

O código secreto e o império do best-seller

Muitas vezes, a crítica literária prefere ignorar os *best-sellers* pela simples razão de serem produtos que a maioria das vezes correspondem a interesses ou motivações mais sociológicas do que literárias. No entanto, como escreve Sergio Vila-Sanjuán no seu livro “Código best seller” (Temas de Hoy, Madrid, 2011, 384 pág.), a sua importância atual é fundamental, porque “são livros que, de modo claro, estão a construir imaginários, a orquestrar espaços míticos, a lançar personagens maiores que a vida... e a ganhar leitores para a causa da leitura, um fator positivo do qual os responsáveis pelas bibliotecas públicas ocidentais sabem apreciar o valor”.

Mas, o que é que converte um livro em *best-seller*? Podemos entender por *best-sellers* os livros que venderam muito ao longo dos anos, ou produtos literários concretos que foram cozinhados para vender muito e de forma rápida. Mas se algo resulta evidente depois de ler este ensaio, e o publicado em 2010 por David Viñas, “El enigma del best seller”, é que o *best-seller* não responde a regras específicas nem é apenas resultado das técnicas do *marketing*. Para Vila-Sanjuán, “é muito duvidoso que o *marketing*, por si só, possa colocar em grande escala leituras que não apresentem um certo atrativo em si mesmas”.

O autor faz uma aproximação a este fenómeno editorial numa perspectiva eminentemente cultural, tentando compreender as consequências da explosão do *best-seller* no mundo literário e o papel que desempenha no setor editorial, com coexistência de livros de diferentes níveis de qualidade e onde os leitores têm expectativas diferentes. A sua aproximação é, portanto, positiva, pois o autor é dos que pensam que o *best-seller* é o género que melhor sabe revelar em cada momento as sensibilidades latentes de uma sociedade, além de “satisfazer a necessidade de entretenimento, evasão, ou entrega absorvente do público já consolidado”.

O livro está dividido em duas partes. Na primeira, oferece-se um panorama dos livros mais lidos e vendidos no Ocidente desde a Idade Média até aos nossos dias. Nesta retrospectiva histórica, cheia de curiosidades, o autor refere como o século XIX constituiu uma importantíssima mudança de rumo na história editorial, com a explosão do jornalismo, a diminuição do analfabetismo, a criação de uma literatura popular e os avanços técnicos que possibilitaram o consumo em massa de jornais, revistas e livros. Outro marco na evolução do mundo editorial é o predomínio cultural adquirido pelos EUA ao longo

do século XX, quando, em todo o mundo, se foram difundindo os seus gostos musicais, cinematográficos e literários.

O que entendemos agora por *best-seller* surge na década de 50 do século XX, quando aparece uma série de autores (Harold Robbins, James Michener, Irving Wallace, Irwin Shaw...) que cultivam uma narrativa de consumo internacional com uma temática de componentes como amor, exotismo, luxo e aventuras. São a primeira geração de escritores que se especializam em criar êxitos internacionais de modo profissional e sistemático.

Estes autores norte-americanos determinam grande parte da literatura comercial que é feita na Europa nos anos 60 e 70, embora nestes anos seja a Europa a produzir *best-sellers* de qualidade vendáveis em todo o mundo: Umberto Eco publica “O nome da rosa”; Jostein Gaarder, “O mundo de Sofia”; Patrick Süskind, “O perfume”; Milan Kundera, “A insustentável leveza do ser”... A contrarréplica vem outra vez do mercado dos Estados Unidos, com *best-sellers* de Michael Crichton, Stephen King, Tom Clancy, John Grisham... e do inglês Ken Follet.

A segunda parte do livro, que Vila-Sanjuán dedica ao cânone do *best-seller*, leva-o a comentar setenta *best-sellers* internacionais. Alguns perderam todo o interesse para os leitores de hoje, mas muitos converteram-se em *long-sellers*, livros que se continuam a vender bastante bem todos os anos: “As aventuras de Sherlock Holmes”, “O Diário de Anne Frank”, “O padrinho”, “Papillon”, etc. A lista é um bom termómetro dos temas que mais têm interessado nas últimas décadas e explica também as mudanças que aconteceram no mundo editorial, pois a consolidação das grandes multinacionais editoras potenciou o obsessivo *fabrico* internacional de *fast-seller* (*best-seller* de consumo em massa e imediato) e *mega-seller* (*best-sellers* globalizados).

A verdade é que, desde o início da difusão em massa, há talvez um século e meio, publicar livros consiste em grande parte na sua colocação nos pontos de venda. O editor é o descobridor de autores, o que fareja aquilo que pode ter êxito e sugere os retoques à obra que o assegurem, o investidor que arrisca o capital, o produtor que tem de se preocupar com a impressão para que o livro seja atrativo. Mas, no final, há que vender e, para isso, a distribuição é decisiva.

Naturalmente, há pessoas que leem críticas, mas se estas fossem o fator decisivo, publicar livros seria um negócio

ruinoso. As editoras fazem promoção comercial, mas a publicidade em massa (apresentações públicas, entrevistas com o autor nos meios de comunicação, anúncios...) só podem ser feitas com alguns títulos de que esperam grande aceitação. A Internet e o correio eletrónico embarateceram muito este trabalho mas, embora a audiência potencial seja enorme, a eficácia é baixa. Por vezes, em última análise, um livro é um sucesso inesperado, porque os leitores, silenciosamente, vão-nos recomendando a outros, até que esse livro acaba por se converter num *best-seller*.

Mas o que mais provoca a compra de um livro é vê-lo e folheá-lo. Ainda hoje, na era das redes sociais, Brian Murray, presidente executivo da HarperCollins, assegura que não encontrou nenhum meio de promoção que se possa comparar com a experiência de olhar para um livro numa livraria.

Compreende-se que na desigual repartição dos rendimentos por venda de livros, a maior percentagem, depois da do editor (43%), seja a do livreiro (34%); para o distribuidor é de 13%, e para o autor ficam os 10% restantes, de que o seu agente, se o tiver, levará 15%.

A partir dos anos oitenta do século XX, o panorama mudou devido ao aparecimento de novos pontos de venda. Os grandes armazéns, as cadeias de livrarias e, por último, os hipermercados, colocaram a sua capacidade de venda em massa ao serviço do livro. Ninguém podia oferecer às editoras a possibilidade de colocar tantos exemplares, com os consequentes aumentos da difusão e embaratecimento da distribuição. Mas estes novos aliados cobram um preço elevado.

Começou-se a vender livros com métodos como os aplicados aos produtos típicos de supermercado. O segredo é fazer grandes encomendas, para obter dos fabricantes e oferecer aos consumidores bons descontos; pagar a noventa dias; que os artigos durem pouco tempo no armazém, e devolver sem misericórdia os não vendidos. Tais retalhistas são capazes, assim, de vender muitos exemplares, mas de poucos títulos.

Foi uma viragem de noventa graus: nas grandes superfícies, os livros não exibem a parte de trás, mas sim a capa, que deve ser marcante. Não queiramos fazer perguntas: aqui ninguém sabe de livros e não nos podem dar conselhos. Devemos ler a faixa, onde fica bem claro que é o romance com a intriga mais excitante da década. Mais dados na contracapa. Demos uma vista de olhos pelo interior e não pensemos mais. Tomemos um exemplar do monte e sigamos para a caixa.

Isto teve duas consequências importantes. As livrarias de sempre perderam quota de mercado e protagonismo. As vendas concentraram-se numa minoria de títulos capazes de ter grande número de compradores. As editoras começaram a trabalhar mais para conseguir *best-sellers*, que dão grandes lucros mas também grandes prejuízos se não resultarem bem, e a arriscar menos em obras que não prometem tanto.

A. T. e R. S.

Uma proposta para debater ideias antes de votar

A propósito das eleições presidenciais deste ano de 2012 nos EUA, a revista “Public Discourse” organizou um fórum de debate para analisar dez temas controversos atuais. O objetivo é tornar conscientes os cidadãos de que eleições não consistem apenas em depositar um voto de tanto em tanto tempo, mas, em pensar os princípios que inspiram uma democracia.

Em novembro de 2012, Barack Obama vai tentar a sua reeleição como presidente dos EUA com um panorama nada encorajador. A crise financeira de 2008 passou-lhe fatura. E, de momento, a sua gestão económica não tem sido apoiada pela maioria da população norte-americana.

Daí compreender-se que Obama tenha convertido a batalha contra o desemprego (8,2% em maio de 2012) na sua prioridade eleitoral. Também preparou um plano de estímulo económico, que inclui vantagens fiscais para as classes médias de modo a estimular os gastos; investimentos públicos em infraestruturas e apoios sociais aos desempregados.

No outro lado do espectro político, tudo indica que o candidato republicano, a escolher em agosto, irá lançar as suas críticas ao défice, à taxa de desemprego, à subida de impostos, ao intervencionismo de Washington, etc.

Temas, como se vê, principalmente de índole económica, que têm marcado a agenda destes últimos anos; em primeiro lugar, devido à crise financeira; mas também devido à pressão do Tea Party.

Neste turbilhão pré-eleitoral, a revista “Public Discourse” – editada pelo The Witherspoon Institute, um centro de investigação independente com sede em Princeton (Nova Jersey) – organizou uma série de conferências para debater dez temas sobre os quais tem vindo a trabalhar desde há algum tempo.

Precisamente porque é previsível que os candidatos (e, por efeito dominó, o eleitorado) estejam concentrados em problemas mais imediatos, a “Public Discourse” quis dar uma pequena contribuição para o debate das ideias. Mesmo que fosse apenas para recordar ser a política algo mais do que um palco de uma guerra de interesses pessoais.

Num sistema de governo republicano como o dos EUA – explica Ryan T. Anderson, diretor da revista –, votar é um ato político de capital importância. Entre outras coisas, significa eleger alguém que vai marcar a agenda política e as leis dos próximos anos. E, neste sentido, que vai tomar decisões com consequências na liberdade e na justiça das relações dos cidadãos, e no bem comum da comunidade política.

O problema, acrescenta Anderson, é que os eleitores “têm sempre a tentação de votar no serviço do nosso bem privado, dos nossos interesses particulares, das nossas ideologias favoritas... E apenas porque são nossas”.

Claro que os candidatos têm também os seus próprios cantos de sereia. Podem distrair-se facilmente do bem comum para atender, pelo contrário, às pressões de empresas, sindicatos, *lobbies*, assessores de campanha, inquéritos de opinião...

Em detrimento das pressas pré-eleitorais, o que propõe a "Public Discourse" é: repouso para pensar. Poderemos estar mais ou menos de acordo com os temas de debate que propõem ou com a abordagem escolhida, mas a ideia é boa.

Trata-se de se antecipar no tempo às campanhas dos candidatos; examinar os problemas políticos concretos que suscitem os seus programas, marcados em grande parte pela conjuntura económica; e debater os temas de fundo que não costumam aparecer nas campanhas eleitorais.

Embora também tenha aplicações práticas, este simpósio ("Liberty, Justice, and the Common Good: Political Principles for 2012 and Beyond") movimenta-se sobretudo no terreno da filosofia política. Que os organizadores se definam como independentes significa que não mantêm vínculos ideológicos nem económicos com qualquer partido político.

Ora, isso não significa que sejam neutrais. É evidente que, a partir do momento em que selecionam determinados temas para se falar e lhes dão uma determinada perspetiva, estão a tomar partido por uma determinada forma de entender a vida social e política.

Um objetivo básico que pretendem alcançar é "melhorar a compreensão pública dos fundamentos morais das sociedades livres e democráticas" através da investigação interdisciplinar (filosofia, ética, sociologia, teologia...). No centro das suas reflexões aparece muitas vezes a preocupação pelo bem comum.

"Os argumentos que avançamos – explica Anderson – não invocam outra autoridade a não ser a razão, de modo a inspirar uma filosofia política coerente e sua aplicação a diversas políticas particulares".

Alguns dos temas selecionados para o simpósio foram: a igual dignidade dos seres humanos, incluindo os concebidos à espera de nascer e os dependentes; a compreensão do casamento como instituição social que o Estado não pode mudar à sua livre vontade; o princípio de subsidiariedade; a proteção da consciência; os direitos educativos dos pais; a luta contra o tráfico de seres humanos, nova forma de escravatura contemporânea.

J.M.

Todo o verão pela frente

Milhares de rapazes e raparigas deparam, no final de cada ano letivo, com todo o verão pela frente. Perante os seus olhos abre-se um oceano de infinitas possibilidades, um mar sem horizonte, dias e dias para gastar, como um interminável fim

de semana. Para muitos deles irá abrir-se um grande parêntesis, que deixará de lado todos os hábitos adquiridos durante o ano letivo e que vai fechar, de modo traumático, em setembro. Infelizmente, muitas vezes as férias estivais transformam em hábito não ter nenhum hábito e acabam por ser o grande passo atrás na educação dos nossos filhos.

Ter o verão pela frente é o momento de fazer planos para o aproveitar verdadeiramente, para que, quando já nos ficar para trás, não tenhamos de lamentar outro verão perdido.

Desfrutar das férias não é tão fácil como parece. Não consiste em quebrar horários, afastar obrigações, faltar a compromissos e abandonar hábitos, não, mas em planear as coisas para poder viver esse período de modo mais relaxado, com um horário, obrigações e compromissos menos exigentes, sem ter de ignorar os hábitos familiares.

Do ponto de vista educativo, as férias são ideais para se estar mais com os nossos filhos e desfrutar com eles. É tudo uma questão de se organizarem as coisas. Mas, assim como durante estes dias podemos dar um passo em frente na sua educação, também podemos dá-lo para trás: um verão sem programar, pode acabar com tudo o que conseguimos durante o ano.

Perder ou ganhar nas férias dependerá de nós, de sermos capazes de preparar bem a bagagem e não deixar no armário estas recomendações:

Planificá-las com consciência. Não devemos confiar no improviso. Para organizar bem as férias temos de ter em atenção atividades diversas: intelectuais, lúdicas, desportivas, piscina, passeios, saídas, descanso... Uma ideia é estabelecer uma hora de leitura e aproveitar para ver algum filme em família.

Elaborar um horário. Estarem de férias não significa que não tenham obrigações ou que tenham de estar todo o dia sem fazer nada. Podemos elaborar um horário familiar geral e outro, pessoal, de cada filho, tendo em conta a sua idade, a sua forma de ser e os seus gostos.

Contemplar alternativas de lazer, como colónias de férias, acampamentos, jornadas desportivas... São boas oportunidades para que os nossos filhos adquiram independência, fortaleçam a sua vontade, ampliem as suas amizades, desenvolvam a sua responsabilidade... Devemos ter em conta quem as organiza, que tipos de atividades se fazem, onde, em que condições, etc.

Restringir o uso da televisão, do computador e do telemóvel. Utilizamo-los como uma solução fácil para preencher vazios, quando o que estamos a fazer é criá-los. A própria inércia das férias facilita esses tempos mortos que os levam a deixarem-se ficar frente à televisão ou a meterem-se no seu ciber mundo.

Distribuir o tempo de férias de modo que não nos «desprendamos» dos nossos filhos. «Colocá-los» em determinada localidade com os seus avós ou os seus primos pressupor

um desligamento perigoso. Pode ser positivo que passem alguns dias sem nós mas, daí a «perdê-los de vista», já é pedir muito.

Aproveitar para que os nossos filhos efetuem aquelas *atividades que não puderam fazer durante o ano letivo*, como desporto, praticar línguas, gostos...

Deixar que, em função da sua idade, *participem na programação das férias familiares*. É um tempo para ser vivido em conjunto e, por isso, deve ser organizado entre todos.

Arranjar tempo para nós próprios. É importante que aproveitemos esta época para fazer uma «escapadela» com a/o nossa/o parceira/o, sair para jantar ou divertir-nos a sós. Cuidar da nossa relação será uma das tarefas incontornáveis para o verão, porque isso também é notado pelos nossos filhos.

Não aceitar um plano de férias em que algum membro da família se veja obrigado a não fazer férias. Infelizmente, muitas mães têm de renunciar a elas próprias para que os outros desfrutem e reconhecem que, nessa época, têm mais trabalho do que nunca. Trata-se de *colaborarem todos* e de procurarem fórmulas que não impliquem o sacrifício de ninguém. Ficar em casa, por exemplo, não significa necessariamente ficar sem férias, pode ser apenas a descoberta de novas alternativas.

Ter em conta que *é uma boa época para a amizade*. Os nossos filhos dispõem de mais tempo para estarem com os amigos, para iniciarem novas amizades ou consolidá-las. Um aspeto importante a ter em conta para escolher o lugar de veraneio, deverá ser permitir que os amigos possam passar por lá.

No final das férias, *rever os aspetos positivos e negativos* para os levar em conta no próximo ano. Iremos deparar com pontos fortes que gostaremos de manter mas, igualmente, muitas coisas para melhorar que, se não as apontarmos, provavelmente iremos esquecê-las daqui a 12 meses.

Temos o verão pela frente. não o desaproveitemos. Pensemos que muitas das melhores recordações familiares pertencem a períodos de férias: vale a pena, portanto, que levemos as férias a sério.

P. G. e C. G.

Tropa de Elite 2

Realizador: José Padilha

Atores: Wagner Moura; Irandhir Santos

Música: Pedro Bromfman

Duração: 116 min.

Ano: 2010

Um dos responsáveis pelo Batalhão de Operações Especiais “BOPE”, estimado pela população e pelos seus pares, vê-se envolvido numa ação militar que corre mal. Uns pretendem destituí-lo e outros consideram que deve continuar.

As autoridades decidem então nomeá-lo para o órgão máximo de Segurança Pública do Rio de Janeiro. Ele dá-se conta de que está a ser colocado numa “prateleira dourada”. Apesar de tudo, aceita o novo cargo. Quer focar-se no que realmente importa. Sabe que precisa de se concentrar para definir muito bem os novos objetivos a alcançar.

Refletindo no que lhe sucedera e no que observa, constata que a corrupção alastra, envolvendo polícia, traficantes, políticos, etc... Decide por isso atacar os pontos nevrálgicos, abandonando questões menores que o desviariam do alvo. Aprendeu à sua custa a retificar estratégias. Não renega tudo o que fizera. Aplica é às novas situações a experiência acumulada. Socorre-se de pessoas de confiança e conquista novos aliados. Não quer vitórias imediatas a curto prazo. As metas altas que se propôs motivam-no a erguer-se novamente e a não desistir...

Tópicos de análise:

1. Concentrar-se no essencial evita a dispersão e falta de rigor.
2. Propor-se desafios valiosos motiva que se lute pela sua conquista.
3. Um fracasso permite reinventar-se graças à experiência adquirida.
4. Só com aliados fiéis se conseguem atingir as metas altas.

Paulo Miguel Martins

Professor da AESE

