

A CRISE DO LIVRO NO BRASIL

A crise editorial, no Brasil, é um fato que ninguém pode negar, embora exista a tendência, muito compreensível e natural, para amenizar um problema que se constitui em verdadeira tragédia.

Edições de 5 mil exemplares são consideradas extraordinárias, quando isto, em qualquer país civilizado, constitui fato ridículo, tal a inexpressividade do número. Venda de mil exemplares em Porto Alegre é considerada "best-seller" e escritores famosos, tidos como de venda fácil, encontram no Brasil seu tûmulo mais solene, como é o caso, só para citar dois exemplos, de Milka Valtari e Morris West que jamais vendem, aqui, uma percentagem mínima do que vendem noutros países.

Dos autores nacionais nem se fala.

Vários fatores concorrem para isto. O analfabetismo ou semi-analfabetismo e o alto preço dos livros, são os principais. Lê-se pouco e o que se lê é caro. Qualquer livro custa hoje mais de 5% do salário mínimo e este fato constitui, sem dúvida, a maior tragédia, o maior drama, que um povo pode sofrer. O livro, no Brasil, entra na categoria do artigo de luxo e hoje, mesmo aqueles que têm o hábito da leitura, racionam suas compras, como pode atestar qualquer livreiro.

Nas cidades médias do interior, uma venda de 50 livros transforma-se em acontecimento excepcional.

Eis, pois, um retrato do nosso subdesenvolvimento cultural.

Como dissemos, há dois fatores básicos para isto.

Mas, acresce ainda que editores e livreiros não conseguiram resolver, nesta quadra do sistema de comunicações o problema da promoção e propaganda dos livros. Eles continuam, no terreno da comunicação, a depender das colunas literárias de escassos leitores e geralmente com críticas mal feitas ou "feitas apenas na base da orelha do livro". Não há, assim, críticos literários e, em nosso Estado, nenhuma secção jornalística existe que mereça, conscientemente, este título, tal a irresponsabilidade com que são abordados os diferentes livros lançados ao mercado.

Completa-se isto com a tendência ao favoritismo, isto é, "noticiar o

livro que se recebe". Ora, como as edições hoje são caras e como, no Brasil, as tiragens são pequenas, mandar um exemplar para cada jornal significaria esgotar a pequena tiragem em doações. Logo, são enviados apenas os "abacaxis", os "encalhes" ou o chamado "bagaço literário".

Os editores e livreiros, pois, em plena era da propaganda científica e organizada, não conseguiram sequer uma fórmula para "comunicar ao público que têm um livro determinado à venda".

Preferem dizer que isto "não adianta" e alegam que "a propaganda não vende livros". Deixamos de lado qualquer consideração a esse respeito, pois trata-se de afirmação que carece de qualquer sentido científico, já que experiências detidamente feitas mostram a impossibilidade de levar-se ao conhecimento da grande massa a existência de um fato sem informá-lo em termos de "mass-media".

A chamada propaganda "ao pé do ouvido" — e disto há sobradas experiências, inclusive em várias universidades americanas, só dá resultados: a) em pequenas cidades e comunidades; b) em setores religiosos ou corporações profissionais fechadas.

Portanto, editores e livreiros têm um problema que devem enfrentar, qual seja o de encontrar o caminho para divulgação de seu produto — não naquelas cidadesinhas amáveis de há 50 anos — mas nas grandes e trepidantes metrópoles do século vinte, com centenas de milhares de pessoas a viver num ritmo quase alucinante de atividade.

Por fim, cabe dizer que o livro brasileiro é um produto mal distribuído. Monteiro Lobato foi, sem dúvida, o "inventor", ou descobridor se quiserem, dessa distribuição extensa e indiscriminada: um ou dois volumes para o maior número de livreiros possíveis, espalhados por todo o território nacional, e sem outra qualquer consideração.

Por mais incrível que pareça, de Monteiro Lobato até nossos dias não mudou coisíssima alguma. E aquilo que, na época, foi um salto fantástico, hoje transformou-se na mais incrível rotina, onde bons e pacatos velhinhos abrem seus embrulhos para receber um livrinho que será ou não será exposto na vitrine...

E assim vai o livro brasileiro, como ente desprotegido, caro, mal distribuído, mal lido e — evidentemente — quase deficitário. Com tantos problemas, sem espírito renovador, o negócio editorial transformou-se num péssimo negócio, pouco rentável e, logo, pouco tentador. A êle não acorrem grandes capitais.

Preço, quantidade, distribuição, comunicação da existência do livro no mercado (propaganda em termos de "mass-media") tais são os problemas que hoje desafiam o editor brasileiro que, — é preciso dizer-se francamente — não está preparado para aceitar ou resolver tão grande desafio.