

Diretor executivo faz um balanço das conquistas nos últimos quatro anos e anuncia novidades

Editora da Unicamp presta contas ao leitor

ÁLVARO KASSAB

kassab@reitoria.unicamp.br

Na esteira da assinatura de acordo que prevê descontos de 40% a professores na compra de livros, o professor Paulo Franchetti faz um balanço do período em que está na direção executiva da Editora da Unicamp, revela os lançamentos previstos para os próximos meses, fala da importância das parcerias e analisa o mercado editorial nacional.

Jornal da Unicamp – O senhor acaba de completar quatro anos à frente da Editora da Unicamp. Que balanço faz do período?

Paulo Franchetti – O trabalho realizado nesses quatro anos permitiu três conquistas principais. Em primeiro lugar, a Editora foi institucionalizada. Há quatro anos o Consu [Conselho Universitário] votou, pela primeira vez na história da Editora da Unicamp, um regimento que estabelecia claramente seu objetivo, a composição de seu Conselho Editorial e as funções de cada um de seus setores. Nesse regimento, um item dos mais relevantes foi a ampliação do Conselho Editorial, que passou a ser composto por nove pessoas, e a possibilidade de esse mesmo Conselho delegar a comissões de especialistas a gerência de coleções específicas. Essa última medida permitiu agregar mais intelectuais ao núcleo de decisão editorial (muitos deles externos aos quadros docentes da Unicamp), bem como agilizar a edição dos livros e o levantamento de recursos para subsidiar publicações. A segunda conquista importante foi a consolidação comercial da Editora, que se obteve graças à disposição da Funcamp de alterar o seu estatuto, permitindo a criação da Distribuidora da Editora da Unicamp, capacitada a emitir documento fiscal de venda. Isso permitiu não só distribuir muito melhor os livros, mas ainda controlar com rigor os estoques e as vendas. A terceira foi a qualificação dos funcionários e o estabelecimento de um novo padrão de qualidade editorial, compatível com o das melhores editoras do país.

JU – A Editora tem investido em coleções especiais. Em que medida elas preenchem lacunas e trazem algo de novo?

Franchetti – Como disse, penso que a criação das comissões editoriais foi um dos ganhos da reforma. A Editora da Unicamp continua analisando propostas isoladas de publicação de livros, apresentadas espontaneamente ao Conselho pela comunidade ou pelos seus integrantes. A novidade é que, ao mesmo tempo, a Editora tem estimulado grupos de pesquisa existentes na Unicamp a apresentarem propostas de coleções específicas. Duas coleções de grande repercussão permitiram estabelecer a tipologia e os objetivos básicos dessas coleções especiais: a *Várias Histórias* e a *Clássicos da Inovação*. A coleção *Várias Histórias* publica trabalhos originais em língua portuguesa, inéditos. Seus organizadores podem fazer chamadas ou promover concursos nacionais, com a garantia de que os trabalhos vencedores serão publicados; além disso, podem escolher ou encomendar trabalhos que, na linha da coleção, venham a suprir lacunas editoriais. Já a *Clássicos da Inovação* é uma coleção dedicada a publicar e difundir, em português, livros relevantes, originalmente lançados em outras línguas, com o objetivo de formar uma biblioteca básica de referência num domínio específico do conhecimento.

JU – Quais são os lançamentos



Foto: Antoninho Perri

O professor Paulo Franchetti, diretor executivo da Editora da Unicamp: investimento em coleções especiais e em parcerias para oferecer títulos com bons descontos à comunidade

programados para os próximos meses?

Franchetti – São muitos. Vou listar apenas os já confirmados para o segundo semestre deste ano. Na coleção *Estudos de Filosofia Moderna e Contemporânea*, será publicado *Max Weber e o problema da evidência e da validade nas ciências empíricas da ação*. Na coleção *Clássicos da Inovação*, que já publicou seis volumes, teremos o lançamento de *Mudança técnica e transformação industrial: a teoria e uma aplicação à indústria dos semicondutores e Por dentro da caixa-preta: tecnologia e economia*, de Giovanni Dosi e Nathan Rosenberg, respectivamente. Já na coleção *Espaços da Memória*, publicaremos *A memória, a história, o esquecimento*, de Paul Ricoeur, e *A arte da memória*, de Francis Yates, enquanto na coleção *Gêneros & Feminismos*, será lançado finalmente um livro cuja tradução foi muito trabalhosa e longa, *O gênero da dívida*, de Marilyn Strathern, que é um clássico da antropologia contemporânea.

Também nos próximos meses, serão publicados os primeiros volumes da coleção *Agricultura, Instituições e Desenvolvimento Sustentável: Luta pela terra, reforma agrária e gestão de conflitos no Brasil: Agricultura familiar e tecnologia no Brasil: características, desafios e obstáculos*. Outras duas novas coleções têm início marcado para o segundo semestre: *Cadernos de Artista e LVMINA – Textos Clássicos*. Na primeira, serão publicados três volumes de *Estudos e anotações*: de Eliseu Visconti, Tarsila do Amaral e Evandro Carlos Jardim. Na segunda, dois volumes bilingües: *Estico de Plauto*, de Isabella Tardin Cardoso, e *Xenofonias*, de Trajano Vieira.

Ainda no segundo semestre, a Coleção *Várias Histórias*, a mais antiga e plenamente consolidada das coleções especiais, publicará mais quatro volumes até o final do ano: *Encruzilhadas da liberdade: histórias e experiências de escravos e libertos na Bahia, 1870-1910*, *A viagem pitoresca e his-*

tórica de Debret: entre imagens e textos, *Operários de casaca? Relações de trabalho e lazer no comércio carioca na virada do século XIX para o século XX*, *O idioma da mestiçagem: religiosidade e "identidade parda" na América Portuguesa*.

JU – Parece haver um esforço em aproximar a Editora da comunidade e do leitor em geral, por meio de parcerias ou com a realização de feiras, entre outras iniciativas.

Franchetti – As parcerias e as feiras são essenciais para baratear o livro e para levá-lo para mais perto do leitor. As parcerias são de dois tipos: editoriais e comerciais. No que toca às parcerias editoriais, a Editora tem procurado ativamente fazer coedições, com editoras universitárias ou não, de várias partes do país. E, principalmente, com a Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, que tem sido nossa parceira mais constante. Acoedição é uma das formas mais eficazes de reduzir o preço do livro e de aumentar o catálogo, por meio do aumento da tiragem e da divisão dos custos de produção e impressão.

No que se refere às parcerias comerciais, temos atuado em duas frentes. Por um lado, temos desenvolvido uma intensa parceria com a Edusp para a organização de feiras anuais nos *campi* das duas universidades. Por outro, há as promoções nas livrarias, que têm trazido para o *campus* da Unicamp editoras como a Companhia das Letras, a Ateliê, a Hucitec, a LP&M e a Jorge Zahar. Essas editoras se têm associado à da Unicamp para vender, nas livrarias do *campus*, seus livros com descontos bastante grandes.

Já as feiras organizadas na Unicamp, eliminando a figura do distribuidor, permitem descontos de 50% ou mais (nas pontas de estoque), como acontece na feira de junho e na grande feira de novembro, no Ginásio, que mais uma vez reunirá este ano cerca de 90 editoras de todo o país.

JU – Em que medida a Editora da Unicamp se diferencia das demais

editoras universitárias do país?

Franchetti – No momento, existem, nas universidades públicas, dois tipos de editoras universitárias: as que funcionam como um órgão da universidade, estando submetidas a todos os trâmites da administração pública, e as que funcionam como entidades de direito privado. Ambos os tipos têm vantagens e desvantagens. A editora que funciona como órgão da universidade tem a vantagem de não estar submetida à pressão do mercado, de poder constituir um catálogo a partir de considerações estritamente acadêmicas, mas tem a desvantagem de não ter agilidade na contratação de serviços e sofrer limitações na hora de comercializar seus produtos, por conta de usualmente não ter nota fiscal. Já a editora que se converte em fundação ganha agilidade e facilidade de comercialização, mas, por terminar submetida às regras do mercado, corre o risco de não se distinguir muito de uma editora comercial, buscando um catálogo mais apto a produzir significativo retorno financeiro. A Editora da Unicamp teve a oportunidade de se valer da experiência acumulada, o que lhe permitiu participar do melhor de cada um dos modelos, constituindo-se como organismo híbrido: ela nem se autônoma, como empresa mais ou menos separada da universidade, porque se mantém, como órgão da Unicamp, centrada no interesse acadêmico, nem sofre as limitações de contratação de serviços editoriais e, principalmente, de comercialização, porque dispõe da Funcamp para gerenciar os recursos captados para a produção editorial e os advindos da comercialização de seus produtos.

JU – Em entrevista concedida ao Jornal da Unicamp em outubro passado, o senhor afirmou que a distribuição é um dos gargalos enfrentados por editoras, sobretudo aquelas cujos livros têm tiragens menores, como é o caso das universitárias. O

que foi feito de lá para cá para atenuar o problema?

Franchetti – A distribuição é um dos gargalos, sem dúvida. Não só porque os descontos exigidos pelas grandes redes livreas e de distribuição encarecem muito o livro para o consumidor, mas também porque poucas livrarias se dispõem a manter livros universitários em exposição, já que não podemos pagar pelo espaço, como pode uma editora comercial. As feiras e a abertura de livrarias próprias têm sido uma forma de minorar o problema, principalmente do ponto de vista da divulgação do livro universitário. A venda pelo *site* e em eventos científicos especializados tem ajudado a enfrentar o problema da distribuição. Ao mesmo tempo, o estabelecimento de uma ampla política de descontos durante o mês de lançamento dos livros (50% sobre o preço de capa) e de preços especiais para professores, alunos e funcionários tem conseguido aumentar as vendas nas livrarias e pelo *site*.

Entretanto, há um outro gargalo, igualmente importante: o alto custo da estocagem e da reedição. Neste momento, quase metade do catálogo da Editora da Unicamp está esgotado. Ao mesmo tempo, de alguns livros, principalmente os do segmento didático, temos grandes estoques, porque é preciso mantê-los ao longo do ano, por conta dos períodos de pico de vendas. Uma forma de minorar o problema da estocagem é começar a fazer livros sob demanda, em tiragens muito pequenas e econômicas. Nesse sentido, a DGA vem elaborando um belo projeto de remodelação da Gráfica Central, de modo a dotá-la de equipamentos que permitam edição em pequena tiragem para venda imediata.

JU – Que avaliação o senhor faz do mercado editorial brasileiro?

Franchetti – O mercado parece estar superando a grande crise pela qual passou nos últimos três anos. Os dois últimos anos, segundo a Câmara Brasileira do Livro, foram dos piores das últimas décadas. O ano passado foi o fundo do poço, na opinião geral dos editores com que tenho conversado. Neste ano, a julgar pelo primeiro semestre, está havendo uma recuperação razoável. Mas não creio que seja uma recuperação sustentada. Os maiores problemas do mercado editorial brasileiro são a inexistência de livrarias e a ausência de políticas consistentes de manutenção e atualização de acervos de bibliotecas públicas. Para as editoras especializadas, o segundo problema é tão agudo quanto o primeiro. Mas para o mercado em geral, a inexistência de livrarias é, sem dúvida, o maior sintoma e o maior problema do mercado do livro no Brasil. De fato, há talvez mais editoras do que livrarias no nosso país, se excluirmos dessa denominação as revistárias ou papelerias que se intitulam livrarias. É comum, mesmo no Estado de São Paulo, encontrar uma cidade de porte médio sem sequer uma loja inteiramente dedicada ao livro. Devido ao reduzido número de livrarias, as poucas grandes redes que concentram o negócio do livro podem impor às editoras uma política de descontos que encarece muito o preço final do livro, gerando um círculo vicioso: livros caros, poucas vendas, tiragens pequenas, livros ainda mais caros. Ao longo do tempo, esse círculo infernal acabou por limitar a variedade e a qualidade dos títulos disponíveis e por dificultar a formação de públicos amplos e fiéis ao livro. As consequências do quadro acima são evidentes: basta entrar numa boa livraria em Buenos Aires e em São Paulo para ver com clareza, por meio da comparação de preços e títulos, a diferente dimensão da indústria do livro nos dois países.

Leia a íntegra desta entrevista em www.unicamp.br/ju