

A Divulgação de Publicações Oficiais

INÁCIA RODRIGUES DOS SANTOS CUNHA

Chefe-Substituta da Seção de Recebimento e Controle de Publicações Nacionais da Coordenação de Biblioteca da Câmara dos Deputados.
Brasília, DF

Estudo sobre a importância das publicações oficiais e a conseqüente necessidade de sua divulgação. Sugere-se uma tomada de posição pelos Editores Oficiais diante dessa necessidade. Considerações sobre os diversos tipos de veículos e instrumentos adequados à divulgação das publicações oficiais. Recomendações de medidas — que poderiam constituir o núcleo de um programa nacional de dinamização no setor bibliográfico oficial — ao governo federal e a outras autoridades.

Introdução

O controle da produção bibliográfica oficial tem constituído ponto de atenção por parte do governo federal desde longa data.¹ Recentemente o Gabinete Civil da Presidência da República expediu circular aos órgãos da administração pública² em que manifesta sua preocupação com a explosão dessa documentação, diante da atual crise do papel, e com a forma desordenada com que sua produção se vem processando. Queremos crer que esta tenha sido a primeira de uma série de medidas que devem formar um plano bibliográfico governamental cujo objetivo seja justamente o controle, a organização e a difusão da produção documentária oficial. Dizemos isto por

1 — **Convenção Internacional de Bruxelas** (1886), promulgada pelo Brasil em 1889, tratava de publicações oficiais (Decreto 10.188 de 17-2-1889).

2 — Publicações oficiais serão reexaminadas pelo governo. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 6 nov. 1974. 1.º cad. p. 4.

entendermos que não basta a “suspensão de quaisquer publicações que não tenham finalidade pública bem definida...”, importando principalmente colocar aquelas que o façam nas mãos desse público.

No presente trabalho tentamos abordar alguns aspectos dessa divulgação necessária — considerando o lado do próprio governo e o lado dos editores. A idéia da elaboração de um trabalho sob o tema **divulgação** surgiu-nos da dificuldade que, diariamente, enfrentamos ao tentarmos localizar publicações de órgãos oficiais, em nossos serviços. Normalmente, dentro de um mesmo órgão, há vários editores. Um não conhece o trabalho do outro. Por isso, a localização e conseqüente aquisição de um documento em órgãos oficiais tem sido tarefa bastante árdua. Logo, a divulgação de tais publicações viria atender às três partes envolvidas no fluxo de sua produção e comercialização, quais sejam:

- o governo (cuja imagem se retrata no documento);
- os editores (que querem vender seus serviços e sua produção);
- o consumidor (que precisa saber onde está a informação de que necessita).

Tentamos aqui reunir algumas opções e exemplos práticos de divulgação extraídos da experiência de alguns órgãos que já se encontram engajados em tal tarefa. O objetivo desta reunião é, justamente, fornecer idéias aos vários editores, que a partir dos estudos sobre publicações oficiais, que ora realizamos, vierem a se interessar por um maior dinamismo na sua distribuição. Só assim, cremos nós, o objetivo da publicação em si será atingido. Devemos esclarecer que, embora tentando nos ater especificamente à divulgação ou publicidade da publicação oficial, foi-nos impossível excluir totalmente outros três assuntos a ela estritamente ligados: mercado, vendas e relações públicas. Estas quatro funções formam o **marketing** de um produto qualquer — que no nosso caso é o documento oficial. Finalmente, queremos agradecer a todos aqueles que conosco colaboraram na elaboração deste trabalho.

O papel da publicação oficial

Um país em desenvolvimento necessita manter seu povo informado sobre seus estágios sócio-econômico e político. Por isso, seus órgãos de relações públicas apresentam, em resumo, os seguintes principais objetivos: ³

3 — Classificação feita com base nos seguintes documentos: a) Seminário de Relações Públicas do Executivo, 1., Brasília, 1968. **Recomendações das Comissões**. Brasília, Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República, 1968. p. 27. b) Childs, Harwood L. “Natureza das relações públicas”. In: Jameson, Samuel H. **Relações públicas**. 2. ed. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 1963, p. 64/5.

— buscar a cooperação de todos os cidadãos para com o processo governamental, esclarecendo-os sobre seus planos e o andamento de sua execução;

— informar os cidadãos sobre o que se realiza em função deles mesmos e propiciar sua participação nessas atividades para que eles possam lograr maiores benefícios;

— demonstrar ao povo que ele tem direito a participação no processo, na política e no progresso do governo, em seus níveis mais elevados; e que portanto, a Nação deve ser informada continuamente sobre os planos e atividades diárias desse governo;

— colaborar com o Legislativo, prestando as informações e serviços solicitados, objetivando o interesse do governo;

— reconhecer a essencialidade da opinião pública para a comunicação social, fazendo pesquisa e análises, com o objetivo de fornecer ao governo orientação para manter, alterar e reconsiderar planos, e ou esclarecer a Nação.

Para a divulgação de matérias que visem o alcance desses objetivos, os Órgãos de Relações Públicas lançam mãos dos seguintes instrumentos:⁴

— Visuais

- a) imprensa (jornais, revistas, livros, boletins, panfletos, etc)
- b) ar livre (cartazes, painéis, **out-doors**, luminosos, etc)
- c) publicidade direta (prospectos, folhetos, mala direta, catálogos)
- d) exposições (exposições, **stands**, vitrines, **displays**, etc)

— Auditivos (radiodifusão sonora, discos, alto-falantes)

— Audiovisuais (televisão e cinema)

— Funcionais (amostras, brindes, concursos)

— Acontecimentos (campanhas, feiras, comemorações, solenidades cívicas, recepções sociais, cursos rápidos, conferências, debates, etc)

Como vimos, um dos instrumentos de divulgação da ação governamental é a imprensa. E aqui se situariam as Publicações Oficiais.⁵

4 — Seminário de Relações Públicas do Executivo, 1., 1968, p. 19.

5 — A Convenção sobre o Intercâmbio Internacional de Publicações, adotada pela UNESCO, em 1958, no item referente a publicações oficiais, assim as define: "para o propósito da presente Convenção, são consideradas publicações oficiais e documentos governamentais, quando são executados sob ordem e despesa de alguma autoridade governamental nacional, as seguintes: documentos parlamentares, relatórios e periódicos, e outros documentos legislativos; publicações administrativas e relatórios dos corpos governamentais federais, estaduais e regionais; bibliografias nacionais, manuais estaduais, corpos legislativos, decisões da Corte Judiciária e outras publicações equivalentes".

Essas existem em forma de jornais, revistas, boletins, livros **folders**, panfletos, e outras similares. Analisando-as veremos que algumas aparecem no mercado com o objetivo específico de divulgar a atividade governamental (relatar o que foi e o que será feito; por exemplo, os relatórios), outras são obras técnicas apresentando conceitos eminentemente científicos e que servirão de material de estudo e atualização tanto para os técnicos, funcionários do governo, como para estudiosos que a cada dia acompanham mais de perto a vida do país, principalmente em suas esferas econômica, política e social.

Em síntese, podemos afirmar que, quer no primeiro quer no segundo tipo de publicação, o leitor encontrará estampadas, sem dúvida, a política e a filosofia do governo. Ambos atendem portanto ao objetivo da divulgação governamental.

Não cabem neste trabalho considerações sobre o conteúdo propriamente dito das publicações oficiais, mas o país que esteja a se desenvolver precisa contar com o apoio de sua população; por isso ela precisa compreender as metas visadas e se dispor a sacrifícios que porventura lhe venham a ser exigidos. Assim os meios utilizados pelas relações públicas devem funcionar como meios de divulgação de informações corretas e verídicas sobre objetivos, programas e realizações do governo. O material utilizado deve ser de boa apresentação. Nem mesmo um público instruído se motivará para a análise de um relatório, ou anuário, mal elaborado e com uma apresentação gráfica inadequada. É necessário que as publicações despertem interesse por parte da população. Assim, precisam ser apresentadas de forma a competir com notícias e assuntos de outras fontes. Os dados devem ser esclarecedores sobre os problemas do governo e manter um "alto padrão de veracidade e justiça" ⁶. Só assim a população passará a reconhecer que **publicações oficiais** não são sinônimo de verba malbaratada com material e pessoal. Que as publicações oficiais contêm, atualmente, assuntos dos mais diversos e do maior interesse público; que, apesar de serem um meio de divulgação da ação governamental, trazem informações e dados de que a própria população participa; e, que os programas futuros — que a população não pode ignorar — dependem dela própria para se concretizarem.

Necessidade da Divulgação

Em vista do que argumentamos anteriormente, concluímos que o valor fundamental de qualquer publicação oficial está na sua leitura e no seu manuseio. Isto não ocorrendo, mesmo sendo uma publicação extraordinariamente valiosa quanto ao conteúdo e apresentação

6 — Emmerich, Herbert. "Relações públicas e informações". In: ———. **Manual de administração pública**. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 1962. p. 176.

gráfica, sua existência perderá todo o sentido. Embora estejamos tratando de um produto cujos produtores são, na maioria das vezes, os menos interessados na sua venda, ou porque isto não lhes represente lucro pessoal, ou porque já estejam entranhados com os vícios de grande parte do funcionalismo público — e a divulgação de sua produção só traria um acréscimo no volume de trabalho — mesmo assim, faz-se necessário que os preparadores da informação mantenham comunicação com seus usuários e “vendam” seus serviços.

A divulgação torna-se necessária considerando os dois lados: o do vendedor (órgãos governamentais) que deseja ver sua imagem e produção conhecidas do público; e o do usuário, que muitas vezes deseja consultar publicações que apresentem dados reais e atuais sobre uma determinada área de interesse, ou saber que publicações os diversos órgãos teriam sobre tal área. Normalmente não consegue informação alguma, por mais que rebusque nas bibliotecas ao seu alcance. Podemos ilustrar este caso com uma nota, em que o leitor reclama terminantemente da forma atual de acesso aos documentos dos órgãos oficiais:

“Finalmente, assinale-se que a distribuição é precária: como é norma em livros oficiais, só os recebem autoridades — que nem sempre têm interesse, deixando-os de lado — ou amigos dos promotores, enquanto outros que precisam do texto — historiadores ou docentes — não os encontram, que não são postos em livrarias. Quando é que as publicações oficiais vão ter sistema racional de distribuição?”⁷

A verdade é que precisamos fazer com que a documentação se apresente ao usuário, e não esperar que este venha a ela. “La documentation est désormais inséparable de sa diffusion”.⁸ E aqui gostaríamos de inserir nosso ponto de vista: as publicações de órgãos oficiais precisam se “mercadizar”. Suas qualidades de conteúdo, já que as gráficas se corrigem facilmente, fazem jus a uma maior utilização pelas camadas diversas da população. Não é justo mesmo, que todo o conhecimento ali armazenado não seja lançado a um público maior. Por isso julgamos tornar-se necessária a utilização de técnicas de mercadologia pelos nossos editores oficiais, mesmo que isto represente mais trabalho, inovação de idéias e maior gasto de energia pelos funcionários desses órgãos. Não se justifica mais a prática até hoje utilizada: a escolha de instituições feita pelos funcionários do editor; instituições estas, muitas vezes, as menos interessadas no conteúdo da publicação.

7 — Iglésias, Francisco. O Parlamento e a evolução nacional de José Honório Rodrigues, Brasília, Senado Federal, 1972. 7 t. *Revista Brasileira de Estudos Políticos*, Belo Horizonte, 39 :205, jul. 1974 (resensão).

8 — Cremieux-Brilhac, J. — L. La documentation française. *La revue administrative*, Paris, 23 :354, mar/juin 1970.

Note-se que não estamos aqui combatendo a prática de doação de publicações oficiais a entidades, mas sim, sua má distribuição e a má escolha dos usuários que, não interessados diretamente pelo assunto da obra, não hesitarão em dirigi-la ao lixo, ou a um depósito qualquer de onde não mais será retirada. A experiência de alguns editores sobre a venda de publicações tem demonstrado que o sistema de "venda" em substituição ao de "doação" tem apresentado como resultado uma maior procura. Este fato talvez se explique por dois motivos: primeiro, porque o leitor comum, tendo conhecimento da venda, se sentirá à vontade para comprar (o que não aconteceria em relação a um pedido de doação); segundo, porque o distribuidor passa a ter maior motivação quanto a divulgar as novas edições, visto que na maioria das vezes a receita da venda se destinará a cobrir despesas de custo feitas pelo editor. Portanto, quanto mais rápido for angariada, melhor será para o editor. E o dinamismo da venda está, naturalmente, ligado ao maior ou menor nível de frequência da divulgação. Daí concluirmos que a maior circulação da publicação oficial dependerá, em grande parte, da divulgação que dela se fizer.

Os bibliotecários, editores e demais produtores da documentação oficial muito podem aprender das técnicas adotadas pelas agências de publicidade ao tentarem vender sua produção. O importante será a lembrança constante de que as principais razões da criação de uma divulgação orientada das publicações oficiais deverão ser, a nosso ver, as seguintes: criar uma demanda; levar a informação o mais rapidamente possível a seu público específico; obter cooperação do usuário no reconhecimento do valor desse tipo de publicação.

Assim, para nós, a divulgação deverá aparecer de duas formas: a primeira dirigida ao público geral (usuários em potencial) fazendo com que a população tome conhecimento do conteúdo da obra. Para isto seriam utilizados, principalmente, meios de comunicação de massa; a segunda dirigida a um público específico, constituído pelo comprador institucional e pelo usuário direto do conteúdo de tais publicações. Aqui se situariam as próprias bibliotecas e serviços de documentação, assim como pesquisadores de nível cultural elevado, tais como estudantes universitários, técnicos graduados e pós-graduados que comumente elaboram estudos e programas a serem aplicados no país, exigindo um conhecimento fundamental do que contém nossas publicações oficiais. Neste caso consideramos como meios de divulgação mais indicados, aqueles que, além de arrolar a obra, apresentem uma breve descrição do conteúdo. Aqui se situam então instrumentos através dos quais se realiza a divulgação de forma indireta, tais como bibliografias, catálogos, índices, resumos,

revistas técnicas, resenhas bibliográficas, e outros equivalentes. No Brasil, infelizmente, nada se tem feito nesse sentido: **o de tornar a publicação oficial conhecida no domínio público**. As poucas bibliografias existentes⁹ no mercado possuem informações relativamente atrasadas e não têm a preocupação de separarem as obras oficiais das particulares, sendo que as primeiras são ainda, normalmente, relegadas a um plano secundário.

Instrumentos da Divulgação

Considerando as várias categorias de público constituídas pela população, dividimos as principais formas de divulgação em três grupos básicos: em massa, dirigida e indireta. Em cada grupo, tentamos reunir os veículos e instrumentos mais adequados à realização da divulgação.

Divulgação em massa

Jornal

Aqui podemos considerar a divulgação feita através de textos e notícias, assim como pelos anúncios — forma aliás mais comum. O anúncio é um dos meios usados para se comerciarem serviços e idéias fazendo com que o público os aceite. É um dos instrumentos mais dispendiosos, por isso, costuma ser apresentado em revistas especializadas, visando atingir a clientela diretamente. Escolhem-se jornais e revistas de ampla circulação para veicular anúncios, quando o produto oferecido constitui, ou constituirá, interesse de grande parte da população. É o caso das publicações oficiais (pelo menos gostaríamos que fosse). Portanto, faz-se necessária a divulgação esclarecendo a massa populacional sobre as realizações do setor público, e sobre o material em que ela poderá encontrar dados mais concretos sobre tais realizações.

Ao ser utilizado o anúncio como divulgador de publicações oficiais, consideramos que, além dos jornais locais, deveriam ser usados os grandes suplementos e colunas literárias dos principais jornais do país, que normalmente possuem penetração nacional, e às vezes, até internacional.¹⁰ É importante que se afigure nesse instrumento (como

9 — Recomendamos consulta ao seguinte documento: Rocha, Juracy Feltosa. **Publicações oficiais brasileiras; um tema para o VIII Congresso Brasileiro de Biblioteconomia e Documentação**. Brasília, Centro de Documentação e Informação da Câmara dos Deputados, 1973. p. 27 (trabalho apresentado ao VII Congresso Brasileiro de Biblioteconomia e Documentação — Belém, 1973).

10 — Em entrevista com a Direção das Edições Técnicas do Senado Federal foi-nos apresentado o caso de anúncio em jornal de penetração nacional que suscitou a procura por parte de uma instituição alemã, consultando sob a forma de aquisição pelo reembolso, e se isto era possível para uma instituição estrangeira.

nos demais), além da descrição da obra em si, o esclarecimento sobre a forma de aquisição, o preço e o endereço para onde deve ser dirigida a compra. O anúncio deve ser preferentemente ilustrado. A ilustração pode, entre outras hipóteses:¹¹ reter a atenção do leitor; aumentar a crença no produto; facilitar a compreensão da matéria; facilitar a memorização.

Rádio e televisão

São veículos de ampla penetração, mas também, bastante, dispendiosos. No caso do nosso produto, o ideal seria a utilização de emissoras oficiais, pelas quais a mensagem seria enviada a custos menores. Há as emissoras oficiais federais e as estaduais. Em ambas, a matéria básica é a atuação governamental. Assim o interesse em divulgar as publicações, cremos nós, seria duplo: auxiliar os órgãos governamentais na divulgação de sua própria atuação e ao mesmo tempo, divulgar o material onde está registrada esta atuação.

Como sugestão, teríamos o programa "A Voz do Brasil", levado ao ar diariamente pela Agência Nacional. Destaca-se como o programa radiofônico mais indicado para inclusão da matéria que estamos considerando, por dois motivos principais: primeiro pelo fato de ter penetração nacional; segundo, por ter como objetivo básico a própria divulgação governamental — assunto aliás contido nas publicações oficiais. Portanto, difundindo a publicação, estará indiretamente divulgando matéria de sua competência intrínseca. A forma de apresentação dessa matéria seria objeto de estudos posteriores. Aqui apresentamos apenas considerações mais superficiais, tentando despertar os editores para a questão. A eles, portanto, caberá a implantação da idéia.

Divulgação dirigida

Jornal oficial¹²

Consideramos os Diários Oficiais (dos Estados e da União) veículos bastante indicados para a divulgação de documentos oficiais. Além de possuírem circulação nacional, são ainda órgãos oficiais, o que implica numa economia de verbas. A divulgação aqui poderia ser feita de maneira mais sistemática, bastando para isto, a abertura de um novo título ou coluna no D.O. onde fossem arroladas as sucessivas publicações lançadas no mercado, fazendo acompanhar cada

11 — Haas, C. R. "Ilustrações de anúncios" In: ———. *A publicidade: teoria, técnica e prática*. Lisboa, Pórtico, s.d. v. 2, p. 98/109.

12 — O jornal oficial é aqui considerado como meio de divulgação restrita, por se tratar de um tipo de jornal especial, de circulação reduzida, não possuindo sistema de distribuição popularizado e não atingindo portanto a todas as camadas da população.

verbete de um breve comentário sobre os respectivos conteúdos. A melhor localização seria na última página do jornal (em se tratando do Diário Oficial da União sugerimos a última página da Seção I, Parte I, a exemplo de outras matérias similares que ali são incluídas) por facilitar o acesso do público a tal informação.

No tocante ao Poder Legislativo, quanto a uso deste tipo de veículo, encontramos o Senado Federal se utilizando do **Diário do Congresso Nacional** — Seção II. O público atingido por este tipo de divulgação constituir-se-ia, principalmente, pelos funcionários públicos, empresários e funcionários de empresas vinculadas, direta ou indiretamente, ao serviço público; todas as pessoas, enfim, que interessadas em matérias dos Diários Oficiais, estivessem constantemente a analisá-los. Apenas por questão de critério sugeríamos que fossem escolhidos os veículos conforme a subordinação geográfica: as publicações dos estados deveriam ser divulgadas nos diários estaduais; e as de órgãos federais, no Diário da União. Resta apenas lembrar da necessidade de se aumentar a tiragem de alguns diários estaduais, a fim de que a divulgação desejada seja de fato atingida. Uma tiragem de apenas quinhentos exemplares (caso de Sergipe) proporcionará divulgação, até certo ponto, restrita.

Mala direta

Costuma ser um dos principais meios utilizados quando o produto é do tipo livro, revistas e discos. É um sistema bastante adaptável aos requisitos mercadológicos das pequenas empresas, porque normalmente é pouco dispendioso e pode ser executado sem o auxílio de uma agência de publicidade. A mala direta é utilizada mais comumente na forma de expedição de cartas endereçadas a um número de compradores em potencial, por meio do correio ou por intermédio de vendedores e agentes; atinge, às vezes, a forma de remessa de cartões, telegramas, e até volumosos catálogos onde são relacionados os produtos. O grau de sucesso da campanha dirigida por mala direta depende principalmente do preparo do material promocional e da escolha dos endereços. Ao ser usado este sistema como meio de divulgação de publicações oficiais, o distribuidor precisaria selecionar os endereços segundo a área de conhecimento explorada na publicação. Assim, sendo uma publicação sobre educação, deverá atingir em primeiro lugar, pessoas que, além de estudar, trabalhem na área educacional e correlatas.

São fontes que auxiliam na busca e seleção de endereços: relações de associados (Associações, Conselhos, Sindicatos de classe; diretórios especializados; listas telefônicas; cadastro de pessoal de uma empresa ou instituição ligada ao assunto abordado na publicação.

Ao serem selecionados os endereços, o distribuidor deve se restringir àqueles que constituam um mercado potencial, considerando uma faceta qualquer que justifique seu interesse pelo produto. O envio do material deve ser feito numa época apropriada, evitando-se um período em que o público esteja totalmente voltado para outros interesses. Isto ocorre muito em final de ano. Outro detalhe que o distribuidor precisará observar é a inclusão no envelope de algo que facilite a resposta. A chance de obtê-la será bastante maior.

Quanto ao preparo do material o distribuidor deverá: partir, sempre do interesse do comprador, procurando individualizar a mensagem, criando curiosidades, ou uma motivação pessoal qualquer, que incite o comprador a lê-la até ao fim; escolher um tema central de motivação que se repita na mensagem, constituindo a essência dela; preparar, cautelosamente, o material observando o equilíbrio estético e fácil visualização entre o texto e espaços vazios; economizar palavras, restringindo-se ao essencial, verídico e informativo; mostrar o material, depois de pronto, a pelo menos duas pessoas que não o acompanharam, a fim de colher críticas, para finalmente enviá-lo à impressão.

Ao receber os resultados da campanha o distribuidor deverá registrá-los, para avaliar-se e ao seu esforço. Haverá casos em que uma venda promoverá outras. Estão nesta situação as vendas para bibliotecas e centros de documentação, onde freqüentemente o leitor toma conhecimento da publicação pela primeira vez. É então que lhe ocorre a procura da obra na livreria ou nos demais distribuidores.

Feiras e Exposições

Têm sido meios de promoção para muitos artigos industrializados, como os domésticos e os têxteis. Para publicações oficiais, o melhor seria a montagem de exposições próprias, ou participação de feiras conjuntas entre os diversos órgãos editores — oficiais ou privados.

Outra alternativa seria a exposição de obras específicas de assuntos debatidos em Congressos e Seminários. Aqui, os editores poderiam montar **stands** com suas publicações chamando a atenção, principalmente, para o material da área. Assim, as publicações do IPEA seriam expostas em congressos de Economia; as do DASP, em congressos de administradores; as da BIREME, nos de Medicina (que assim o tem feito).

Este sistema contaria com uma grande vantagem: clientela já motivada, facilitando assim, a comercialização. São fundamentais a observação e o cuidado com o aspecto físico do local onde vai se realizar a exposição. Por isso, é necessário ter em mente os seguin-

tes lembretes:¹³ o material gasto na montagem da exposição deve ter limitações de custo, que deve ser coberto pela rentabilidade do negócio; o livro deve ser colocado de forma a "agredir" o leitor que deseja adquiri-lo; a própria apresentação deve motivar o público a examinar o material exposto; a arrumação dos livros deve ser feita de modo a deixar o cliente à vontade, ao examiná-lo; a exibição deve reduzir-se a poucos exemplares. Isto dará a idéia de que "há poucos exemplares". Muitas vezes, bastará esta hipótese para que o cliente se sinta motivado a adquirir um dos últimos restantes; todo título representado no depósito deve se fazer representar também entre os expostos; se possível, os móveis em que se expõem os livros devem ser flexíveis e oferecer possibilidade de mudança no aspecto geral da exposição. Uma simples mudança de posição de mesas expositoras pode estimular consideravelmente uma nova visita à exposição; faixas como "novidade", "obra única", "acabado de imprimir", às vezes exercem a função básica de atrair o público.

Folhetos e cartões

Como já dissemos ao discorrermos sobre o processo da mala direta, folhetos e cartões são materiais de baixo custo de produção e distribuição. Se bem programados, oferecem muito bons resultados. Às vezes um folheto tem maior agressividade que um cartaz, dependendo, naturalmente de sua boa montagem e apresentação. Além de sua utilização na mala direta, podem também ser distribuídos diretamente aos interessados em ambientes como salas de aula, reuniões, congressos e seminários. A organização do folheto ficaria a cargo do próprio distribuidor, podendo o texto anunciar e divulgar, simultaneamente, uma ou várias publicações. Concluindo, diremos que os folhetos são meios de publicidade direta, intermediários entre a carta e os catálogos, podendo ser expedidos como a própria carta, ou seguir em companhia dela; ou ainda, serem distribuídos diretamente ao usuário.

Revistas técnicas

São veículos preferidos para a inclusão de anúncios por dois motivos: são menos dispendiosos do que as revistas gerais; atingem o público mais rápida e diretamente. Portanto, os resultados far-se-ão sentir com menos perda de tempo e dinheiro.

Conferências

São elas meios de comunicação muito eficiente. Exigem porém, um bom conhecedor do assunto, que há de ser entusiasta da matéria. São

13 — Poi Arrojo, Jesus. "Promoción de ventas". In: ———. *El libro y su comercialización*. Madrid, Paraninfo, 1970. p. 125.

qualidades básicas do conferencista: sinceridade, simplicidade, habilidade na organização das frases e em torná-las atraentes (capazes de reter a atenção do ouvinte). A capacidade de comunicação está implícita.

Cartazes

Ótimo veículo publicitário. O resultado de uma campanha feita na base do cartaz dependerá, em grande parte, da boa escolha da localização dele de forma a "agredir" o indivíduo que o vê. É o tipo do material que não dispensa o endereçamento do editor. Algumas das melhores formas de exploração do cartaz são: colocação em entradas de bibliotecas, exposição em feiras e afixação em portas e paredes de livrarias.

Divulgação indireta

Soluções técnicas

Além dos meios de divulgação e publicidade convencionais — que já mencionamos — existem ainda os que denominamos como meios de divulgação indireta; são materiais organizados com a finalidade principal de facilitar e orientar a consulta do pesquisador, mas que, indiretamente funcionam como instrumentos divulgadores do material reunido. Nesta situação estão os catálogos técnicos, as bibliografias, as listas e os índices de livros e periódicos, assim como seus resumos. Exemplos, dignos de imitação, deste tipo de publicação, no campo governamental, existem, em grandes quantidades no exterior, principalmente nos países desenvolvidos. No Brasil a incidência é menor, bastante menor aliás, reduzindo-se a algumas poucas listas. A maioria destas é de circulação restrita, muitas vezes não chegando a extrapolar os limites do próprio editor. Dentre as publicações deste gênero temos as listas de edições da Biblioteca Nacional, as bibliografias especializadas do IBBD (que não se limitam a publicações oficiais somente), os catálogos do INL, da Fundação Getúlio Vargas e o das Edições Técnicas do Senado Federal.

Soluções não técnicas

Neste item se enquadram algumas experiências que a prática nos tem demonstrado, e que servem, em última análise, como forma de divulgação. Aqui, como no caso anterior, o pesquisador não terá consultado nenhuma obra convencional de divulgação. Localizará informações sobre publicações que lhe interessarão quase que por acaso. Satisfazem esta hipótese os seguintes exemplos:

— publicação da mesma obra em várias línguas — facilita a penetração do material entre os especialistas estrangeiros. Ocorrem mui-

tos convites a esses técnicos para participarem do planejamento econômico nacional. Uma documentação escrita na sua própria língua, tanto facilitaria a interpretação do assunto, como apressaria os resultados que antecedem a confecção de um plano. Para exemplificar, citamos o I Plano Nacional de Desenvolvimento, publicado pela Secretaria do Planejamento da Presidência da República.

— relatórios — inclusão da lista anual de publicações no relatório geral do editor. Pressupomos que todo relatório deva apresentar o endereço de seu próprio editor. Caso isto não ocorra, porém, ele deverá ser incluído junto à lista de publicações para facilitar a aquisição.

— revistas técnicas — órgãos especializados em matérias típicas de determinadas revistas apresentam artigos sobre si mesmos, pretendendo a divulgação de sua própria atividade. Como exemplo temos um artigo publicado na revista **Planejamento & Desenvolvimento**, que relaciona as publicações do IPEA editadas em 1972.¹⁴ Os leitores desta revista, a maioria economistas e administradores, terão tomado conhecimento das publicações através daquele artigo.

O Público das Publicações Oficiais

Tanto os anúncios, como o cartaz, como qualquer outro instrumento utilizado na divulgação de um produto qualquer, tem sempre em vista uma camada específica de público. No nosso caso, os públicos visados, na sua totalidade, deverão ser os seguintes:¹⁵

Público geral; o governo federal e estadual em geral; os membros e equipe de funcionários do Poder Legislativo federal e estaduais; bibliotecas nacionais, estaduais e municipais; bibliotecas públicas; associações de profissionais ligados à documentação (bibliotecários, arquivistas, etc); funcionários públicos de áreas ligadas ao assunto do documento; cursos universitários da área abordada pela publicação; centros de documentação de organismos oficiais e privados; assessorias de organismos oficiais; órgãos de pesquisas — privados ou oficiais; empresas de planejamento; bancos e empresas financeiras; órgãos vinculados direta ou indiretamente ao organismo editor.

Conclusão

Elaborar um plano de divulgação de um produto qualquer é tarefa bastante complexa. Exige, normalmente, assistência de peritos em

14 — IPEA, o braço direito do planejamento. **Planejamento e desenvolvimento**, Rio de Janeiro, 1(2):21-3, ago. 1973.

15 — Relação baseada na classificação de públicos visados pela publicidade de uma biblioteca, apresentada no seguinte documento: Zimmerman, Carma Russel. Public relations of state and federal libraries. **Library trends**, Illinois, 7(2):298-311, Oct. 1958.

publicidade, a fim de que a divulgação se elabore cientificamente e portanto possa garantir segurança de resultados positivos. Os editores oficiais precisam se convencer da necessidade dessa divulgação, já que sua produção constitui matéria de grande interesse público.

Vencer as barreiras impostas pela burocracia do serviço público e descobrir a melhor forma de se unirem os esforços, para juntos atingirem o grande público interessado nas publicações oficiais, são tarefas que a eles, e somente a eles, competem. Os vários veículos e instrumentos publicitários de que dispõem no mercado, se bem explorados, oferecerão grande margem de resultados positivos. Como idéia embrionária — que aos editores poderia parecer muito elementar ou, ao mesmo tempo muito complexa mas a eles cabendo a tarefa de ampliá-la e descobrir os caminhos para pô-la em prática — apresentamos as seguintes recomendações:

Recomendações

— que as assessorias e serviços de relações públicas setoriais (de cada Ministério) enviem à Agência Nacional, junto ao noticiário diário, notícias sobre as novas edições de seus órgãos;

— que a Agência Nacional inclua no seu programa radiofônico diário “A Voz do Brasil”, matéria sobre as novas publicações dos órgãos governamentais;

— que os editores oficiais promovam noticiários jornalísticos sobre seus novos lançamentos;

— que os editores oficiais enviem, particularmente, aos suplementos literários e cadernos especiais sobre livros dos grandes jornais nacionais, notícias sobre suas novas edições;

— que os editores oficiais unam seus esforços no sentido de promoverem feiras e exposições, a fim de divulgarem e venderem sua produção;

— que seja aberto um novo título no **Diário Oficial da União**, Seção I, Parte I, denominado “publicações oficiais”, sob o qual se relacionem as novas publicações oficiais, seguindo a ordem histórica dos Ministérios;

— que os editores oficiais enviem, particularmente, listas de suas publicações ao Departamento de Imprensa Nacional para inclusão na coluna “publicações oficiais”

— que os editores intercambiem divulgação dos próprios materiais (uns divulguem a produção de outros em suas publicações);

— que a Seção de Depósito Legal e a Seção de Publicações Oficiais — ambas da Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro — incluam em suas programações a elaboração mensal de uma **bibliografia nacional de publicações oficiais**;

— que o Governo Federal estude a possibilidade de reestruturar o Departamento de Imprensa Nacional, ou criar um novo órgão, cuja função precípua, seja o controle, a organização e a disseminação das publicações oficiais brasileiras, à semelhança de órgãos já existentes em outros países, como por exemplo, o Government Printing Office, nos Estados Unidos.

Abstract

Considerations on the importance of Government publications and the need for a wider distribution. The role of the official gazette editor. Makes suggestions to improve in nation — wide basis the system of distribution.

REFERÊNCIAS

1. CHILDS, Harwood L. Natureza das relações públicas, In: — Jameson, Samuel H. **Relações públicas**. 2. ed. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 1963, p. 63-5.
2. COUTINHO, Helenyr. Documentação, instrumentos e técnica. **Revista do serviço público**, Rio de Janeiro, 17(1): 122-9, abr. 1954.
3. COUTINHO, Maria Laura. Fontes de informação parlamentar e legislativa: **Diário do Congresso Nacional, Anais da Câmara dos Deputados, Anais do Senado Federal, Documentos parlamentares, Súmula de discursos, Diário Oficial da União, Coleção das leis do Brasil, Diário da justiça**. Brasília, Associação dos Bibliotecários do Distrito Federal, 1974. 53 p.
4. CREMIEUX-BRILHAC, J.L. La Documentation française. **La revue administrative**, Paris, 23: 353-6, mar/juin 1970.
5. CUNHA, Mário Wagner Vieira da & SOUZA, May Nunes de. As publicações oficiais no Estado de São Paulo. **Revista de administração**, São Paulo, 1(1): 16-29 mar. 1947.
6. EMMERICH, Herbert. Relações públicas e informações. In: — **Manual de administração pública**. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 1962, p. 173-7.
7. HAAS, C. R. **A publicidade; teoria, técnica e prática**. Lisboa, Pórtico, s.d. v.2, 436 p. 11.
8. JACKSON, A. R. Haygarth. Publicity or selling the information service. **Aslib proceedings**, London, 25(10): 385-9, oct. 1973.
9. LOPES, Meribal Júlio. A divulgação em empresas de energia elétrica. **Energia elétrica**, Rio de Janeiro 25: 14-9, jul/set 1973.
10. OLTHETEN, T. H. Official national publications of Netherlands. **Aslib proceedings**, London, 26(7/8): 338-46 jul/aug. 1974.

11. POL ARROJO, Jesus. **El libro y su comercialización**. Madrid, Paraninfo, 1970. 239 p.
12. RICHERS, Raimar & FIGUEIREDO, Orlando & HAMBURGER, Polia. **Administração de vendas na pequena empresa brasileira**. 2. ed. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 1970. 169 p. il.
13. ROCHA, Juracy Feitosa. **Publicações oficiais brasileiras; um tema para o VIII Congresso Brasileiro de Biblioteconomia e Documentação**. Brasília, Centro de Documentação e Informação da Câmara dos Deputados, 1973. 29 f.
14. SEMINÁRIO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DO EXECUTIVO, 1., Brasília, 1968. **Recomendações das Comissões**. Brasília, Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República, 1968. 47 p.
15. SILVA, Benedicto. A informação como apoio da ação administrativa. **Revista do serviço público**, Rio de Janeiro, 105(1): 57-70, jan/abr. 1970.
16. ZIMMERMAN, Carma Russel. Public relations of state and federal libraries. **Library trends**, Illinois, 7(2): 298-311, oct. 1958.