

Politica Editorial

Raul C. Rosinha

1990

POLITICA EDITORIAL¹Raul C. Rosinha²

RESUMO

Estudo da necessidade de políticas editoriais nas instituições, e análise de seus componentes. Importância dos conselhos editoriais. Discussão sobre para quem, o que, como, quando, quanto e onde publicar.

1 - PREAMBULO

No momento em que o Brasil enfrenta um movimento em direção à racionalização de suas mais distintas atividades e processos - agora chegando à área dos serviços públicos - faz-se necessário, também, repensar aquelas referentes à comunicação e, em especial, à comunicação impressa.

Não é mais admissível que o dinheiro do contribuinte seja utilizado de acordo com a vontade de apenas um dirigente, muitas vezes guindado à posição de mando por injunções meramente políticas.

Apesar de, em alguns casos, animados de boas intenções, esses dirigentes são levados a imprimir materiais que mais dizem respeito à satisfação pessoal de superiores, do que às atribuições que foram delegadas, pela sociedade, às instituições pelas quais são responsáveis.

A escassez de recursos e a urgência em dinamizar a comunicação com os mais diferentes públicos, tornam imperiosa uma definição do governo, no que se refere aos órgãos e instituições a ele subordinados. E esta só se materializará com o estímulo ao estabelecimento e ao cumprimento de políticas editoriais, em todos os níveis da administração pública, direta ou indireta.

2 - INTRODUÇÃO

Diversos especialistas tem dedicado boa parte de seu tempo à análise do comportamento do setor público, no que concerne a ati-

¹ Trabalho aprovado no 7º Seminário de Publicações Oficiais Brasileiras, realizado em Brasília, DF, nos dias 26 e 27/11/90. Este texto se baseia fortemente em ROSINHA, R. C. Política Editorial: aspectos a considerar. In: SEMINARIO SOBRE PUBLICACOES OFICIAIS BRASILEIRAS, 6. Brasília, 1987. Anais... Brasília (no prelo).

² Eng.-Agr., M.Sc. (Jornalismo Agrícola), Ph.D. (Comunicação). Consultor em Comunicação. AOS 2 - Bloco D - Apt. 302, 70.660 Brasília, DF. Tel. (061)233.7732.

vidade editorial. Muitos trabalhos tem sido levados a congressos, simpósios, encontros, etc., abordando este tema. Numa síntese bastante singela pode-se afirmar que, salvo raríssimas exceções, não existem políticas editoriais nos órgãos de governo.

Publica-se para cumprir uma rotina, para atender uma tradição, para satisfazer o ego de presidentes, diretores, superintendentes. Tiragens? Geralmente estabelecidas como números mágicos ou de acordo com a "verba disponível". Planejamento? Nem pensar. Sistemas de distribuição? O que é isso? Geralmente o que mais interessa são os primeiros exemplares: para serem mostrados ao "superior imediato". Os demais, às vezes e acertadamente, são enviados às bibliotecas para que façam sua distribuição. Quando Diretor de Serviços Gráficos da Imprensa Nacional, o autor teve oportunidade de constatar essa situação, em contatos com órgãos da administração federal. Claro que existem exceções mas, como tal, são nada mais do que exceções.

A necessidade de se definir uma política editorial decorre, em primeiro lugar, da premência em estabelecer um diálogo entre governo e sociedade. É chegado o momento desta saber o que aquele está fazendo com os impostos e taxas que lhe são cobrados. Em segundo lugar, o próprio governo necessita dar vazão ao que é produzido com seus recursos. São leis, normas, regulamentos, instruções, políticas, resultados de pesquisas, etc. Finalmente, é também imprescindível uma racionalização da atividade editorial para a) atingir resultados pretendidos, b) evitar desperdícios, c) prevenir duplicidade de esforços e atuações e d) normalizar e sistematizar as publicações.

É bom salientar, entretanto, que a atividade editorial é uma das formas de comunicação, à disposição das instituições. Sua conjugação com outros veículos é de capital importância merecendo, inclusive, a consideração de um plano de comunicação da instituição, com distribuição de atribuições para cada segmento especializado. Como neste trabalho a ênfase é política editorial, este tópico será tratado especificamente. O autor defende o ponto de vista que as instituições devem desenvolver uma visão ainda mais ampla, considerando uma política de comunicação, onde a parte editorial seria um segmento especializado.

3 - REVISAO BIBLIOGRAFICA

Em 1975, Edson Nery da Fonseca, Presidente do 1º Seminário de Publicações Oficiais Brasileiras - SPOB, citado por Rangel³, dizia:

"...o problema (...) das publicações oficiais decorre principalmente da falta de planejamento e coordenação, tanto no

³ RANGEL, Leyla Castello Branco. Fórum: 4. Seminário sobre Publicações Oficiais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PUBLICAÇÕES. 1. São Paulo, 1981. Anais ... São Paulo, FEBAB, 1981. p.63-85.

escalon federal, como no estadual e no municipal."

Um pouco antes, em 1974, a Casa Civil do Governo Federal, preocupada com a proliferação, na época, de periódicos, baixava um ato onde determinava medidas para racionalizar a edição destas publicações. Segundo Rangel⁴, e como consequência disto, em 1978 houve uma redução de 185 títulos para 139 e de 2.048 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 tem continuidade (...) porque lhes falta o essencial: uma estrutura sólida, recursos não apenas financeiros, (...) mas pessoal especializado, (...) com diretrizes firmemente tracadas, que não dependam da vaidade do titular da pasta ou do 'chefão' (...)."

No 4º SPOB, realizado em Brasília, em 1981, política editorial foi o tema central, quando intelectuais, como Antônio Houaiss expuseram suas idéias. Na ocasião foi discutida a intervenção do Estado, no processo editorial, e dos riscos que isto poderia significar para a iniciativa privada. Os debates consideraram, também, a 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.'"*⁵

Pouca coisa, além disso, foi discutido na ocasião, em que pese a expectativa gerada pelo tema central, no público participante.

Posteriormente, o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais - INEP organizou um Seminário de Publicações Periódicas da Área de Educação, em 1983, onde Vieira⁶ discute vários pontos que devem compor uma política editorial.

Diz ele que "a política editorial é um instrumento que estabelece os marcos, os objetivos e os instrumentos de uma editora, seu conteúdo e sua forma" (grifo do autor). E acrescenta que a po-

⁴ *id. ibid.*

⁵ ROSINHA *op. cit.*

⁶ VIEIRA, Roberto Amaral. Política editorial. In SEMINÁRIO DE PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS NA ÁREA DE EDUCAÇÃO. Brasília, 1983. *Anais* ... Brasília. p.23-37.

lítica editorial deve definir o que editar, como editar e para quem editar, da criação intelectual ao produto acabado no mercado. Faz, também, uma abordagem muito elucidativa de custos editoriais, processo editorial e comercialização.

E pergunta: "qual o papel editorial de uma instituição governamental? ... Estado e empresa privada podem desempenhar papéis distintos? Questões deste tipo impõem definições que necessitam estar contidas numa política editorial.

O Seminário do INEP, em que pese o trabalho de Vieira, em sua "Conclusão" não aborda nem menciona o tópico política editorial. A preocupação principal relaciona-se com "fomento à produção de artigos", "fomento à edição de periódicos" e "fomento à difusão de periódicos". Outras recomendações dizem respeito apenas a aspectos bibliográficos. Nada sobre, por exemplo, por que fomentar, para que fomentar, para quem fomentar. Quem sabe aquela orientação foi consequência da maior representatividade dos profissionais participantes, mais ligados às áreas de biblioteconomia e documentação do que à de comunicação.

4 - POLÍTICA EDITORIAL: CONCEITO

Diferentes autores^{7,8,9,10,11} tem procurado apresentar suas idéias de como seria uma política editorial. Na maioria dos casos o que se encontra são normas e diretrizes quanto aos processos editorial e gráfico.

Em algumas instituições já existe a preocupação com o que deve ser editado, tanto que já estabeleceram conselhos editoriais. No caso da Fundação Joaquim Nabuco (FUNDAJ), de Pernambuco, ao conselho compete "Apoiar e assessorar a presidência da FUNDAJ na formulação das diretrizes e execução das atividades relacionadas com a edição de livros..."¹² Já no Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT), do Estado de São Paulo, o conselho editorial tem por uma de suas finalidades "Assessorar a Diretoria Executiva (...) para o estabelecimento e implementação de uma política editorial (...)"¹³

7 INSTITUTO COLOMBIANO AGROPECUARIO. Reglamentación de publicaciones. Bogotá, 1973. 46p.

8 INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS. Manual de la documentación y publicaciones. Costa Rica, s.d.

9 EMPRESA CATARINENSE DE PESQUISA AGROPECUARIA. Política editorial da EMPASC. Florianópolis, 1981. 71p.

10 INSTITUTO DE PESQUISAS TECNOLOGICAS DO ESTADO DE SAO PAULO. Publicações técnico-científicas no IPT: aspectos normativos e estruturais. São Paulo s.d. 30p.

11 EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUARIA. Política de comunicação e transferência de tecnologia: documento preliminar para discussão. Brasília, DF 15p.

12 FUNDAÇÃO JOAQUIM NABUCO. Regimento interno do Conselho Editorial - CONED. Recife, s.d. 4p.

13 INSTITUTO DE PESQUISAS TECNOLOGICAS DO ESTADO DE SAO PAULO. Conselho Editorial: regimento interno. São Paulo, s.d. 4p.

Buscando-se os conceitos de política e de editorial, encontraram-se, entre outras, estas definições:

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).

Vieira¹⁴ diz que

"A política editorial é um instrumento que estabelece os marcos, os objetivos e os instrumentos de uma editora, seu conteúdo, e sua forma. A política editorial indica o que editar, como editar, para quem editar."(grifo do autor)

Com base no exposto, política editorial poderia ser conceituada como a organização, coordenação e execução de atividades orientadas para comunicar, sob a forma escrita (isto pode ser entendido a outras formas de comunicação) todo e qualquer fato de interesse de grupos ou públicos.

O conceito é deveras amplo, face à sua vinculação com a arte de comunicar, permitindo, pela similaridade com o processo da comunicação, estabelecer os componentes de uma política editorial.

5 - COMPONENTES DE UMA POLITICA EDITORIAL

Basicamente, poderiam ser alinhados os seguintes, como elementos imprescindíveis ao estabelecimento de uma política editorial: objetivos, princípios, diretrizes, públicos e veículos. Outros poderiam ser acrescentados a esta lista mas seriam decorrença daqueles já mencionados.

5.1 - Objetivos

Publicar: por que? As respostas a esta pergunta são a matéria-prima para o estabelecimento dos objetivos de uma política editorial. Sinteticamente, estes poderiam ser o de transmitir, sob a forma escrita, assuntos de interesse para leitores definidos. Esta visão simplista, entretanto, encobre muitos aspectos de fundamental importância e que devem ser considerados.

As instituições, sejam elas oficiais ou privadas, precisam estabelecer canais de comunicação com os públicos que pretendem atingir ou pelos quais são afetadas. Isto é, muitas vezes, inerente à própria realização dos objetivos da instituição.

¹⁴ VIEIRA op. cit.

5.2 - Conselhos editoriais

É de vital importância, no estabelecimento dos objetivos de uma política editorial - especialmente em órgãos públicos - a participação da sociedade, através de seus representantes ligados à atividade da instituição. Sob qualquer aspecto, o contribuinte é quem "pagará" os custos da execução dessa política. E, para que essa aplicação de dinheiro público se faça da forma mais apropriada, uma boa providência seria iniciar com a participação de elementos externos, já nas definições da política editorial. Isto, aliás, é exercido - pelo menos teoricamente - na Fundação Joaquim Nabuco¹⁶, onde quatro pessoas não pertencentes à instituição tem assento no Conselho Editorial de doze membros.

A criação ou existência de um conselho editorial é fundamental para que o estabelecimento dos objetivos e a execução de uma política editorial sejam levados a bom termo. Sua composição, renovação e funcionamento são, entre outros, pontos que definirão a vitalidade e o dinamismo de suas ações.

A composição de um conselho editorial deve buscar a participação externa ao órgão/instituição, tanto pelos motivos já alinhados, quanto para evitar vieses técnicos ou institucionais. Além disso, uma boa medida seria que nessa composição fosse incluído um participante da área editorial do órgão. Uma sugestão de mandatos trienais, com renovações anuais, possibilitaria um fluxo de sangue novo permanente ao conselho, sem riscos de mudanças bruscas em suas orientações.

Quais seriam as atribuições de um conselho editorial? Alguns são responsáveis apenas pela elaboração da política, ficando sua implementação a cargo das autoridades do órgão. Outros se incumbem da revisão de originais. Outros, ainda, tem responsabilidades executivas. Não existe uma "receita" para estas atribuições. Dependerá de análise, em cada situação, do volume de trabalho da instituição, do tempo disponível dos conselheiros, das facilidades de infra-estrutura, etc.

Algumas instituições optam por ter um conselho editorial apenas para as grandes decisões (apreciar, opinar, deliberar), deixando as atividades puramente executivas para unidades de sua própria estrutura. Este procedimento poupa aos conselheiros as atividades de rotina. A própria apreciação do mérito de originais, pode ser feita pelo conselho ou delegada a pessoas referendadas pelo mesmo. Outra alternativa é a criação de um comitê editorial, subordinado ao conselho, para atividades executivas, tratando de implementar suas decisões nos diferentes níveis da instituição.

5.3 - Princípios e diretrizes

O tamanho e a complexidade do órgão ou instituição podem sugerir que a política editorial assuma duas conotações: normativa

¹⁶ FUNDAÇÃO, op. cit.

ou orientadora. A existência de princípios e diretrizes é de capital importância, tendo em vista definir procedimentos a serem adotados na execução da política, em cada uma dessas situações.

Em organizações simples a política editorial é normativa, isto é, deve ser obedecida pelas unidades subordinadas. Já naquelas de grande porte ou complexas, a política orienta sobre as atividades editoriais, admitindo, inclusive, pequenas adaptações - dentro de certos limites - às peculiaridades específicas. Entretanto, é imprescindível ressaltar que a amplitude destas adaptações deve ser bem definida, para evitar um possível desvirtuamento da política original.

Necessitam também ser estabelecidos os aspectos relativos a estruturas e níveis de competência, para as atividades de planejamento, coordenação, execução, acompanhamento e avaliação dos produtos definidos pela política editorial.

Direitos autorais, regime de co-edições, prioridades de publicação, sistemas de avaliação de originais, retribuição pelas avaliações, mecanismos de estímulo à apresentação de originais, normas editoriais, definição de estruturas de produção (próprias ou de terceiros), publicação em veículos internos ou externos, definição de séries, tiragens, publicação de originais produzidos externamente à instituição, distribuição e comercialização dos produtos. Diretrizes sobre estes procedimentos devem ser estabelecidas, assim que possível, para evitar conflitos e situações que possam prejudicar a execução da política editorial.

É bem provável que, nos casos em que a execução da política editorial se faça de maneira descentralizada, a existência de um manual se torne necessária. Isto permitirá que exista um padrão - sob todos os aspectos - independentemente da localização das unidades editoras.

6 - QUESTÕES BÁSICAS

Alguns pontos adicionais merecem atenção, quando do estabelecimento de políticas editoriais. Estes dizem respeito a aspectos que devem ser equacionados e que servirão de base às decisões a serem adotadas. A abordagem destes aspectos deve ser feita de maneira concomitante, utilizando-se a separação, a seguir, apenas para fins de exposição.

6.1 - Para quem?

Toda instituição está inserida em um ambiente onde atua. Neste ambiente - social ou geográfico - ela influencia e é influenciada: mantém "um programa de trocas perfeitamente definido, consubstanciado em 'inputs' e 'outputs'"¹⁶. Aqueles dizem respeito aos insumos - idéias, recursos, interesses - e estes aos produtos que serão gerados pelo processo institucional.

A definição do ambiente é de capital importância. A partir da mesma é que deverão ser estabelecidos os perfis dos usuários das publicações. Com base nestas informações poderão ser feitas a seleção de veículos, o dimensionamento das tiragens, o nível de tratamento das mensagens, a linguagem a ser utilizada, as estratégias a serem adotadas, etc.

Quando se publica, busca-se o entendimento por parte do leitor. Para tal, é importante que os textos sejam produzidos tendo presente o nível dos destinatários. As publicações necessitam adaptar-se aos públicos e não ao contrário. É recomendável que, ao se pretender atingir públicos de distintos níveis, o tratamento deva ser orientado aos leitores na menor posição.

Ainda com relação à seleção de públicos, ao se definir o ambiente, é recomendável que se identifiquem aqueles que possuem maior potencial, seja para consumir os produtos impressos, seja para se constituírem em alvo do programa editorial. Uma instituição que depende de fundos públicos para sua manutenção, pode estabelecer como um dos seus públicos-alvo aquelas pessoas que tem a seu cargo estas decisões ou podem influenciar nas mesmas. Já uma outra que se dedica à pesquisa pode decidir ser necessário atingir outros centros de investigação. Se um produto necessita de aprovação por um determinado grupo de pessoas, é recomendável que estas sejam consideradas como público-alvo.

Convém também considerar, entre os públicos a serem atingidos, a população como um todo. Especialmente no caso de instituições públicas, onde a origem de recursos é o orçamento federal, estadual ou municipal. Os contribuintes devem ser informados sobre a utilização que é dada aos impostos arrecadados. Ultimamente, tem crescido o interesse das pessoas pelas atividades do governo, que lhes dizem respeito, como no caso da ecologia, por exemplo.

O estabelecimento do ambiente e a seleção de públicos são fatores fundamentais para uma política editorial, pois condicionam todos as demais decisões de sua implementação.

6.2 - O que?

A decisão sobre o que deve ser publicado, uma vez definidos os públicos, está diretamente relacionada à razão de ser da instituição, seus objetivos e metas. Tendo em vista esses objetivos, devem ser criados programas editoriais onde, com a devida antecedência, constem os trabalhos que serão editados/publicados e detalhes para sua efetivação. A encomenda, seleção, revisão e aprovação dos originais é uma tarefa que pode ser executada pelo conselho editorial ou por ele delegada.

Em instituições com objetivos a médio e longo prazos, como

¹⁶ ROSINHA, Raul C. Um modelo de comunicação escrita para a pesquisa agropecuária Brasília, EMBRAPA (ATA), 1981. 24p.

naquelas de pesquisa, a publicação é uma rotina de trabalho, facilitando, assim, a decisão do que publicar. Mesmo nestes casos é importante a apreciação dos originais por pessoas ligadas às especialidades, buscando tanto colaborar com o autor quanto preservar o nome da instituição.

Outras instituições necessitam definir seu produto editorial. Novamente se justifica a importância da definição de ambiente e públicos pois, a partir do estudo de ambos é que se chegará à conclusão dos assuntos que merecem ser incluídos num programa editorial.

Assuntos que às vezes parecem corriqueiros, no âmbito de uma instituição, despertam a maior atenção do público externo, e podem, algumas vezes, ser objeto de consideração sobre o que publicar.

6.3 - Como?

Uma vez estabelecidos o ambiente, selecionados os públicos a serem atingidos, determinados os assuntos do programa editorial, o próximo passo é verificar de que maneira, sob que forma, a matéria chegará ao leitor. Isto deve ser feito, como foi dito na introdução, com uma visão global de todo o programa de comunicação da instituição.

E ensinamento básico, nos cursos de comunicação, de que quanto mais uma pessoa esteja exposta a mensagens sobre um determinado assunto, tanto maiores serão as chances de que venha a sensibilizar-se. Isto indica que deve ser estudada a possibilidade de serem utilizados diferentes veículos, diferentes tipos de publicações para atingir um mesmo objetivo.

A amplitude e abrangência da política é que determinam, em grande parte, os tipos de veículos que devem ser selecionados. Os veículos podem ser próprios - editados pela própria instituição - ou externos - editados por terceiros. No primeiro caso estão aqueles produzidos sob responsabilidade direta. Entre eles encontram-se livros, boletins, periódicos, apostilas, folders, etc. Já os veículos externos são aqueles não editados pela instituição, mas para os quais contribui com textos de sua responsabilidade. Podem ser os mesmos já mencionados, acrescidos dos meios de comunicação de massa, como a imprensa (jornais, revistas), rádio e televisão. Estes, por sua vez, tem um grande potencial por atingirem números elevados de pessoas e podem ser alcançados através de "press releases".

Outro aspecto referente aos veículos é a conveniência ou não, de sua organização em séries. Instituições com programas editoriais amplos ou complexos, beneficiam-se com esta decisão, pois permite a padronização das publicações, em termos de conteúdo intelectual e de produção gráfica. Este procedimento ajudará na formação de uma imagem positiva da instituição editora.

A complexidade e amplitude do programa editorial poderão de-

terminar a elaboração de um manual. Isto é mais verdadeiro quando a produção editorial se faz de maneira descentralizada. O manual abordará os aspectos de objetivos, públicos-alvo, fluxos de aprovação, características gráficas, tratamento das mensagens, tiragens, distribuição, etc.

6.4 - Quando?

Todo o planejamento comporta uma dimensão de tempo, bem como sua utilização e distribuição. No que tange ao programa editorial, as decisões devem ser tomadas de tal maneira que, aliada à produção dos veículos, sua distribuição seja feita em momento oportuno, na época apropriada ao seu consumo.

Existem situações, como no caso de diplomas legais, atos administrativos, etc. nas quais o fator tempo não pode ser considerado para publicação. Quando estão aprovados, devem ser publicados para conhecimento dos públicos.

Entretanto, existem também aquelas em que ele se torna fundamental ao sucesso do empreendimento. Incluem-se neste caso todas as ações que se pretende sejam realizadas - e para as quais as publicações devem contribuir - e que são sujeitas à sazonalidade, como, por exemplo, as atividades do meio agrícola. De nada adianta recomendar o plantio de uma semente, quando os produtores estão na época da e preocupados com a colheita. O mesmo poderia ser dito de publicações na área da saúde, por exemplo, de tratamento de desidratação infantil, quando a mesma não ocorre.

Pode-se afirmar que, em alguns casos, a oportunidade é que determina o que deve ser publicado em uma determinada época. O programa editorial deverá ter flexibilidade para adaptar-se a estas situações, na maioria das vezes emergenciais.

6.5 - Quanto?

A decisão sobre as tiragens é um dos problemas mais comuns a atormentar os editores. É sabido que, quanto maior a tiragem, menor o preço do exemplar. Existe, muitas vezes, a tentação de aumentar as tiragens, pelo pequeno acréscimo que representa um maior número de exemplares. A consequência, por vezes, é o "encalhe" e seu destino final a venda como papel velho. A imprensa está cheia de situações como esta.

Para evitar estes problemas, repete-se aqui o que já foi dito e que deve ser feito primeiro: delimitação de ambiente e definição de públicos. Com isso pode-se determinar o tamanho do "mercado", bem como proceder a estudos mais apurados buscando aprimorar sistemas de definição de tiragens e definindo a demanda. Isto é válido para publicações com distribuição gratuita e muito mais ainda para aquelas destinadas à venda.

6.6 - Onde?

Devem as instituições implantar/manter estruturas próprias de produção gráfica ou utilizarem serviços externos? Tanto a primeira como a segunda alternativas apresentam vantagens e desvantagens. É difícil, no escopo deste trabalho, prescrever uma fórmula que resolva este impasse.

A decisão depende de um estudo acurado, sobre a viabilidade econômica de um empreendimento industrial na área gráfica. Nas instituições federais, estaduais e municipais, sujeitas a mudanças constantes das administrações, os problemas com verbas de investimento, custeio e contratação de mão-de-obra, muitas vezes, inviabilizam qualquer empreendimento neste ramo. A atividade gráfica industrial requer um planejamento a longo prazo e que tem de ser devidamente considerado pelas instituições. Já existem editoras que abdicaram da atividade gráfica, preferindo contratar firmas especializadas do que investir neste setor.

Por outro lado, existem pequenas unidades de produção que operam satisfatoriamente. A qualificação e a dedicação profissionais, aliadas à capacidade gerencial são fatores que podem viabilizar gráficas de pequeno porte. A decisão depende de estudo de cada caso.

7 - CONCLUSAO

A decisão de estabelecer uma política editorial, nas bases aqui apresentadas, requer o envolvimento tanto de profissionais ligados à esta especialidade, quanto de dirigentes das instituições. Aqueles competem os aspectos técnicos da definição da política. A estes incumbe contribuir para que a política a ser adotada esteja em consonância com outros aspectos da política institucional, muitas vezes desconhecida do corpo técnico.