

Política editorial: aspectos a considerar

Raul C. Rosinha
EMBRAPA/CPAC
73300 Planaltina, DF

Resumo – Análise dos diferentes componentes de uma política editorial, com ênfase em objetivos, princípios e diretrizes, públicos e veículos. Discussão dos objetivos em termos de: o que publicar, para quem publicar, como publicar, quando publicar, quanto publicar e onde publicar.

1 Introdução

Tema sempre muito apaixonante, o assunto política editorial tem sido bastante discutido no ambiente dos Seminários sobre Publicações Oficiais Brasileiras - SPOB.

Durante o 4º SPOB, em Brasília, no ano de 1981, foi escolhido como tema central e objeto de um painel, onde pessoas de notório saber, como Antônio Houaiss, emprestaram brilho incomum às preleções e debates.

Em outro evento, no Seminário de Publicações Periódicas da Área de Educação, também realizado em Brasília, em agosto de 1983, pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEP), o tópico política editorial foi objeto da consideração de alguns participantes. O mesmo deve ter ocorrido em um sem número de eventos que reuniram editores de publicações, sejam elas oficiais ou não.

Política editorial é um assunto que merece ampla meditação por parte dos participantes deste Seminário, considerados suas origens e o papel que desempenham nos órgãos e instituições em que atuam. Uma das justificativas para esta meditação é a situação existente nos órgãos oficiais que, na sua grande maioria, não dispõem de uma política que norteie o processo editorial de suas publicações. E isto ocorre, apesar da afirmativa de Houaiss de que “vejo na aparência os rumos da editoração oficial extremamente bem encarilhados”.

O mesmo painelista, ao discutir sobre os documentos impressos, se diz muito preocupado com as “cassandras que antecipam que, num futuro muito próximo, esse material não terá valor algum”. Aliás, esta é a idéia de Mello, quando diz que “Estamos caminhando velocissimamente – é de crer – para o abandono do instrumento escrito”.

De qualquer forma, ainda resta um espaço de tempo considerável até que estes vaticínios venham a concretizar-se e que a informática, nas suas mais diferentes modalidades, venha substituir, definitivamente, a comunicação impressa. Até que isto ocorra, é lícito que se desenvolvam os esforços possíveis, na busca da racionalização do processo editorial, na sua mais ampla concepção.

Este trabalho reúne algumas idéias sobre o assunto e pretende, após o enriquecimento das discussões do plenário, contribuir para o melhor entendimento e viabilização do tema política editorial. Tendo em vista os propósitos do 6º SPOB, os tópicos são abordados de maneira resumida.

2 Breve revisão

Em 1975, Edson Nery da Fonseca, Presidente do 1º SPOB, citado por Rangel, em 1981, dizia:

“...o problema (...) das publicações oficiais decorre principalmente da falta de planejamento e coordenação, tanto no escalão federal, como no estadual e no municipal.”

Um pouco antes, em 1974, a Casa Civil do Governo Federal, preocupada com a proliferação, no caso, de periódicos, baixava um ato onde determinava medidas para racionalizar a edição destas publicações. Segundo Rangel, e como consequência disto, em 1978 houve uma redução de 185 títulos para 139 e de 2.046 edições para 1.336.

E perguntava a mesma autora “Quantos e quais são os editores oficiais brasileiros? Conhecemos os editores oficiais? Conseguimos identificá-los e localizá-los?” Isto, segundo ela,

“...já demonstra a falta de política editorial dos órgãos públicos que, muitas vezes, só dedicam às suas publicações uma atenção residual. Sem um programa nitidamente formulado, (...) lançam edições isoladas, (...) inauguram feericamente edições, séries e periódicos. E muitas (...) não têm continuidade (...) porque lhes falta o essencial: uma estrutura sólida; recursos não apenas financeiros, (...) mas o pessoal especializado, (...) com diretrizes firmemente traçadas, que não dependam da vontade do titular da pasta ou do “chefão” (...)”.

No já mencionado 4º SPOB, em 1981, discutiu-se amplamente sobre a intervenção do Estado no processo editorial e dos riscos que isto pode significar para a iniciativa privada. Outro ponto que mereceu a atenção dos painelistas foi o da competência de determinadas editoras oficiais em publicarem originais que não foram produzidos intelectualmente por seus quadros funcionais.

Talvez o objetivo dos organizadores do referido Seminário tenha sido exatamente este: a discussão do papel das editoras oficiais – “procurando atender ao interesse coletivo” – e das editoras particulares – “atendendo ao interesse do consumidor”.

Entretanto, os demais aspectos de uma política editorial não foram sequer mencionados, apesar de sua importância e a suposta expectativa do público presente no SPOB.

De uma certa maneira, um resgate foi obtido por Vieira, no Seminário do INEP onde, de uma forma bastante detalhada, foram considerados muitos dos pontos que devem integrar uma política editorial.

Neste trabalho é dito que “a política editorial é um instrumento que estabelece os marcos, os objetivos e os instrumentos (?) de uma editora, seu conteúdo e sua forma”. Diz ainda que uma política editorial deve estabelecer o que editar, como editar e para quem editar, abrangendo todo o complexo gráfico-editorial, da criação intelectual à entrega do produto acabado ao mercado.

A partir daí Vieira se detém, com maiores detalhes, nos aspectos concernentes aos custos editoriais, ao processo editorial propriamente dito e à comercialização. É um trabalho que todo interessado no tópico não deve deixar de ler, pelas boas idéias que apresenta e pelos esclarecimentos que oferece.

Finalmente, Rodrigues diz que “A política editorial é entendida como um conjunto de princípios e normas estabelecidas (sic) para orientar os procedimentos das instituições que trabalham com editoração”. E complementa, dizendo que “Tal definição guarda certa coerência com a formulação do conceito de política de comunicação preconizado pela UNESCO”.

3 Componentes de uma política editorial

Didaticamente, e para estabelecer um patamar comum de conhecimento, é

recomendável que se inicie com a definição do que seja uma **política editorial**. Para facilitar, buscou-se este conceito em diferentes trabalhos além dos já mencionados anteriormente. Chegou-se à conclusão de que quase todos apresentam uma série de normas, muito mais relacionadas aos aspectos editoriais e gráficos, do que uma definição do que seja uma política editorial, na verdadeira acepção do termo.

Assim, procuraram-se os conceitos de política e de editorial, encontrando-se, basicamente, o seguinte:

- política: arte ou ciência que diz respeito, em geral, ao governo, à organização e à direção dos estados e das pessoas;
- editorial: relativo ao editor (também, o ponto de vista de um veículo de comunicação sobre um determinado assunto).

Poder-se-ia admitir um conceito de política editorial como: a arte ou ciência relativa à organização, coordenação e execução de atividades orientadas a comunicar, sob a forma escrita (isto, sob certos aspectos, pode ser entendido a outros tipos de comunicação), todo e qualquer fato de interesse de determinado(s) grupo(s) ou público(s). A amplitude que o conceito abarca, como consequência de sua vinculação com aquele de comunicação, permite que se trace um paralelo entre ambos e que se procure, a partir daí, estabelecer os componentes de uma política editorial.

Quais seriam estes componentes? Uma lista preliminar inclui: objetivos, princípios e diretrizes, públicos e veículos.

3.1 Objetivos

Toda atividade humana é orientada a algum alvo e com um propósito específico. No caso da política editorial objetivo é transmitir, sob a forma escrita, assuntos de interesse para leitores definidos. Neste particular, e como não poderia deixar de ser, uma política editorial reflete as idéias das pessoas que detêm o poder, dos seus valores, símbolos e padrões, ou resulta da ação, do que se convencionou denominar, de “grupos de pressão”. E isto é, sem margem de dúvidas, o reflexo de uma política mais ampla que, explícita ou não (e de uma certa forma), rege os destinos de um país.

Este é, fundamentalmente, o fato que baseia o estabelecimento dos objetivos de uma política editorial, ou seja, inicialmente, definir por que publicar. A partir daí, e além deste, devem ser respondidos os quesitos relativos a:

- a. o que publicar;
- b. para quem publicar;
- c. como publicar;
- d. quando publicar;
- e. quanto publicar; e,
- f. onde publicar.

Cada um desses tópicos merecerá uma pequena explanação, para melhor entendimento.

3.1.1 Porque publicar – Todo órgão ou instituição, de cunho oficial ou privado, necessita tornar públicos os atos, fatos, políticas, etc. que possam afetar, sob qualquer aspecto, outras pessoas. Esta necessidade é, muitas vezes, inerente à própria razão de ser do órgão, quer seja ele ligado, por exemplo, à educação, à justiça ou à ciência e tecnologia.

Para que os diferentes públicos sejam informados, e também para o registro histórico dos acontecimentos, adotou-se a publicação como veículo principal. No costume de vários povos, inclusive o brasileiro, é clássica a expressão “entra em vigor após sua publicação”.

Uma série de outros argumentos poderiam ser apresentados como justificativas para o porque publicar. Entre eles, facilitar o acesso ao conhecimento, popularizar a informação, motivar pessoas à ação, transmitir valores e costumes, etc. O fato é que o veículo escrito tornou-se parte da vida cotidiana de bilhões de pessoas, afetando suas vidas, suas decisões e suas ações.

3.1.2 O que publicar – O estabelecimento do que publicar está intimamente relacionado aos objetivos do órgão ou instituição a ser considerado. Entre estes, podem ser considerados os de: instruir, educar, treinar, informar, entreter, motivar, formar opinião e outros.

‡ A existência de um comitê editorial com a missão principal de encomendar, selecionar, revisar – direta ou indiretamente – e aprovar os originais, de acordo com os objetivos mencionados anteriormente, é um fator muitas vezes decisivo nos planos de qualquer unidade editora.

Existindo procedimentos claros sobre a execução da política editorial do órgão ou instituição, o trabalho destes comitês é facilitado sobremaneira.

É digno de menção que tais comitês não devem ser entendidos como “censores” do que deve ser publicado, mas que compartilham uma grande responsabilidade com o que vai ser publicado, com sua qualidade e com o nome do órgão ou instituição.

3.1.3 Para quem publicar – Ao se definirem os objetivos de uma política editorial, é de basilar importância estabelecer os públicos que serão atingidos pelas publicações a serem impressas.

O órgão ou instituição deve definir o ambiente (espaço dentro do qual se desenvolve, atua, influencia e é influenciado) onde está inserido e com o qual mantém “um programa de trocas perfeitamente definido, consubstanciado em “inputs” e “outputs”. Aqueles dizem respeito às fontes de alimentação e estes aos produtos que serão gerados pelo órgão ou instituição.

Uma vez definido este ambiente, torna-se necessária a identificação dos públicos que, de uma certa forma, poderão afetar ou serem afetados pelas publicações e seu conteúdo. Este assunto será objeto de consideração mais detalhada no item 5.

3.1.4 Como publicar – Numa seqüência lógica, o próximo passo é definir de que maneira os públicos escolhidos serão atingidos pelas publicações. E isto se refere aos veículos que deverão ser utilizados,

Preliminarmente, deve ser lembrado que, quando se pretende obter a atenção de pessoas para um determinado assunto, as chances de êxito estão diretamente relacionadas ao número de vezes que estas pessoas estejam expostas a mensagens versando sobre o mesmo.

Assim, estrategicamente, deve-se considerar a possibilidade de diferentes publicações para atingir o mesmo objetivo. No item 6 este tópico será considerado com maior amplitude.

3.1.5 Quando publicar – Todo planejamento comporta uma dimensão de tempo, bem como sua distribuição. Isto é bem mais importante, quando as matérias a serem editadas tratam de assuntos com características estacionais, como por exemplo, os de agricultura.

Mesmo assim, é recomendável considerar a oportunidade de publicação de determinados assuntos, entendida como tal a época de sua divulgação e possíveis ações que se pretendam sejam adotadas a partir da mesma. Um exemplo singular seria a publicação inoportuna de recomendações sobre prevenção de desidratação infantil durante a época chuvosa.

Em alguns casos, a oportunidade é que determina o que deve ser publicado em uma determinada época. Outras vezes, como no caso de atos legais, este ponto não tem a menor importância.

3.1.6 Quanto publicar – Um dos problemas que mais atormenta os editores é o que diz respeito à tiragem das obras que lhes são entregues. É sabido que um aumento em tiragem diminui o custo unitário da publicação. Muitas vezes há a tentação de, a título de baratear o custo por exemplar, aumentar as tiragens e, de certa forma, ocasionando o “encalhe” de exemplares.

O dimensionamento do mercado é condição essencial para definir as tiragens das publicações. E isto é, sem dúvida, um assunto que diz respeito à definição de públicos a serem atingidos. Esta estimativa é tão importante no caso de publicações postas a venda, quanto nas destinadas à distribuição gratuita.

3.1.7 Onde publicar – A alternativa que aqui se apresenta, diz respeito ao estabelecimento de estruturas próprias de produção ou à utilização daquelas já existentes. Tanto uma como outra apresentam vantagens e desvantagens. O difícil é prescrever uma fórmula que resolva todas as situações, pois cada caso é um caso.

É necessário um estudo muito acurado sobre a viabilidade econômica de um empreendimento industrial na área gráfica, principalmente em se tratando de instituições ou órgãos ligados aos governos (federal, estaduais ou municipais). As limitações relativas a investimentos, custeio e mão-de-obra – medidas comuns e imprevisíveis na administração pública – muitas vezes inviabilizam tais empreendimentos. É um ramo de atividade onde a escala industrial e o planejamento a longo prazo têm que ser devidamente apreciados. Hoje em dia há um grande número de editoras que preferem contratar serviços gráficos de outras firmas especializadas, a investir seus recursos neste setor.

Mas nem por isso imagine-se que pequenas unidades de produção não tenham possibilidade de operar economicamente. A qualificação profissional e a capacidade gerencial são fatores que, muitas vezes, viabilizam gráficas de pequeno porte. Como foi dito, há necessidade de um estudo minucioso para cada situação.

Um ponto, entretanto, é pacífico: para que estas estruturas sejam rentáveis – tanto públicas como privadas – há necessidade de se considerar o aspecto produtividade para remuneração do trabalho.

4 Princípios e diretrizes

Dependendo do tamanho e da complexidade do órgão ou instituição, a política editorial pode assumir duas conotações: normativa ou indicativa.

No primeiro caso, em se tratando de organizações simples, deve ser obedecida pelas unidades subordinadas, ao passo que no segundo, em instituições de grande porte ou complexas, orienta sobre suas atividades editoriais, admitindo, inclusive, pequenas adaptações à peculiaridades específicas. É imprescindível que a amplitude destas adaptações seja definida, para evitar um possível desvirtuamento da política original.

Outro ponto a considerar é a definição de estruturas e níveis de competência, para os processos de: planejamento, coordenação, execução, acompanhamento e avaliação das atividades definidas pela política editorial.

Necessitam também ficar estabelecidas diretrizes relativas à: direitos autorais, co-edições, prioridades, sistemas de avaliação de originais, retribuição por estas avaliações, mecanismos de estímulo ou pagamento pela apresentação de originais, normas editoriais, definição sobre estruturas de produção (próprias ou contratadas), publicação de trabalhos em veículos externos, publicação de originais produzidos externamente à instituição, distribuição e venda dos produtos.

5 Públicos

Esta é uma etapa que requer muita atenção pois dela dependerá o estabelecimento dos perfis dos usuários das publicações e o dimensionamento das tiragens, elementos básicos para vários aspectos de uma política editorial. A definição dos públicos orientará, ainda, os tipos de veículos a serem estabelecidos, o nível de tratamento das mensagens, a linguagem a ser utilizada, etc.

É importante ter em mente que ao se publicar, pretende-se que alguém leia a publicação. Para isso, é necessário que as publicações sejam adaptadas aos públicos leitores e não o contrário. Se um trabalho estiver sendo produzido para atingir diferentes níveis, a boa técnica recomenda que o tratamento das mensagens seja orientado às pessoas de mais baixo nível.

Para a seleção e definição dos públicos a serem atingidos, recomenda-se que, a partir do estabelecimento do ambiente do órgão ou instituição, se identifiquem aqueles que tem potencial, seja para consumir o produto impresso, seja para se constituírem em alvo do programa editorial, por definição da própria política.

Assim, se um determinado órgão depende de verbas para sua manutenção e funcionamento, é perfeitamente aceitável que as pessoas que tem a seu cargo esta decisão, sejam identificadas como um dos públicos a serem considerados.

Por outro lado, se uma instituição tem um produto que para ser viabilizado necessita da aprovação de um número apreciável de pessoas, nada mais correto de que estas também sejam incluídas entre seus públicos.

Muitas vezes esquecida, a população em geral também pode ser considerada como cliente, em uma política editorial. E isto por que, no caso de instituições e órgãos públicos, é a principal mantenedora destas atividades, através do pagamento de impostos. O crescente interesse participativo, manifestado pela sociedade como um todo, indica que este é um dos públicos que merece atenção especial.

A escolha correta dos públicos, enfatiza-se, é condição *sine qua non* para o êxito de um programa de publicações, pois condiciona todos os demais componentes da política editorial.

6 Veículos

A amplitude e abrangência de uma política editorial determinam, em grande parte, os tipos de veículos que deverão ser utilizados. Neste particular, é bom salientar que estes veículos tanto podem ser próprios como externos ao órgão ou instituição.

Na primeira hipótese estão incluídos todos aqueles que são produzidos sob responsabilidade direta, tais como livros, boletins, periódicos, apostilas, etc. Já na segunda consideram-se aqueles não editados pelo órgão – para os quais contribui com textos de sua responsabilidade – que podem ser os mesmos mencionados anteriormente, mais os meios de comunicação de massa, tais como imprensa, rádio e televisão. Estes cumprem um papel muito importante, através da divulgação de “press releases” que podem ser definidos pela política editorial.

Ao se estabelecerem os veículos que materializem a política editorial, deve ser estudada a conveniência de sua organização em séries. Uma das vantagens daí decorrentes é a padronização das publicações, em termos de conteúdo intelectual e/ou de apresentação gráfica.

A padronização decorrente de tal procedimento, ajudará, em muito, na formação da imagem da instituição ou órgão envolvido.

Dependendo da grandeza das estruturas tratadas anteriormente, pode até ser necessário, em caso de produção descentralizada das publicações, o preparo de um manual onde se caracterizem os veículos, assim como se pro-

porcionem outras informações de importância, para o conhecimento das pessoas que executam a política editorial. Entre estas podem ser mencionadas: características gráficas, objetivos, públicos alvo, tratamento da mensagem, fluxos de aprovação, tiragem, distribuição, etc.

7 Considerações finais

As idéias aqui apresentadas constituem uma preliminar para discussão com os profissionais da área. É pensamento do autor que isto promoverá o enriquecimento do assunto tratado, possibilitando uma nova versão, a ser preparada posteriormente.

É bom lembrar, finalmente, que a decisão sobre uma política editorial deve envolver, além de técnicos, pessoas que têm, sob sua responsabilidade, a direção de um órgão ou instituição. Sua visão do ambiente maior poderá contribuir para que a política a ser adotada esteja em consonância com outros aspectos da política institucional, nem sempre de pleno conhecimento do corpo técnico.

Abstract – Analysis of editorial politics components, emphasizing objectives, principles and guidelines, public and vehicles. Objectives discussed in terms of: what to publish, to whom to publish, how to publish, when to publish, how many to publish, and where to publish.