

Carta sobre Escrita – 26

Caras/os

Jovens Escritores Africanos

Quem escreve literatura, salvo raras exceções que não fazem a regra, quer ser lido. É natural, por isso, que um autor queira fazer chegar os seus textos a quem os possa ler e trabalhe nesse sentido. Alguns autores têm essa tarefa assegurada por outras pessoas, os seus editores ou agentes, mas a maioria não beneficia dessas regalias. Menos ainda jovens autores em início de carreira literária.

Num caso destes, duas coisas podem acontecer: ou o jovem autor fica no seu cantinho à espera de um milagre ou faz ele o trabalho de divulgação para fazer chegar os seus textos aos potenciais leitores.

É claro que o esforço de divulgar a sua produção consome energia, rouba tempo e mata o foco na produção literária. Mas por vezes não há alternativa.

O trabalho de divulgação e por vezes de venda das produções literárias tem problemas que é bom ter em conta. Há algumas décadas definia-se um bom vendedor como aquele que era capaz de vender frigoríficos no pólo e cobertores na praia no verão, ou seja vender a um cliente até aquilo de que ele não precisa. Hoje, o bom vendedor é aquele que trabalha para assegurar o cliente para as próximas vendas, por isso tem de prestar-lhe um bom serviço, que ele queira ver repetido. Há algo de parecido na divulgação e venda de um produto literário, por exemplo um livro. Não vale “vender gato por lebre”, como diz uma expressão portuguesa, ou seja, prometer uma coisa e vender outra só para que o potencial leitor compre. Há que ser verdadeiro no que se está a oferecer, para que o leitor não se sinta enganado. Num contexto de falta de hábitos de leitura, enganar um leitor pode mesmo deixá-lo “vacinado” contra a leitura, “não caio noutra” pode ele pensar.

O entusiasmo do autor a vender o seu livro pode prestar um mau serviço a um potencial leitor. Se o autor está convencido de que escreveu uma obra-prima, e é fácil ficar convencido disso, sobretudo quando não se tem um bom historial de leitura, pode vender mais entusiasmo que literatura. Pode fazer vendas, mas estar a matar o seu próprio mercado literário e o de outros. Voltamos ao princípio. Nada substitui a qualidade literária numa obra que se pretende de literatura. Depois é necessário procurar fazer chegar a obra a quem a possa apreciar, o que exige saber um pouco sobre os vários públicos a que se tem acesso. Para isso, é talvez importante que o autor frequente acontecimentos ligados à literatura: ao mesmo tempo que aprende com os outros autores e comentadores, torna-se sensível aos vários públicos e aprende modos diferentes de fazer a sua apresentação.

A situação pode tornar-se particularmente difícil para um jovem autor que vive num meio, talvez num país, onde é quase inexistente o sistema literário, composto, entre outras coisas, de eventos de divulgação: apresentação de livros, conversas com autores, sessões de leitura e assim por diante. Uma hipótese é lançar-se, de preferência com outros interessados, em

iniciativas desse gênero. Pode assim ganhar alguma notoriedade no meio literário e por essa via divulgar também o seu trabalho, a par da obra de outros.

Há, no entanto, um caminho que deve ser evitado. O do puro marketing, entendido este como a criação de produtos que os consumidores desejam. Não é mal que um autor saiba o que os leitores esperam; o mal (literário) é que o autor escreva à medida do apetite do leitor. Isso não é literatura, é comércio. Literatura é arte, logo é criatividade, é imprevisto, interrogação surpresa, desassossego, provocação... e tudo o mais que a literatura pode ser, sem deixar de ser arte.

Sim, ser um jovem autor, ainda por cima num contexto pouco propício à literatura, é um grande desafio. Mas há uma coisa de que um jovem autor nestas circunstâncias não se pode queixar: de ser o primeiro a enfrentar este problema. Muitos outros antes dele estiveram na mesma situação e... tiveram de ser criativos para saírem dela. É outra aventura, além da ousadia de querer escrever sem grandes condições para conseguir chegar à meta.

Tive um amigo que costumava dizer: "A vida é dura... para quem é mole". Com ele, eu aprendi a dizê-lo também.

Fevereiro de 2024

José A. Jana