

RELATÓRIO

LEYLA CASTELLO BRANCO RANGEL

Diretora da Subsecretaria de Edições
Técnicas do Senado Federal.
Brasília, DF

Inicialmente, cumpre-me responder à crítica formulada por Francisco Iglésias, na "Revista Brasileira de Estudos Políticos", em julho de 1974, e transcrita pela autora em seu trabalho. A obra "O Parlamento e a Evolução Nacional" foi publicada por um grupo de trabalho coordenado pelo Professor José Honório Rodrigues, a pedido da Presidência do Senado Federal, como parte das comemorações do Sesquicentenário da Independência do Brasil. Esta publicação, embora composta e impressa no Centro Gráfico do Senado, não ficou a cargo de qualquer órgão do Senado. Assim sendo, não houve controle de divulgação ou distribuição. No segundo semestre de 1974, a Diretoria de Informação Legislativa, já então transformada em Subsecretaria de Edições Técnicas, assumiu a responsabilidade da expedição de suas edições e recebeu, só então, a incumbência de distribuir o que ainda havia em estoque do "O Parlamento e a Evolução Nacional" e das outras publicações comemorativas. Na medida do possível, foi, na ocasião, sanada a falha apontada.

Passando a comentar o trabalho de Inácia Rodrigues dos Santos Cunha, aplaudo as sugestões da autora, pois considero que todo o esforço deve ser feito para divulgar as publicações oficiais que, infelizmente, continuam sendo "essas desconhecidas", no dizer do Mestre Gilberto Freire. A autora analisa os diversos instrumentos de divulgação. Vamos comentá-los.

Em primeiro lugar, **os jornais**. Não há dúvida quanto à grande penetração dos jornais, especialmente os de maior circulação. Defrontamo-nos, infelizmente, com um grave problema: o preço dos anúncios. Para ilustrar, trouxe alguns preços vigentes:

O Estado de S. Paulo (dia útil) Tamanho: 2 (duas) colunas por 15 (quinze) cm. Página: indeterminada. Preço cm: Cr\$ 84,83. Preço do anúncio: Cr\$ 2.544,90 (Cr\$ 84,83 x 30).

O Estado de S. Paulo (domingo). Preço do cm: Cr\$ 104,48. Preço do anúncio: Cr\$ 3.134,40.

O Globo (2ª a sábado). Tamanho: 2 (duas) cols. x 15 (quinze) cm. Classificação: livros. (*). Preço: 84,50 (do centímetro). Preço do anúncio: Cr\$ 2.535,00.

O Globo (domingo). Preço: Cr\$ 112,00 (do centímetro). Preço: Cr\$ 3.360,00 (do anúncio).

Jornal do Brasil (dias úteis). Tamanho: 2 (duas) colunas por 15 (quinze) cm. Classificação: Livros. (*) Preço do cm: Cr\$ 73,00. Preço do anúncio: Cr\$ 2.190,00.

Jornal do Brasil (domingo). Preço do cm: Cr\$ 110,00. Preço do anúncio: Cr\$ 3.300,00.

O Dia (dia útil). Tamanho: 2 cols. x 15 cm. Classificação: Livros. (*) Preço em cm: Cr\$ 58,00. Preço total: Cr\$ 1.740,00.

O Dia (domingo). Preço cm: Cr\$ 77,00. Preço total: Cr\$ 2.310,00.

Última Hora (3ª a sábado). Tamanho: 2 cols. x 15 cm. Classificação: Livros. (*) Preço cm: Cr\$ 25,80. Preço total: Cr\$ 774,00.

O Fluminense (dia útil). Tamanho: 2 cols. x 15 cm. Classificação: Livros. (*) Preço cm: Cr\$ 20,00. Preço anúncio: Cr\$ 600,00.

O Fluminense (domingo). Preço: Cr\$ 23,00. Preço total: Cr\$ 690,00.

Infelizmente, uma editora oficial dificilmente disporá de verba para estes anúncios. A divulgação gratuita depende da boa vontade dos jornais e a notícia precisa ser "cavada" junto às redações, procurando-se sempre um interesse jornalístico — um evento importante, uma publicação especial, enfim, um fato que desperte interesse e não seja rotineiro. Em Brasília, a questão é mais difícil, porquanto lidamos com sucursais dos grandes jornais e a matéria enviada pelas sucursais às respectivas matrizes sofre o corte do "copy-desk". Então a divulgação gratuita na imprensa tem que ser "trabalhada", com muito empenho, pelo editor que não deve desanimar nunca em sua luta.

A autora sugere a **divulgação na "Voz do Brasil"**. Para verificar a possibilidade, entramos em contacto com o Dr. Aldemar Miranda, chefe em Brasília da Agência Nacional. Sua resposta foi animadora. É possível a divulgação na "Voz do Brasil" competindo ao editor enviar para a Agência Nacional, já redigida para inclusão no noticiário, a nota de divulgação da publicação em lançamento. A data da leitura não poderá ser preestabelecida, tendo em vista o horário limitado do programa. Mas a divulgação será feita.

Já utilizei para a divulgação das edições técnicas do Senado o programa a "Voz do Brasil" e posso testemunhar da validade deste instrumento. Usei o noticiário do Poder Legislativo, focalizando não as publicações, mas as solenidades de entrega da obra por um Senador, Presidente de Comissão Técnica, a um Ministro de Estado. As solenidades eram notícia, os livros talvez não fossem assim considerados. De qualquer forma, o objetivo foi atingido — as notícias foram divulgadas.

Outra sugestão é a abertura de um **novo título no "Diário Oficial" da União**, denominado "Publicações Oficiais", sob o qual se relacionem as novas publicações oficiais. O **Diário Oficial** da União divulga, apenas, as obras editadas pela Imprensa Nacional — Livros de Leis, Revista "Arquivos do Ministério da Justiça", separatas de leis... A venda destas publicações é feita pela própria Imprensa Nacional e para ela reverte a receita arrecadada. O mesmo ocorre com o **Diário do Congresso**, impresso e distribuído pelo Centro Gráfico do Senado Federal. As publicações divulgadas são impressas pelo CEGRAF e o produto de sua venda reverte para o Fundo do Centro Gráfico (FUNCEGRAF). Há, portanto, um interesse direto nesta publicidade. O mesmo já não ocorre em relação às publicações editadas por outros órgãos.

Não há dúvida de que este novo título do **Diário Oficial** seria um excelente veículo de promoção das publicações oficiais. Mas, antes de mais nada, precisamos levar

(*) Observe-se que os jornais que possuem espaço dedicado ao anúncio de livros, oferecem deduções especiais para esta classificação.

a sugestão ao Departamento de Imprensa Nacional, procurando convencer os responsáveis de que é válida a idéia e estudando a possibilidade de paginação do Diário e talvez aumento do número de suas páginas.

A autora sugere que os editores oficiais promovam **feiras e exposições**. Notamos, no questionário enviado a diversas editoras oficiais, que raras são aquelas que participam de exposições e, quando o fazem, geralmente limitam-se a exibir suas publicações no recinto dos próprios órgãos editores. Muito válida a sugestão da autora no sentido de que os editores oficiais unam seus esforços para a promoção de feiras e exposições. O 2º Seminário de Publicações Oficiais Brasileiras deverá promover uma grande exposição. Hoje temos aqui uma pequena amostra, expondo livros que nos foram enviados por algumas editoras, ilustrando espontaneamente as respostas ao nosso questionário. Já realizamos algumas exposições do Senado Federal, inclusive uma na Biblioteca Nacional, com a duração de um mês, em junho passado. Já participamos, também, de algumas Feiras de Livros, em Brasília, no Rio e em Niterói, e reconhecemos o alto valor deste veículo de divulgação.

A divulgação através de **revistas técnicas** é outro instrumento válido. Temos usado a **Tribuna de Justiça**, um semanário especializado editado em São Paulo e na seção "Publicações Recebidas", várias notícias gratuitas sobre as edições do Senado já foram publicadas.

O **intercâmbio de divulgação entre as editoras oficiais** deve ser incrementado. Considero, apenas, que a permuta de propaganda deve ser limitada às publicações da mesma área, porquanto pouco interesse despertaria no leitor de uma revista de zoologia, por exemplo, o anúncio de uma publicação jurídica. Devemos ter em mira o usuário em potencial.

Ao comentar o valor dos cartazes, a autora critica a falta de endereço no cartaz das edições técnicas do Senado Federal. Apenas em resposta à crítica direta, devo dizer que, neste caso, o endereço é dispensável porquanto toda e qualquer correspondência enviada ao Senado Federal, seja dirigida à Subsecretaria de Edições Técnicas, seja ao Centro Gráfico, mencionados no cartaz, seja apenas à "Publicações", chega às nossas mãos. Não há necessidade de maior esclarecimento quanto ao endereço, neste caso. Fosse de outro órgão de difícil localização, que não o Senado Federal, e o endereço seria, evidentemente, indispensável no cartaz.

Em resposta ao nosso questionário (1), inúmeros editores manifestaram-se favoráveis à existência de um **centro de controle, organização e disseminação** das publicações oficiais brasileiras. A revista **Interior**, do MINTER, sugere a "criação por decreto da política nacional de distribuição, fixando o local de venda e o número de exemplares que cada entidade enviará ao centro". Outros oferecem objeções como a "Revista Brasileira de Estudos Políticos" que considera que a "centralização traz embaraços e uniformização que perturbam a criatividade". O Boletim do Instituto Geográfico e Geológico da Secretaria do Planejamento de São Paulo faz as seguintes considerações: "O ideal é a existência de um centro com uma porcentagem do estoque em agências. Esta porcentagem poderia ser reforçada com os estoques remanescentes. Parece-me que há vantagem da própria instituição distribuir suas publicações, mas há necessidade urgente de um Centro Nacional para conhecimento do que se publica nos órgãos oficiais, e de órgão informativo centralizado, em contato permanente com os órgãos editores".

O Departamento Nacional de Produção Mineral julga que "cada órgão deve se encarregar das suas próprias publicações. A Biblioteca Nacional, pela sua Seção de Publicações Oficiais, poderá servir de intermediária com relação à localização e aquisição das publicações fornecendo um catálogo coletivo nacional das publicações existentes". O IBGE aceita o Centro, desde que "continue vendendo, também, por conta própria".

Estou de acordo com estas objeções. Não aceito exclusividade de venda, nem mesmo a um grande distribuidor. O órgão editor é o melhor divulgador e distribuidor de suas publicações, competindo-lhe manter entendimentos, convênios com terceiros que possam auxiliá-lo nesta tarefa. O Centro, no meu entender, poderia ser **mais** um revendedor, um órgão informativo, jamais ter a exclusividade na distribuição ou comercialização das publicações oficiais.

Uma necessidade premente apontada pela autora, a **bibliografia nacional de publicações oficiais**. Seria, realmente, a única maneira de se conhecer o que é editado no Brasil. Atualmente, pouco se sabe.

Chegamos, finalmente, ao ponto crucial, à questão que para ser amplamente debatida demandaria todo um Seminário — **distribuição e comercialização**. Evidentemente, a distribuição não pode ser indiscriminada. O órgão distribuidor, de preferência o próprio editor, deverá ter um cadastro permanentemente atualizado dos destinatários, sempre consciente de seu interesse específico. Mas, a distribuição não deve ser apenas gratuita. Devemos vender as publicações oficiais. Desde que despertem interesse, tenham boa apresentação gráfica, bom conteúdo, por que não serem vendidas? As edições estão caríssimas, o papel é escasso, não podemos desperdiçar o dinheiro da Nação! Tentemos, pelo menos, cobrir o custo ou parte do custo das edições, vendendo-as ao público em geral. Não é fácil o processo de venda, reconheço. Há necessidade de uma estrutura apropriada para a comercialização — contabilidade, controle, transporte, publicidade ... mas considero que todas as editoras oficiais devem seguir este caminho: distribuir gratuitamente parte de suas tiragens e vender o restante.

Subsecretaria de Edições Técnicas
do Senado Federal

Ed. Anexo I, 11.º Andar
Praça dos Três Poderes
70.000 — Brasília - DF

ÓRGÃO EDITOR: _____

1 — PERIÓDICO _____

a — Título _____

b — Local de Edição _____

c — Periodicidade _____

d — Número de Páginas (aproximado) _____

e — Data de Lançamento _____

f — Último número editado _____

g — Tiragem _____

h — Adota as normas da ABNT para periódicos? () SIM () NÃO

2 — REDAÇÃO _____

a — Fontes de pesquisa _____

b — Matéria original? () SIM () NÃO

c — Corpo redacional próprio? () SIM () NÃO

d — Colaborações estranhas? () SIM () NÃO

e — Artigos assinados? () SIM () NÃO

f — Transcrições? () SIM () NÃO

g — Traduções? () SIM () NÃO

Critério de seleção de colaborações:

h — Espontâneas? () SIM () NÃO

i — Solicitadas? () SIM () NÃO

j — Colaborações pagas? _____

k — Qual o critério de avaliação para pagamento? _____

l — Verba própria para pagamento de direitos autorais? _____

m — O colaborador recebe exemplares da obra? _____

n — O colaborador recebe separata dos artigos? _____

3 — IMPRESSÃO

a — Nome da gráfica impressora: _____

b — Utiliza cores? () SIM () NÃO

c — Utiliza clichêria? () SIM () NÃO

d — Forma de Impressão: () TIPOGRÁFICA () OFFSET
() MIMEOGRAFADA () OUTRAS

e — Papel: _____

f — Formato: _____

g — Tem anúncios pagos? () SIM () NÃO

4 — DISTRIBUIÇÃO

a — Órgão distribuidor próprio? () SIM () NÃO

b — Em caso negativo, quem distribui? _____

c — É exclusivo? () SIM () NÃO

d — Distribuição gratuita? () SIM () NÃO

e — Qual o critério de distribuição gratuita? _____

f — Número de inscrições e pessoas inscritas para a distribuição: _____

5 — COMERCIALIZAÇÃO

a — A publicação é vendida? () SIM () NÃO

b — Preço: _____

c — Quais as formas de venda:

(AV) AVULSA (DIRETA); (ASS) ASSINATURA; (RP) REEMBOLSO POSTAL; (CONS) CONSIGNAÇÃO A LIVRARIAS; (BANC) BANCAS DE JORNAIS; (OUT) OUTRAS

d — Para onde reverte a receita de venda? _____

e — A receita de venda cobre as despesas da obra? _____

f — Há Lucro? _____

DEBATES

A: A mala direta e outros meios de divulgação, quero crer, presume o interesse de venda. O problema básico da não divulgação de publicações oficiais reside exatamente na não comercialização.

— Quanto à divulgação no D. O., minha sugestão é de que se fizesse, obrigatoriamente (obrigação legal, direito do povo) na seção de EDITAIS e AVISOS.

— A forma de divulgação mais singela seria a simples lista diária ou semanal dos títulos publicados. (Nilza Teixeira Soares, Bibliotecária — Diretora da Coordenação de Arquivo da Câmara dos Deputados.)

R: Vamos por partes: 1) Exato. Desde que é do interesse dos editores "vender" seu produto, está justificada a divulgação; 2) Em nosso trabalho estamos sugerindo a abertura de um novo título no **Diário Oficial** da União equivalente ao título EDITAIS E AVISOS onde fosse colocada sob a ordem histórica dos Ministérios (a exemplo de outras matérias) a lista das novas edições lançadas no mercado; 3) Aceitamos a opinião da colega quanto à forma mais singela de divulgação, mas consideramos que o resumo do conteúdo da obra é condição básica de orientação do leitor interessado na aquisição da mesma.

A: Sugerimos a mudança de "Plano Bibliográfico Nacional" para "Plano Editorial de Âmbito Nacional" e que se faça diferença entre os termos **divulgação** e **publicidade**. Sugerimos ainda que haja uma maior caracterização do que sejam **publicações oficiais**. (Laura Figueiredo — IBBD.)

R: Concordamos com a denominação "Plano Editorial" de âmbito nacional, já que quando dissemos "plano bibliográfico governamental cujo objetivo seja o controle, a organização e a difusão da produção documentária oficial..." estávamos nos referindo justamente a funções editoriais. É bom lembrar, porém, que a fase "organização" envolveria não a parte física da obra em si, mas a organização técnica, preparo do livro para ser utilizado pelo leitor. Aqui cabe explicar que ao sugerirmos o Plano visualizamos um órgão central que fosse o coordenador do mesmo, e que neste órgão; natural seria que se incluisse neste órgão um depósito das obras editadas. Este depósito — não podemos deixar de sugerir, na qualidade de bibliotecário — deveria ser aberto ao público. Portanto, "organização" pressupõe o preparo técnico da obra, após o qual a mesma estaria apta a ser localizada dentro do depósito — da biblioteca, melhor expondo o nosso pensamento.

Quanto aos termos divulgação e publicidade, podemos dizer que por "divulgação" foi considerado no trabalho como a pura e simples notícia sobre um produto, com o intuito de **informar** ao público que tal produto existe; já "publicidade" seria tal notícia, porém apresentada de forma mais agressiva, com o intuito de vender (transação comercial) o produto anunciado. Assim no nosso trabalho, estamos considerando e enfatizando, ambas as atividades. Isto torna os dois termos quase que inseparáveis dentro do ponto de vista que enfocamos.

Caracterizar o que seja a publicação oficial no momento levaria mais tempo do que dispomos. No trabalho escrito, apresentado ao Seminário, há exatamente a definição de publicação oficial em que nos baseamos. Recomendamos sua análise na nota de rodapé n.º 5, pág. 6, do referido documento.

A: Não haveria a possibilidade de um anúncio gratuito, nos jornais diários de penetração indiscutível, através de solicitação simples, junto às empresas jornalísticas, ou obrigando as mesmas, por meio de um decreto? (Berta Rosa Ribeiro — Sindicato Nacional de Editores e Livreiros, RJ.)

R: Obrigar o jornal é impossível. O contato com a direção de cada jornal, isto é muito importante. Cabe ao Editor oficial ir ao jornal, dar entrevista, "cavar" a notícia. Uma notícia gratuita como a divulgação de publicação oficial é dada como uma questão de boa vontade. Constantemente prometem e não publicam. Nós precisávamos fazer um movimento; não **impondo** aos jornais, mas atraindo sua atenção para as publicações oficiais, mostrando que os órgãos oficiais não estão publicando apenas relatórios, e outras coisas semelhantes, mas que atualmente estão com publicações de **grande** interesse público.

A: Haveria interesse dos órgãos governamentais em participar das Bienais do Livro, que constituem excelente meio de divulgação de publicações? (Regina Carneiro — Câmara Brasileira do Livro, SP.)

R: Há interesse, sem dúvida. A senhora poderia esclarecer como os Editores devem fazer as inscrições? Acredito que todos os Editores oficiais terão o maior interesse nessa participação, nessa divulgação.

A sugestão, acredito, deve constar das nossas recomendações e ter divulgação através do presente Seminário para que os Editores oficiais tomem conhecimento e se dirijam à Câmara Brasileira do Livro. Sugestão muito valiosa. (Leyla Castello Branco Rangel, Subsecretária de Edições Técnicas do Senado Federal.)

A: Há dois critérios fundamentais para a divulgação das publicações oficiais: 1) **seletividade** — clientela específica para cada publicação, não se deve ampliar quantitativamente e indiscriminadamente; 2) **coordenação** — centralizar o equacionamento e solução de certos problemas fundamentais de transporte, distribuição, comercialização, permuta e intercâmbio de informações quanto ao conteúdo.

Em consequência:

a) a divulgação para o público em geral pode ser feita em caráter excepcional, pois, a par de onerosíssima, é dispersiva, já que atinge público em sua maioria desinteressado pelo conteúdo da publicação oficial; **b)** divulgação deve, como regra geral, ser dirigida.

Logo, proposição do "Plano Editorial Nacional" é a única solução viável, capaz de responder às exigências do setor, e pré-implicam levar em conta:

a) diversidade cultural regional; **b)** clientela especificamente interessada; **c)** qualidade das publicações; **d)** distribuição e comercialização adequadas dessas publicações; **e)** racionalização dos recursos a serem despendidos com publicações pelos órgãos públicos. (Jessé Torres Pereira Júnior, Diretor da Revista Arquivos do Ministério da Justiça.)

A: O Departamento Administrativo Municipal de São Paulo, DAMU, tem registro de leis de todas as publicações oficiais que podem ser solicitadas através do telefone do DAMU — 4.

Quanto à maior tiragem ou maior interesse do público, o **Diário do Município de São Paulo** é editado pelo jornal **O Dia**, que ganhou a concorrência pública. O ideal seria que um jornal como a **Folha de S. Paulo** ou **O Estado de S. Paulo** tivesse ganho a concorrência.

A divulgação de novos livros ou publicações oficiais por um jornal de grande circulação significaria uma promoção para o jornal, mesmo que essa publicação seja gratuita, pois tanto existem leitores interessados em notícias gerais, quanto há os interessados em notícias culturais. Necessário seria, entretanto, a divulgação dessa promoção. (Brasília de Souza — Biblioteca Municipal de São Paulo.)

A: Divulgação sem aumento da tiragem não oferece sustentação editorial. A divulgação efetuada através da seleção da clientela e áreas do interesse humano; no caso do DNER, sucesso total através da implantação nas unidades regionais de Postos de Venda de publicações em conexão com o Posto Central do DNER coordenado pelo Centro de Documentação. Expedição anual de catálogo de publicações. (Laurita Borba de Castro Maciel — DNER — Revista Brasileira de Estradas de Rodagem e outras publicações.)