer continuações que a Warner Bros. quisesse fazer teriam que ser a partir de seus livros.

Depois do que David descreve como um processo “prolongado”, a Warner Bros. comprou uma opção de 18 meses para a série de livros, que poderia ser renovada mais tarde, por uma soma que chegou à casa dos sete algarismos.

– O *zeitgeist* estava do meu lado – diria Rowling. – Se eu tivesse assinado no momento em que eles me procuraram...

Ela não completou a frase, mas a sugestão ficou clara: seus desejos como autora desconhecida com um ligeiro sucesso nos Estados Unidos teriam tido uma chance muito mais remota de serem respeitados naquela ocasião do que em outubro de 1998, quando estava às vésperas de se tornar uma autora campeã de vendas no mundo inteiro e os fãs tinham começado a ficar tão desesperados pelo próximo volume que estavam silenciosamente arrancando-os

do mercado da Grã-Bretanha. Não haveria como alienar aquela base de leitores maciça e cada vez mais detalhada e fanática. Pelo menos por algum tempo.

Enquanto isso a Scholastic estava alterando sua programação para atender ao crescente fanatismo. O lançamento de *Harry Potter e a Câmara Secreta* foi adiantado do outono para o princípio de junho, e o *Prisioneiro de Azkaban* foi lançado dois dias depois do Dia do Trabalho, dois meses depois de seu lançamento na Grã-Bretanha.

Dois livros de Harry Potter em pouco mais de três meses alinharam a programação das editoras, mas esse tipo de correria nunca mais aconteceria. Quando o *Prisioneiro de Azkaban* foi lançado na Grã-Bretanha em julho de 1999, também foi lançada a maior alteração no estilo de publicação de Harry Potter – e talvez a maior e a melhor ferramenta de marketing que a série jamais teve. A data com hora marcada de publicação e lançamento.

Datas de publicação não são nenhuma novidade, elas apenas são em grande medida ignoradas. A maioria dos livros tem a tendência de sair aos poucos do distribuidor para a livraria sem fanfarra, a despeito de qualquer que tenha sido a data predeterminada para o livro estar à venda. Editores encorajam livreiros a ler seus livros e passá-los adiante, dá-los de presente para o cabeleireiro do amigo do irmão de um tio, se quiserem, porque nunca se sabe se o cabeleireiro do amigo do irmão de um tio conhece alguém na CNN ou um crítico influente, e se o livro for bom o suficiente e as matérias que aparecerem na imprensa forem regulares o suficiente e um número suficiente de pessoas estiver falando a respeito do livro, então um número suficiente de pessoas comprará o livro e você terá um sucesso.

Rosamund e Barry venderam Harry Potter dentro da editora ao embalar os livros com os Smarties e deixá-los na cadeira das pessoas; marqueteiros na Scholastic os enviaram para os profissionais da indústria e usaram *buttons* com os dizeres “Conheça Harry

Potter” em feiras de livros; Ruth disse a Arthur para ler o manuscrito cujos direitos ela não tinha para vender – quem mais poderia dar o chute inicial para um efeito dominó? Não existe fórmula conhecida. Os livros alcançam status de bestseller por volume de vendas – se eles só vendem três mil exemplares, mas vendem todos esses exemplares em uma semana, podem obter aquele lugar invejado nas listas de bestseller e então vender infinitamente mais. Por que suprimir qualquer publicidade que os ajude a alcançar essa meta?

A questão não era que Harry Potter não estivesse vendendo bem, pelo contrário: o primeiro livro tinha vendido três quartos de um milhão de exemplares na Grã-Bretanha, e na América, só a primeira edição de *Harry Potter e a Câmara Secreta* tinha sido de 250 mil exemplares. Quando *A Câmara Secreta* foi lançado na América foi direto para o primeiro lugar na lista dos mais vendidos do *New York Times*, pela primeira vez para qualquer livro infantil de seu gênero. De modo que os leitores não iriam a lugar nenhum – exceto para a livraria no primeiro minuto em que pudessem.

E alguém tivera a ideia de que aquele minuto deveria ser às três e 45 da tarde do dia 8 de julho de 1999. Hoje, a Scholastic afirma que a ideia de ter um horário tão específico para o lançamento foi de Jo Rowling, e Rowling diz que o horário foi ideia da Scholastic, mas quando aconteceu pela primeira vez a Scholastic não teve nada a ver com isso, e a contribuição de Jo foi principalmente o fato de ela estar ausente. Foi tudo coisa da Bloomsbury. A precursora daquela que se tornaria a manifestação mais física do gigantismo de Harry Potter foi originalmente um truque, um pouco de jogo de cena bolado pelas equipes de marketing da Bloomsbury para compensar a falta da presença de Jo Rowling no lançamento. A autora estivera participando de uma campanha maciça de publicidade, com três lançamentos de grande escala em dois países, e o tempo dela andava escasso.

– Nós tivemos que inventar uma maneira de criar uma grande ocasião apenas para o livro – relatou Rosamund. Impor um embargo geraria interesse. – O raciocínio lógico por trás da ideia era

que as crianças já teriam saído da escola naquela hora [3h45] e teriam tempo para chegar a uma livraria. Portanto, foi um pouco de encenação, sem dúvida, mas também significaria que elas não matariam aula para ir comprar um exemplar. A coisa funcionou e a imprensa adorou.

O embargo também apresentou a ideia – noticiada principalmente no *Herald* algumas semanas antes do lançamento – de que as crianças *faltariam* à escola para comprar um exemplar, algo que até aquele ponto tinha sido apenas uma inferência. Mas essa jogada se fazia com uma manchete implícita – Crianças Podem Matar Aula para Comprar Livro, Editores se Dedicam a Evitar Epidemia de Falta às Aulas, veja no jornal das 11!

A Sky News e outras mídias transmitiram o lançamento de uma livraria independente chamada The Lion & Unicorn Bookshop. A tiragem da edição tinha sido aumentada para 157 mil exemplares na Grã-Bretanha e o total de vendas estava se aproximando de um milhão de exemplares no mundo inteiro. Contudo, nenhum número de vendas podia competir com a imagem – uma fila de crianças, ao redor de uma livraria independente, esperando pelo momento exato em que poderiam abrir a capa do livro. Os rostinhos excitados faziam com que a história fosse a respeito de mais do que um número astronômico de vendas: faziam com que a história fosse a respeito de crianças apreciando um livro.

– As vendas realmente decolaram a partir daquele momento – disse Rosamund num tom seco que sugere a enorme modéstia de sua declaração. – De uma maneira meio exponencial.

O ano de 1999: o ano de três lançamentos de livros de Harry Potter, o ano em que a série se tornou um bestseller crônico, e o ano em que as pessoas começaram a usar a palavra *fenômeno* generosamente ao lado das palavras *Harry Potter*. As sessões de autógrafos estavam se tornando espetáculos. Em outubro, Jo Rowling embarcou em uma turnê por oito cidades dos Estados Unidos, da qual fazia parte o tipo de recepção normalmente reservado para

astros de rock ou gurus de autoajuda. A primeira lembrança que tanto Jo Rowling quanto Kris Moran, assessora de imprensa da Scholastic que rapidamente absorveu o trabalho de Harry Potter até que se tornou quase seu único trabalho, têm diz respeito a um evento que se supunha seria “pequeno” na Tatnuck Bookseller & Sons, em Worcester, Massachusetts, que teve de contratar setenta empregados temporários e um batalhão de polícia local para conter as 2 mil pessoas que apareceram para o evento.

Jo e Kris Moran estacionaram na área de carga e viram a multidão que se espalhava até os fundos da loja. Jo perguntou se havia alguma liquidação acontecendo por lá. Kris, que é louca e pequena como Jo e mais parece irmã dela, mas de língua mais afiada, lançou um olhar de divertida incredulidade para Jo e disse que a multidão era para o lançamento de Jo. A multidão entoava com entusiasmo o cântico “J. K. Rowling” e “Harry Potter”. Jo ficou silenciosa, uma expressão assustada se apoderou de seu rosto.

Elas tiveram que passar com dificuldade por um caminho estreito para chegar à mesa dos autógrafos, em meio a mãos estendidas e câmeras com flashes espocando, e quando afinal chegaram lá o cântico tinha se tornado um ulular incontido. No dia seguinte, um repórter do *Boston Globe* diria que era como se os Beatles tivessem vindo à cidade, e até o dia de hoje Jo descreve aquele evento como tendo feito com que ela se sentisse uma “verdadeira estrela pop”. Contudo, em algum lugar entre o carro e a mesa uma percepção calma havia lhe chegado de que era assim que seriam as turnês dali por diante – de que momentos de fracasso tipo *Spinal Tap* da turnê anterior haviam acabado. Jo se sentou à mesa, olhou para Kris e disse:

– Então vamos lá. – Com aquele seu jeito britânico, firme e contido, que sugere que ela poderia estar se acomodando tanto para fazer o imposto de renda com a mesma facilidade como para aquela maciça sessão de autógrafos para milhares de fãs apaixonados, e começou a assinar.

Worcester não foi o único lugar em que Rowling foi recebida por uma multidão de fãs naquela turnê; a excursão tinha sido pre-

cedida por intensa publicidade, inclusive entrevistas nos programas de televisão *Rosie O'Donnell Show* e *Today*, e uma coletiva de imprensa no National Press Club. A turnê estava contabilizando em média um público de 750 a mil pessoas em mais de trinta eventos. Cem pessoas é muita gente para qualquer livraria pequena ou de tamanho médio, e as multidões que Jo Rowling atraía eram virtualmente incontroláveis. A Children's Bookshop em Brookline, Massachusetts, teve que manter a data e o local do evento restritos apenas para quem tivesse ingresso. Em uma loja em Massachusetts, a sessão de autógrafos teve que ser cancelada; o evento tinha sido mal planejado e acabou com a presença de 2 mil pessoas para um evento que fora concebido para duzentas pessoas. Depois que as primeiras duzentas entraram na loja, houve um princípio de tumulto de gente querendo ingressos do lado de fora. Crianças se perderam dos pais, e Jo teve que ser retirada do local às pressas em um carro.

Então, os editores de Potter instituíram protocolos: milhares de pessoas esperariam em fila; elas poderiam levar um livro, que tinha de ser uma edição americana de capa dura, e dedicatórias e fotografias não eram permitidas.

Entusiasmados pelo sucesso de ter uma data marcada para o lançamento, os editores britânico e americano de Harry Potter decidiram fazer um lançamento simultâneo do quarto livro, *Harry Potter e o Cálice de Fogo*. Mais uma vez, ninguém se lembra realmente de quem foi a ideia, embora Jo Rowling diga que possa ter sido sua ideia cronometrar o minuto da liberação para venda, porque se você vai ter uma data de lançamento simultânea, pode ir até o fim e apresentar os livros quando o relógio bater meia-noite.

– Então se tornou uma grande celebração – comentaria Rowling.
– Eu não tinha ideia de que se tornaria tão importante.

E se tornou uma grande ocasião para a cobertura jornalística, ainda maior que a festa depois do horário da escola que tivera lugar no lançamento do terceiro livro. Não havia mais crianças de uniformes escolares fazendo fila em plena luz do dia; agora elas ficavam acordadas até muito depois da hora de ir para a cama.

As crianças vinham usando robes pretos e óculos e com cicatrizes pintadas na testa, com frequência com os pais que também vestiam robes, usavam óculos e tinham cicatrizes pintadas na testa.

No dia que o *Cálice de Fogo* foi lançado, os livros de Harry Potter estavam na lista dos bestsellers do *New York Times* havia oitenta semanas. *A Pedra Filosofal* estivera na lista por seis meses e chegara ao auge ao atingir o quarto lugar; quando *Câmara Secreta* foi lançado chegou ao primeiro lugar, e manteve seus predecessores por volta do sexto lugar ou acima. Quando *Prisioneiro* foi lançado, os três livros se revezaram trocando de posição nos três primeiros lugares ao longo de semanas. Finalmente *Pedra Filosofal* cairia, ficando abaixo do décimo lugar, e na primavera de 2000 livros de John Grisham, Nora Roberts e Isabel Allende figurariam ali de novo, lado a lado com os últimos dois Potters nas primeiras posições, mas com mais quatro livros ainda por vir estava começando a parecer que Harry Potter iria monopolizar a lista durante anos.

A realidade prática da lista dos bestsellers do *New York Times* não pode ser subestimada; não só os bestsellers do *New York Times* geralmente proclamam seu status na capa, como as livrarias têm o hábito de recortar a lista do jornal da semana, colocá-la bem à vista numa vitrine ou bancada e exibir todos os livros que a integram. O fato de estar na lista de bestsellers vale a autores bônus pagos por seus editores, conquista para os editores o posicionamento mais disputado nas livrarias e aumenta exponencialmente as vendas de qualquer livro. Livros que entram na lista costumam ficar lá por pelo menos algum tempo, graças apenas ao fato de estarem *na* lista.

E Harry Potter estava deitando e rolando nela. Se o passado era alguma indicação, a publicidade em torno do lançamento do quarto livro, o primeiro a ser lançado desde que Harry Potter se tornara um verdadeiro fenômeno, significaria que os livros não apenas montariam acampamento nos quatro primeiros lugares, eles poderiam acender fogueiras e ficar cantando cantigas de roda por lá para sempre. (Para celebrar o feito de ter todos os livros publicados

até o momento no topo da lista, o pai de Arthur Levine mandou estampar a lista numa camiseta, que usava cheio de orgulho.)

– Os editores de livros para adultos olharam para o futuro e viram suas esperanças, sonhos e títulos sendo bloqueados – declarou Eden Ross Lipson, na época, editora da *New York Times Book Review*. – Estava claro que [Harry Potter] iria levar a melhor sobre quaisquer outros lançamentos. Contudo, a *Book Review* é para adultos, embora também tenha matérias regulares sobre livros para crianças. A maioria dos anúncios é de livros para adultos, e na ocasião não havia no horizonte nada que se comparasse a Harry Potter. De modo que o consenso foi dividi-la [a lista] antes do lançamento do quarto livro.

A ideia de dividir a lista nunca fora seriamente considerada antes pelos departamentos editorial ou de publicidade, embora outros editores de livros infantis há tempos viessem pedindo a mudança, de modo que pudessem ter um espaço e visibilidade para mostrar um mercado que anteriormente não tivera nenhuma chance de alcançar a fama da lista dos bestsellers do *New York Times*.

Mas até isso estava mudando: Harry Potter não tinha apenas aberto a porta da lista para livros infantis, também tinha ajudado outros livros a encontrá-la. Em junho de 2000, a lista do *Times* também incluía o livro de 256 páginas de Christopher Paul Curtis, *Bud, Not Buddy*, vencedor do Newbery Honor, e *The Legend of Luke*, um parrudo romance de 412 páginas que era o 12º da série de grande sucesso Redwall, de Brian Jacques – ambos livros infantis.

No fim de junho de 2000, o *New York Times* anunciou que iria dividir sua lista em bestsellers e bestsellers para crianças. Ao lado da lista de bestsellers infantis agora haveria listas separadas para capa dura, para livros de ficção, não ficção e livros de “autoajuda, educativos e outros”. As listas principais para adultos e crianças teriam 15 colocações, e incluiriam livros de ficção e não ficção. Harry Potter havia dividido a lista do *Times* em oito partes.

– Todo mundo ficou aliviado, exceto, talvez, a Scholastic – relatou Lipson. – Pelo que me lembro, eles nos boicotaram durante

mais ou menos um ano e não publicaram anúncios nem no jornal diário nem na *Book Review*.

Quase todo mundo envolvido com Harry Potter, atualmente, quando fala da divisão da lista ainda fica com uma expressão de desagrado no rosto, inclusive Jo Rowling. Mesmo no final de 2007, acomodada com café e sanduíches diante da lareira de sua casa acolhedoramente decorada em Edimburgo, o rosto dela demonstrou desagrado ao falar do assunto. Em sua opinião, o *New York Times* errou.

– Creio que a decisão foi tomada não porque eles achassem que deveria haver uma lista de livros infantis ou uma lista de livros para adultos, mas porque achavam que Harry não deveria encabeçar a lista global de livros de ficção.

Mesmo assim, ela suspirou e recordou:

– Tivemos nosso dia de vitória. Eu vivi o meu dia de estar no primeiro, segundo, terceiro e quarto primeiros lugares da lista do *New York Times*.

E se a divisão da lista tiver ajudado a literatura infantil de maneira geral?

– Se isso for verdade, é ótimo. Se isso for verdade, fico satisfeita, e gostaria de retirar meu comentário anterior! – Ela dá uma gargalhada.

– Mas se não for, fico fula da vida!

Em termos de anos Harry Potter, 1999 foi um ano notável, incandescente: a introdução da data de publicação, o calendário aceleradíssimo de lançamento, a mudança do status de Jo Rowling no mundo, as livrarias invadidas por multidões, as turnês com velocidade de redemoinhos, o lento acirramento dos ânimos que conduziria a uma lista de bestsellers fraturada e toda a publicidade resultante que acompanha cada um desses elementos transformaram uma curiosidade em um fenômeno. Mas quando Jo Rowling chega a uma cidade, vai embora no dia seguinte; os telespectado-

res podiam assistir a uma matéria na televisão no café da manhã e esquecê-la na hora do almoço; entrevistas recentes lidas nos jornais da manhã logo a seguir podiam ser usadas para forrar a gaiola dos passarinhos ou embrulhar o peixe. Publicidade desse tipo não pode ser mantida.

A publicidade de boca em boca era suficiente para levar o fenômeno longe, para empurrá-lo até a beira da massa crítica, mas era preciso alguma coisa para empurrá-lo além daquele limite: outro fenômeno estava evoluindo lado a lado com os livros de Harry Potter, perto de realizar seu próprio potencial como a coisa que mudou *tudo* que conhecemos sobre tudo. Eles ascenderiam juntos e se encontrariam, e o impacto de um sobre o outro seria incalculável. Apesar de todo o tumulto a respeito de Harry Potter afastar as crianças dos videogames e da cultura *trash*, e trazê-las de volta para as boas e velhas páginas bolorentas de livros, o que levantou as abas cada vez mais longas da capa de Harry Potter e a transformou numa armadura à prova de balas foi exatamente o oposto, algo feito de bits e bytes em vez de palavras e letras, e se tivesse sido levado para Hogwarts teria feito com que a escola se tornasse completamente inútil. Harry Potter estava às vésperas de se tornar um grande amigo da internet.