

# A gestão das áreas de comunicação e divulgação dentro das editoras

(Universidade Estadual de Santa Cruz)



**Rita Virginia Argollo**

*Dirige a Editus, Editora da UESC, e atualmente é vice-presidente da Associação Brasileira das Editoras Universitárias (ABEU), da qual foi diretora regional Nordeste de 2015 a 2019 e presidente de 2019 a 2023.*





### Comunicar para existir: os desafios para gerir a divulgação de editoras universitárias

As andanças ao longo de tantos anos têm me permitido conhecer editoras universitárias e acadêmicas, seus processos e gestores, e me levaram a uma constatação: grande parte dessas instituições vive realidade semelhante, marcada por restrições e desafios de diversas naturezas, assim como ocorre na Editus, editora da Universidade Estadual de Santa Cruz, situada na cidade de Ilhéus, estado da Bahia, região Nordeste, Brasil. Faço questão desse detalhamento, pois cada um desses marcadores concentra atributos específicos e nos faz ser quem somos. Desse modo, a provocação para refletir acerca da gestão das áreas de comunicação e divulgação, a partir da nossa experiência, parte de uma editora vinculada a uma universidade pública, situada em uma cidade com cerca de 180 000 habitantes, no interior do Brasil, mas que, ainda assim, é capaz de reverberar mundialmente.

Dispomos de uma equipe reduzida, enfrentamos processos complexos e burocráticos de contratação, temos pouca autonomia para compor essas equipes e lidamos com limitações orçamentárias. Algumas editoras não têm equipes de comunicação, outras até dispõem, porém não são devidamente preparadas já que, muitas vezes, são compostas por estagiários que, embora estejam conectados às lógicas das linguagens contemporâneas, carecem de compreensão sobre planejamento estratégico e diretrizes organizacionais. Para além disso, vive-se um trabalho incansável de formação de pessoas, pois a presença de estagiários é temporária e, em certos períodos nem sequer contamos com eles, pois não são direcionados para atuar no nosso setor. Soma-se a esse contexto a necessidade de o grupo



atuante compreender o produto que precisa ser divulgado. Conhecer os livros, interessar-se por eles, apropriar-se dos seus conteúdos, é fundamental para um resultado eficaz do processo comunicativo. Outro fator imprescindível é entender o nicho, as lógicas e demandas do mercado editorial e, mais especificamente, dos mecanismos que envolvem a produção e a distribuição editorial universitária e acadêmica.

Dito isso, esclareço que a intenção não é ser pessimista nem afirmar que estamos engessados ou sem saída. Ao contrário, essas palavras iniciais têm como intenção reforçar que, apesar das dificuldades, há caminhos possíveis. Desse modo, sinalizo aqui para três nortes que nos guiam: 1) manter sempre em mente estratégias digitais; 2) reconhecer o papel das universidades e de suas editoras na formação de leitores e na transformação social; e 3) cuidar das ações relacionadas à imagem institucional (que, de certo modo, abrange os dois pontos anteriores). São aspectos extensos, que requerem mais tempo e espaço para análise. No entanto, tentarei aqui falar brevemente aqui

Uma vez que vivemos imersos na cultura digital, nenhum planejamento editorial pode se furtar de incorporar uma política e práticas com o foco em estratégias digitais. Sem renunciar às interações presenciais, como as possíveis em uma livraria, por exemplo, é indispensável ocupar espaços *on-line*. Entretanto, devido ao que foi dito no início, não adianta criarmos perfis em cada nova rede social que surge. O sucesso nesses ambientes requer conhecimento e cumprimento de regras específicas, entre elas a diversidade de postagens para as diferentes redes e o respeito à periodicidade. Nesse sentido, tudo o que fazemos é conteúdo —do processo de produção à entrega do livro impresso. Todas as ações podem ser fonte para a criação de materiais, bem como as temáticas que perpassam o que fazemos e os interesses do nosso público. Conhecer as pessoas (ou *persona*) com quem dialogamos é fundamental para pensar como atrair e manter a atenção delas.

Ainda nessa perspectiva, uma reunião específica com cada autor ou organizador na entrega do livro pronto é interessante para motivar seu engajamento, a fim de



que ele entenda que a cadeia produtiva do livro não se encerra com a emissão do ISBN e que depende também do empenho de cada um para que a publicação alcance um público amplo.

Além de escolher em que redes sociais se atuará efetivamente —como dito, melhor uma bem-feita que várias sem movimentação—, há uma série de outras plataformas fundamentais para favorecer o fluxo das obras. A SciELO Livros, voltada especificamente para publicações científicas, faz a conversão do arquivo para o formato e-pub e possibilita a distribuição de *e-books* em acesso aberto e comercial em bases indexadoras internacionais. Penso na importância de adesão a projetos como esse, para que se evite a disponibilização de PDFs sem qualquer indexação e aferição de receptividade. Nesse sentido, temos ainda iniciativas como Toth e Ulibros, focadas na distribuição de metadados. Acrescentaria ainda ter uma conta em uma plataforma comercial de distribuição de metadados, focada em distribuidoras e livrarias comerciais.

Gostaria, mesmo que rapidamente, de focar nas atividades possíveis voltadas para formação de leitores e diálogo com a comunidade em que a universidade está inserida, tendo como meta a responsabilidade social. Entram aqui a presença de autores em escolas, a adoção de livros de editoras universitárias como bibliografia para os estudantes, a participação e organização de feiras e festas literárias, entre tantas outras possibilidades. No sentido institucional, ressalto que é imperativo prezar pela imagem da universidade e da editora, dispor de materiais promocionais e buscar estar presente —seja fisicamente, seja por meio de posicionamento da marca— em um maior número de ações que estejam alinhadas a esse fazer editorial e aos princípios universitários e acadêmicos. É preciso ser visto para ser lembrado e reconhecido. Desse modo, a despeito dos contratemplos, acredito que sempre há um caminho que nos tirará do labirinto. Se não fosse assim, não acreditaríamos no que fazemos.

