



Século XXI – Novas Possibilidades, Novas Exigências: a Produção Editorial¹

Terezinha de Fátima Carvalho de Souza² – Professora do Curso de Comunicação Social – Habilitação: Produção Editorial – Centro Universitário de Belo Horizonte – UNIBH

Adriane Ricieri Brito – Aluna do Curso de Comunicação Social – Habilitação: Produção Editorial – Centro Universitário de Belo Horizonte – UNIBH

Virgínia Loureiro – Produtora Editorial formada pelo Centro Universitário de Belo Horizonte - UNIBH

Resumo

A complexidade das atividades na atualidade requer profissionais capazes de reunir conteúdos, *design* e tecnologias em constante processo de mudança, demandando por novas habilitações profissionais. A Produção Editorial surge nesse momento, sendo necessário compreender essa habilitação e o profissional resultante. Realizou-se uma pesquisa sobre os cursos oferecidos no Brasil com essa denominação e outras denominações afins para identificar as características do profissional e com que perspectiva ele é formado pelo Curso de Produção Editorial oferecido pelo Centro Universitário de Belo Horizonte – UNIBH.

Palavras-chave

Produção Editorial; Editoração; Produtor Editorial.

Introdução

A complexidade que cerca hoje todas as atividades, envolvendo sistemas informacionais, novas tecnologias e *design* arrojados, faz surgir novas necessidades quanto às habilidades profissionais requeridas para atender as demandas de um mercado exigente e competitivo, sempre em busca de novidades. A criatividade é fundamental para que um profissional consiga se manter ativo, inovador e produtivo. Novas áreas de conhecimento surgem trazendo consigo processos híbridos para solução de problemas

¹ Trabalho apresentado ao NP Produção Editorial, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Doutoranda em Ciência da Informação pela UFMG – Belo Horizonte, professora de Gestão da Informação e Metodologia da Pesquisa Científica em Comunicação no UNIBH.



que envolvem várias áreas, com facetas multidisciplinares e até mesmo transdisciplinares.

Neste contexto surgiu nas últimas décadas a habilitação Produção Editorial e outras nomenclaturas afins, buscando atender exatamente este mercado exigente e complexo.

Revela-se importante compreender com maior profundidade as atividades pertinentes a essa habilitação e suas perspectivas, focando-se particularmente no Curso de Produção Editorial oferecido pelo Centro Universitário de Belo Horizonte – UNIBH.

Produção Editorial

O curso de Comunicação Social, que já conta com as tradicionais habilitações em Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Radialismo, Cinema, Comunicação Visual, Relações Públicas, tem aberto novas possibilidades oferecendo outros cursos nesta área, com denominações variadas, tais como: Produção Editorial, Editoração, Editoração Digital, Editoração Multimídia, Editoração e Rádio, Comunicação integrada.

Tal procedimento é representativo de uma realidade de mercado que busca profissionais com um perfil capaz de transitar em diversas mídias e lidar com formatos cada vez mais híbridos.

De acordo com o Dicionário de Comunicação de Rabaça (1978), produção consiste na realização de qualquer produto de comunicação (livro, filme, vídeo, programa de rádio ou tv, disco fonográfico, peça teatral, show musical, evento, exposição, campanha publicitária, etc.) em seus aspectos financeiros, técnicos, administrativos e logísticos. Refere -se também as equipes ou ao setor encarregado dos meios financeiros, técnicos, administrativos e logísticos para a realização de um projeto de comunicação. O terceiro sentido está relacionado ao projeto já realizado, seja ele um espetáculo teatral, filme, etc.



Em uma agência de publicidade, a produção está vinculada à atividade ou ao setor responsável pela contratação, acompanhamento e fiscalização dos serviços de gráfica, gravação de vídeo e áudio, edição, finalização, sonorização e iluminação de eventos, montagem de estandes, etc. A produção representa também a execução ou coordenação dos trabalhos de confecção física de produtos editoriais, impressos (livro, revista, jornal, folheto, cartaz, etc.) e audiovisuais (fonograma, vídeo, programa multimídia etc.), inclusive de mídia digital.

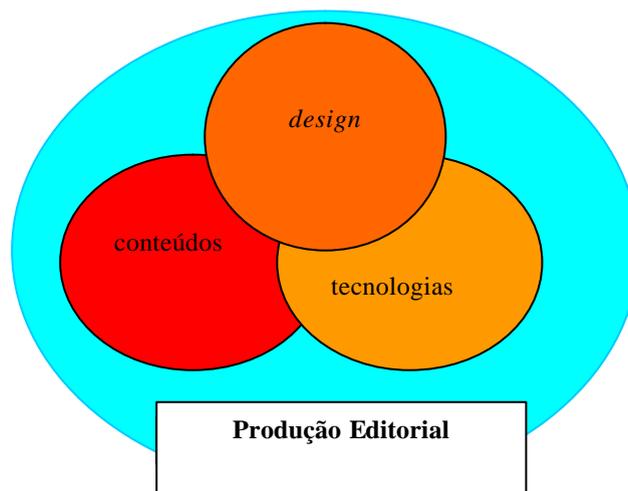
No caso de produção gráfica, o produtor gráfico cuida das diversas etapas do serviço após a elaboração dos originais, até o acabamento e a entrega do trabalho impresso. Complementando, Rabaça apresenta ainda, a produção como um conjunto de providências necessárias para a montagem de um espetáculo teatral ou musical. Abrange, entre outros detalhes, a contratação e a preparação do local, a equipe técnica, os equipamentos, ensaios, transporte, necessidades de camarim, construção e montagem de cenário, confecção e manutenção de figurinos e adereços, liberação do espetáculo nos órgãos competentes, acompanhamento de borderô, etc.

Quanto ao termo editoração, Gaudêncio Torquato (2004) em seu livro “Tratado de comunicação organizacional e política” define alguns objetivos para esta área:

- . planejar e coordenar a produção de todos os materiais impressos e audiovisuais;
- . preparar, organizar e produzir sistemas e modelos que permitam a operacionalidade e fluidez dos canais de comunicação;
- . estabelecer e controlar fluxogramas operacionais;
- . agrupar unidades informativas, compilando e agregando partes com a finalidade de preparar as edições;
- . organizar o sistema de informações jornalísticas e banco de dados informativos para o uso permanente nos canais de comunicação da entidade;
- . suprir as diretorias e os setores em suas necessidades de comunicação impressa e audiovisual;

- . propor formas diferenciadas de comunicação, estabelecendo novos meios (painéis, intranet), reformulando canais, com o objetivo de aumentar índices de leitura e legibilidade;
- . criar sistemas permanentes para racionalização e unificação dos programas gráfico-editoriais, maximizando seu uso e diminuindo seus custos;
- . produzir e editar o jornal institucional e uma *newsletter* (se for o caso) para o corpo gerencial.

É interessante perceber que, a produção e a editoração são vistas pelos referidos autores como mecanismos que têm no gerenciamento um caráter particular e relevante. O Produtor Editorial encontra-se diante do desafio de gerenciar processos que envolvem conteúdos, *design* e tecnologias, especialmente tecnologias da informação.



Para atender á demanda do mercado foram criadas várias habilitações na área de editoração no Brasil, totalizando hoje³ 11 cursos, assim distribuídos regionalmente: São Paulo (4) Belo Horizonte (2), Salvador (1), Rio de Janeiro (1), Curitiba (1), São Caetano do Sul (1), Manaus (1).

³ Pesquisa finalizada pelas autoras em 2005.



O Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-bh foi pioneiro em Belo Horizonte na criação da habilitação em Produção Editorial. Com a percepção de que se trata de uma demanda de um mercado multifacetado, buscou formar um grupo de professores com representantes das diversas áreas do conhecimento que dão suporte para o entendimento do mundo editorial que hoje vivenciamos. São profissionais das áreas de: jornalismo, ciência da informação, publicidade, sociologia, desenho industrial/ *design*, história, filosofia, administração de empresas, economia, psicologia, rádio, tv e cinema.

A estrutura curricular foi então montada a partir de uma escolha metodológica para estar despertando no futuro profissional um olhar abrangente que reúna os quatro eixos temáticos nos quais o curso se sustenta: as artes, o gerenciamento, as relações sociais e as tecnologias.

O pilar arte do curso de Produção Editorial do UNI-BH é explorado particularmente pelas disciplinas: fotografia aplicada à produção editorial, fundamentos de arte contemporânea: cinema, música e teatro, produção de livros, estética e cultura de massa, produção em mídia eletrônica: áudio e TV, *design*, artes: estilos e formas, manifestações artísticas regionais, técnicas em história em quadrinhos e animação. Tais disciplinas visam dar suporte teórico e em alguns casos suporte prático também, para o planejamento estético e para a execução de produtos editoriais.

Entende-se por estética toda teoria que, de qualquer modo se refira à beleza ou à arte.

Onde quer que a beleza se encontre, no mundo sensível ou num mundo inteligível, objeto da sensibilidade ou também da inteligência, produto da arte ou da natureza; como quer que a arte se conceba, seja como arte em geral, de modo a compreender toda técnica humana ou até a técnica da natureza, seja especificamente como arte bela. (PAREYSON, 1997, p.2)

Luigi Pareyson apresenta para a arte, três definições tradicionais que, ora se contrapõem e se excluem umas às outras, ora aliam-se e se combinam de várias maneiras. São elas: a arte como fazer, como conhecer e como exprimir.

Na Antigüidade prevaleceu a primeira: a arte foi entendida como um fazer em que era, implícita ou explicitamente, acentuado o caráter executivo, fabril, manual. Com o romantismo, prevaleceu a terceira, que fez com que a beleza da

arte consistisse não na adequação a um modelo ou a um cânone externo de beleza, mas na beleza da expressão, isto é, na íntima coerência das figuras artísticas com o sentimento que as anima e suscita. Mas, em todo o decurso do pensamento ocidental, é também recorrente a segunda concepção, que interpreta a arte como conhecimento, visão, contemplação, em que o aspecto executivo e exteriorizador é secundário, senão supérfluo, entendendo-a ora como a forma suprema, ora como a forma ínfima do conhecimento, mas, em todo caso, como visão da realidade. (PAREYSON, 1997, p21)

Pareyson também discorre a respeito da arte como expressão, considerando que a obra de arte é expressiva enquanto é forma, isto é, organismo que vive por conta própria e contém tudo quanto deve conter, exprimindo dessa forma, a personalidade do seu autor. “A forma é expressiva enquanto o seu ser é um dizer, e ela não tanto tem quanto, antes é um significado”.

Há também um aspecto cognoscitivo-contemplativo, visível na arte.

Deve-se concluir que, se a arte é conhecimento, ela o é no modo próprio e inconfundível que lhe deriva do seu ser arte, de modo que não é que a arte seja, ela própria, conhecimento, ou visão, ou contemplação, porque, antes, ela qualifica de modo especial e característico estas suas eventuais funções. (PAREYSON, 1997, p24)

As diversas matérias que dão suporte para a arte, no curso de Produção Editorial podem também ser comparada à definição de comunicação visual dada por Munari, pois o Produtor Editorial deve ter conhecimento de todas as possibilidades da comunicação visual para ter condições de usá-las oportunamente de acordo com o objetivo.

Tema muito vasto que vai desde o desenho até a fotografia, as artes plásticas, o cinema, desde formas abstratas até as reais, de imagens estáticas a imagens em movimento, de imagens simples a imagens complexas, desde problemas de percepção visual que concernem ao lado psicológico do tema, como relações entre figura e fundo, mimetismo, *moiré*, ilusões ópticas, movimento aparente, imagens e ambiente, permanência retiniana e imagens póstumas. Tema que compreende todas as artes gráficas, todas as expressões gráficas, desde a forma dos caracteres até a paginação de um cotidiano, desde os limites de legibilidade das palavras a todos os meios que facilitam a leitura de um texto. (MUNARI, 2001, p.8)

Ainda com palavras de Munari (2001, p.56), na grande massa de informações que nos assediam de toda parte, de modo desordenado e contínuo, a comunicação visual procura



definir, com base em dados objetivos qual a relação mais exata possível entre informação e suporte.

A comunicação visual é assim, em certos casos, um meio insubstituível de passar informações de um emissor a um receptor, mas as condições fundamentais de seu funcionamento são a exatidão de informações, a objetividade dos sinais, a codificação unitária e a ausência de falsas interpretações. Só será possível atingir essas condições se ambas as partes entre as quais ocorre a comunicação tiverem conhecimento instrumental do fenômeno. (MUNARI, 2001, p.56)

Portanto, o Produtor editorial deverá possuir conhecimentos suficientes para que se estabeleça e garanta a interação entre interlocutores-sujeitos praticantes do ato ou ação comunicativa, onde estes dispõem de condições para conferir sentidos as coisas e resignificá-las, percebendo-se aqui a comunicação como construção simbólica que envolve uma via de mão dupla onde aquele que produz sempre elabora a partir daquele que recebe a produção. Para tal finalidade, em termos de estética, este futuro profissional deverá receber em sua formação universitária, conhecimento da história da arte de forma geral e sua evolução, pois “a técnica produziu, ao longo da história de cada arte, um conjunto de regras úteis ao projeto e à execução da obra”, (Bosi, 2001) e cada período da história da arte teve sua característica marcante em termos de técnica, que em alguns casos permanece ainda hoje e em outros não mais, sendo substituída por técnicas atuais ou de outros povos.

Desde a Antiguidade formou-se uma tradição normativa. Essa tradição, quando aplicada à arquitetura e às artes plásticas, recorreu muitas vezes às figuras e aos procedimentos da geometria. A partir do século XV, com a Renascença italiana, firmou-se o interesse por um tratamento racional e matemático das artes do espaço, dando-se ênfase à perspectiva e à proporcionalidade. Certos princípios de simetria e de unidade do ponto de vista persistiram, até hoje, como uma espécie de abc de todo aprendizado sistemático da pintura e da arquitetura. (BOSI, 2001, p.17)

Contudo, ainda segundo Bosi, a arte do século XX e as pesquisas antropológicas relativizaram as “leis” estéticas dos períodos clássicos.

O conhecimento cada vez mais extenso e profundo das artes pré-colombianas, africanas e da cultura popular de todo o mundo prova à saciedade que as leis de perspectiva e simetria, assim como as regras de harmonia tonal, são apenas casos particulares, historicamente situados, de tendências estéticas universais que talvez se pudessem batizar como nome de estruturais. (BOSI, 2001, p.18)



Uma das grandes invenções que o século XX deixou para o século XXI foi, segundo Edgar Morin, a multimídia e suas possibilidades avassaladoras. A internet, por exemplo, que nos possibilita a todos de estarmos juntos, embora separados espacialmente. O fax, a imagem cinematográfica, o vídeo, o computador e a linguagem digital.

Podemos entender a multimídia, como uma junção do que está separado, a comunicação entre o que está fragmentado e disperso em pedaços de quebra-cabeça, a articulação integração do que está desintegrado.

Vivemos em mundo complexo e interligado, as novas informações nos fazem a toda hora mudar de planos. Surgem novos conceitos, novas formas de educação, de manifestações culturais. Surgem novas formas de trabalho, profissões que se propõem à pluralidade, a inovação, como a Produção Editorial.

O Produtor Editorial deve estar apto tanto a executar quanto a gerenciar processos que envolvam a realização de produtos editoriais. Para tal finalidade, o pilar gerenciamento do curso é subsidiado particularmente pelas disciplinas: matérias primas e custos, marketing integrado, logística e distribuição, empreendedorismo e técnicas de documentação, hoje gestão da informação.

Tais disciplinas buscam despertar uma visão crítica do processo de produção e adequação mercadológica, orçamentária e de análise de custo, apresentar o conhecimento básico dos materiais utilizados para a confecção de produtos editoriais e seu processo de produção artesanal e industrial, além de fornecer as ferramentas necessárias para lidar com conteúdos informacionais diversos e a organização e o tratamento desses conteúdos.

A Produção Editorial precisa desenvolver a arte do gerenciamento e da criatividade no meio comunicacional e encontrar novas soluções com poucos elementos, atendendo as demandas do mercado de comunicação, frente às transformações tecnológicas da área e aos desafios da sociedade da informação. Uma vez que a informação representa sua principal matéria-prima, estamos diante de uma sociedade cada vez mais pluralizada de



informações e com possibilidades múltiplas de decisões e escolhas a serem tomadas diante desse arsenal de sugestões que as informações possibilitam.

Laudon; Laudon (1999) afirmam que as organizações hoje não querem somente habilidades técnicas nos novos funcionários, mas, também, sabedoria em negócios e gerenciamento, o que nos remete aos eixos temáticos: relações sociais e tecnologia.

Segundo os autores acima citados, enfrentamos hoje dois problemas sobre tecnologia que se relacionam: o *hardware* dos computadores cresce de forma exponencial enquanto que o desenvolvimento de *softwares* e a capacidade das pessoas de dominar as tecnologias crescem linearmente. Torna-se indispensável, portanto, criar mecanismos que possam assegurar uma aproximação com as tecnologias úteis aos processos de produção, que são representados particularmente pelas disciplinas: artes gráficas, computação visual (reunindo a produção para a internet e cd-roms).

O eixo temático relações sociais revela-se particularmente relevante ao identificarmos que os produtos são desenvolvidos para serem utilizados por pessoas e que seus conteúdos são de responsabilidade também da produção, destacando aqui a importância dos processos de comunicação na constituição do conhecimento, conforme Freire (1971) *apud* Meditsch; Faraco (2003)

Comunicação é a co-participação dos Sujeitos no ato de pensar... implica uma reciprocidade que não pode ser rompida... comunicação é diálogo na medida em que não é transferência de saber, mas um encontro de Sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados. (FREIRE (1971) *apud* MEDITSCH; FARACO, 2003, p.25)

A compreensão das relações sociais, que estruturam a sociedade contemporânea é possibilitada pelas disciplinas teóricas que fornecem os aportes teóricos para a leitura da sociedade moderna e ocidental que delimitou o campo das estruturas do viver e que demarcam o lugar em que a comunicação efetivamente vai ocorrer. Tais disciplinas são sociologia das organizações, antropologia cultural, psicologia organizacional, filosofia, legislação e ética.



Cabe destacar a necessidade de uma articulação interdisciplinar entre as diversas disciplinas representantes dos eixos temáticos para que produtos híbridos, característicos da atualidade, possam ser concebidos.

Considerações Finais

O campo de atuação é amplo para o Produtor Editorial, pois, a ele é dada à oportunidade de atuar em diferentes segmentos de mercado como no campo das mídias (emissoras de tv, rádio, internet, cinema, empresas de comunicação), editoras, gráficas, estúdios fotográficos, produtoras de áudio e vídeo, organizações diversas e nas produções de produtos informacionais e comunicacionais como *folders*, *baneres*, cartazes e todos os tipos de produtos gráficos e porque não como empreendedor em sua própria empresa.

Por outro lado, essa amplitude quanto à atuação deste profissional no mercado exige que ele seja capaz de conceber novos produtos editoriais e culturais, melhorar e otimizar produtos já existentes, acompanhar todo processo de produção desde a sua concepção até o projeto ou produto final usando muitas vezes poucas ferramentas de suporte.

Entendemos que o mercado demanda hoje, um profissional que seja generalista sem deixar de ser especialista. Um profissional que tenha conhecimento e técnica suficiente para agregar valor e gerenciar processos e mais que isso, que possa ter uma visão do todo.

O produtor editorial é um profissional que tem muitos desafios pela frente. E, os desafios para romper os obstáculos existentes, por meio de posturas profissionais e estratégicas exigem uma elevada postura empreendedora evidenciando dessa forma a importância do seu papel como articulador no planejamento, realização, gerenciamento e avaliação de projetos midiáticos.

É importante ressaltar ainda a relevância de se manter uma visão crítica sobre todos os processos, buscando um comportamento ético que contribua para a construção de uma sociedade mais harmoniosa.



Bibliografia

- 1 BOSI, A. *Reflexões sobre a arte*. 5.ed. São Paulo: Ática, 2001.
- 2 FREIRE, Paulo. *Extensão ou comunicação*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1971 *apud* MEDITSCH, Eduardo; FARACO, Mariana. O pensamento de Paulo Freire sobre jornalismo e mídia. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v.26, n.1, jan/jun 2003.
- 3 LAUDON, K.; LAUDON, J.P. *Sistemas de informação com internet*. 4.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- 4 MUNARI, Bruno. *Design e comunicação visual*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- 5 PAREYSON, Luigi. *Os problemas da estética*. 3.ed. São Paulo, Martins Fontes, 2001.
- 6 RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, G. *Dicionário de comunicação*. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.
- 7 TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de comunicação: organizacional e política*. São Paulo: Pioneiro Thomson, 2004.