

de sete em seta

“Marketing” literário

NO semanário “O Jornal” da passada semana, foi publicada uma exaustiva reportagem de Rogério Rodrigues, tentando de novo ultrapassar as barreiras do silêncio a um “caso” da resistência antifascista, silêncio que repetidamente persiste, para além do fim da situação política que a um tal secretismo obrigava. O caso era o da morte do Capitão Almeida Santos, a partir do qual José Cardoso Pires construiu a sua recente **“Balada da Praia dos Cães”**.

Uns dias depois, com o título de **“Os Cães da Praia da Balada”**, Sousa Tavares publicava em **“A Capital”**, um editorial evocando o caso; o curioso, é que alguém que não esteja dentro dos meandros, pouco mais ficava a saber, dado o carácter quase em código de grande parte das referências ali feitas. Pesos do silêncio!

Ora, o surpreendente é que só ao fim de tantos meses se comece a aflorar o que está por detrás do livro, o seu pretexto. Mas talvez a razão esteja também no próprio título com que a reportagem foi publicada — **“A verdade por detrás do ‘best-seller’”**, ou seja: é a lógica do livro no mercado, o “best-seller”, que finalmente determina a procura por outras vias daquilo que foi o seu pretexto.

Em torno de **“A Balada da Praia dos Cães”**, tem-se com efeito, construído um ambiente de glorificação, de constante referência (sobretudo quando nova edição está à vista), de unanimismo (de que o Prémio da APE foi um exemplo), de ser obrigatório gostar.

Por coincidência, na semana passada foi também noticiado a atribuição do Prémio do Pen Clube a **“Memorial do Convento”**, de José Saramago. Como leitor a quem este romance proporcionou um prazer como poucas vezes sucedera com ficção portuguesa, o silêncio em torno dele tem-me surpreendido (mas enfim, conheço mesmo quem se recuse a ler o livro, apenas devido ao estado das suas relações com o autor). Verifico no entanto, que dois dos membros do júri que tal Prémio atribuíram, Jacinto Prado Coelho e Maria Lúcia Lepecki, faziam igualmente parte do júri da APE. E não percebo...

Trata-se de repartir os prémios pelas aldeias? De separar o que tem um importante valor pecuniário e vem de uma associação “aberta” como a APE, do que é atribuído por um clube restrito, espécie de elite dos escritores? De um prémio ser para as “massas” e para as primeiras páginas dos jornais e outro para os “esclarecidos” e para as pequenas notícias?

Ou a celebração, o elogio, dependem fundamentalmente do “marketing”, por exemplo da promoção que o **“O Jornal”** fez e faz da **“Balada”**, faz e fará de **“Lúcialima”**, de Maria Velho da Costa (futuro forte candidato, por certo, ao prémio da APE)? Do “marketing” e não da importância da obra? Mas então, a crítica literária está reduzida ao somatório das laudas?

Augusto M. Seabra