



Universidade de Aveiro Departamento de Línguas e Culturas

2016

**IDALINA DA ROCHA
OLIVEIRA DIAS**

**AUTOEDIÇÃO DE UM LIVRO PARA O
PÚBLICO INFANTOJUVENIL**



Universidade de Aveiro Departamento de Línguas e Culturas

2016

**IDALINA DA ROCHA
OLIVEIRA DIAS**

**AUTOEDIÇÃO DE UM LIVRO PARA O
PÚBLICO INFANTOJUVENIL**

Relatório de Projeto apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Estudos Editoriais, realizado sob a orientação científica do Professor Doutor João Manuel Nunes Torrão, professor catedrático do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro, e do Professor Doutor Pedro Manuel Reis Amado, professor auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho ao meu marido e à minha filha
pelo seu apoio incondicional.

O júri

Presidente

Professora Doutora Maria Cristina Matos Carrington da Costa,
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

Vogais

Professora Doutora Sara Raquel Duarte Reis da Silva,
Professora Auxiliar do Instituto de Educação da Universidade do Minho (arguente)

Professor Doutor Pedro Manuel Reis Amado,
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro (coorientador)

Agradecimentos

Ao professor doutor João Torrão pela orientação e disponibilidade, pelo saber que me transmitiu e pelas suas opiniões e críticas;

Ao professor doutor Pedro Amado pelos desafios que me foi lançando, pela disponibilidade e interesse com que acompanhou o desenvolvimento deste projeto, pela partilha do seu saber e pelas críticas e sugestões que nunca deixou de fazer;

Aos meus *leitores experimentais*, Matilde, Pedro, João, Luísa, Marta, André, Diana, Catarina, Petra e Nelson que com a sabedoria e pureza dos seus comentários me fizeram recordar do que é feito o maravilhoso mundo infantojuvenil;

À Sara Alves pela partilha cúmplice das ideias que conseguiu tornar visíveis;

À Mafalda Frade pelas longas conversas de estímulo e incentivo e pelo seu apoio na revisão do texto de *Tive uma ideia*,

À Andrea Peniche e ao João Caetano pela disponibilidade com que se dispuseram a contribuir para este trabalho,

À Nádía Soares pelo apoio na tradução do resumo,

Aos pais dos *leitores experimentais* por terem permitido a participação dos filhos no meu estudo e por terem concordado em integrar o grupo de leitores adultos de uma história infantojuvenil.

E a todos os que com as suas palavras, comentários ou gestos me ajudaram a realizar esta etapa tão importante da minha vida.

palavras-chave

Autoedição, autoeditor, infantojuvenil, *design* editorial

Resumo

No presente relatório de Projeto do Mestrado em Estudos Editoriais apresenta-se o percurso da autoedição do livro *Tive uma ideia*, destinado ao público infantojuvenil, desde a concepção e planeamento até à sua finalização, como protótipo. Este documento expõe, na primeira parte, um enquadramento que, de modo breve, promove, a partir de um conjunto de elementos teóricos, uma reflexão acerca da edição, do *design* gráfico e do livro (entendido como produto para o público infantojuvenil). Na segunda parte, descrevem-se, com detalhe, os diferentes momentos (pré-produção, produção e apreciação do protótipo) que marcam o desenvolvimento do produto final. Por pressupor a conciliação dos interesses do autor (elemento criativo) com os do editor (gestor e coordenador do processo), a autoedição pareceu oferecer as condições ideais para dotar um futuro profissional da edição de conhecimentos seguros, apoiados num saber de experiência feito, de todos os elos da cadeia de valor do livro, ao mesmo tempo que mobiliza as aprendizagens realizadas neste ciclo de estudos, complementando com a prática os ensinamentos teóricos adquiridos.

Keywords

Self-publishing, self publisher, young-adult public, editorial design

Abstract:

In this report regarding a Master Project in Publishing Studies a self-publishing procedure of the book *Tive uma Ideia*, aimed for the young-adult public, is presented since its conception and planning until its conclusion as a prototype. This document first presents a framework based on a series of theoretical elements, and promotes an observation and a reflection about publishing, graphic design and about the book (seen as a product for the young-adult public). Secondly, it is portrayed, with detail, the different moments (pre-production, production and prototype evaluation) that feature the development of the final product. By assuming the conciliation of the author's interests (creative element) with those from the editor (project manager and coordinator), self-publish seemed to offer the ideal conditions to endow a future publishing professional with secure knowledge, supported by the gained know-how in all the links of the book value chain, and simultaneously mobilizing the acquired learning in this study cycle both theoretical and in practice.

Introdução	1
I- Enquadramento Teórico	3
1. Edição	5
1.1. A autoedição ou edição de autor.....	5
1.2. O Autoeditor: entre a criatividade e a gestão editorial.....	8
1.3. A cadeia de valor do livro	11
2. O <i>design</i> nos livros.....	15
2.1. O <i>design</i> na produção de um livro.....	15
2.2. Da comunicação visual à construção de conteúdo.	17
2.2.1. Uma tipografia eficaz.....	19
3. O produto livro infantojuvenil	23
3.1. O livro infantojuvenil	23
3.2. Promoção e <i>marketing</i>	25
3.3. Distribuição e comercialização.....	27
II- O projeto	29
1. Apresentação do projeto	31
1.1. Âmbito	31
1.2. Operacionalização.....	32
1.3. Ações a desenvolver	33
2. Pré-produção.....	35
2.1. Planificação e cronograma das atividades	35
2.2. Seleção do texto.....	35
2.2.1. Pré-análise do texto	36
2.2.2. O título.....	39
2.3. Seleção das técnicas de ilustração	40
2.4. Estudo do <i>design</i> editorial	41

2.4.1. Dimensão e formato	41
2.4.2. Planificação e <i>storyboard</i>	42
2.4.3. Grelhas editoriais, <i>layout</i> e paginação	44
2.4.4. Especificação tipográfica.....	46
2.4.5. Páginas especiais	49
2.4.6. Orçamentação gráfica	55
2.5. Procedimentos burocráticos	58
2.5.1. Depósito Legal	58
2.5.2. ISBN.....	59
2.5.3. Registo de Propriedade Intelectual	60
2.5.4. Inscrição na SPA.....	61
3. A produção.....	63
3.1. O texto.....	63
3.2. A Ilustração	66
3.3. Composição gráfica.....	70
3.3.1. Paginação	70
3.4. Provas e pré-impressão	75
3.4.1. Número de páginas e paginação.....	76
3.4.2. Tamanho e formato	79
3.5. Promoção e Distribuição	83
4. Apreciação do protótipo.....	85
4. Apreciação do protótipo.....	85
4.1. O protótipo	85
4.2. Análise da obra	86
4.3. Considerações finais	91
Conclusão	93
Referências Bibliográficas	95

Anexos	99
Anexo 1- Livro (protótipo) <i>Tive uma ideia</i>	101
Anexo2- Cronograma das atividades a desenvolver	102
Anexo 3- Ficha de pré-análise do texto	104
Anexo 4- <i>Storyboard</i> (versão digital organizada)	106
Anexo 5-Ficha de pré-análise do formato do livro	108
Anexo 6- Formulário disponível <i>online</i> para requisição do registo	111

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Circuitos de distribuição da obra produzida.....	28
Tabela 2. Planificação do projeto de autoedição de <i>Tive uma ideia</i>	32
Tabela 3. Títulos sugeridos pelos <i>leitores experimentais</i>	39
Tabela 4. Especificações da obra enviadas para as empresas gráficas.	56
Tabela 5. Orçamentos recebidos para serviço gráfico (impressão <i>offset</i>).....	56
Tabela 6. Orçamentos recebidos para o serviço gráfico (impressão digital)	57
Tabela 7. Custo das ações para requerer ISBN para edições de autor.	59
Tabela 8. Elementos/Documentos necessários para ser sócio da SPA.....	61
Tabela 9. Orçamento para capa em cartão prensado de 2mm	79
Tabela 10 . Questões colocadas na ficha de pré-análise do formato.....	80
Tabela 11. Ações de promoção para <i>Tive uma ideia</i>	83
Tabela 12. Detalhes do protótipo <i>Tive uma ideia</i>	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Storyboard</i> de <i>Tive uma ideia</i> (feito a partir da paginação final)	43
Figura 2. Grelha base para o <i>layout</i> da página.	44
Figura 3. Aplicação da grelha base do <i>layout</i> da página	45
Figura 4. Colocação da tipografia na grelha base.	45
Figura 5. Mapa de caracteres disponíveis para a fonte <i>Alegreya</i>	47
Figura 6. Pesos disponíveis para a fonte <i>Alegreya</i>	48
Figura 7. Primeira proposta de capa e contracapa.....	50
Figura 8. Planificação da capa e contracapa da obra autoeditada.....	51
Figura 9. Planificação das guardas iniciais em que se usa o verso da capa....	52
Figura 10. Planificação e apresentação das guardas para colar à capa	52
Figura 11. Aspeto final das guardas (inicial e final) da obra autoeditada.	53
Figura 12. Ficha técnica e página de rosto (versão de ensaio)	53
Figura 13. Ficha técnica e página de rosto (versão final)	54
Figura 14. Página de rosto (inicial e final).	55
Figura 15. Excerto do texto <i>Tive uma ideia</i>	63
Figura 16. Marcações originais e marcações finais na revisão de texto.	64
Figura 17. Exemplo de reescrita de um excerto da obra <i>Tive uma ideia</i>	65
Figura 18. Exemplo de uma proposta de ilustração substituída.	68
Figura 19. Nova proposta de imagens.	68
Figura 20. Imagens antes e após manipulação com <i>Adobe Photoshop</i>	69
Figura 21. Exemplo de imagem alterada.....	70
Figura 22. Componente ilustrativa do texto	71
Figura 23. Materiais ao serviço das metáforas.....	72
Figura 24. Exemplo de paginação desequilibrada.....	72
Figura 25. Correção da paginação anterior.	73
Figura 26. Soluções para equilibrar a composição.....	74
Figura 27. Pormenor da moldagem do texto e imagem com ferramentas do <i>Adobe InDesign</i>	74
Figura 28. Número de depósito legal de <i>Tive uma ideia</i>	75
Figura 29. Última página (pré-impressão)	77
Figura 30. Última página (final)	77
Figura 31. Capa da versão de pré-impressão	78

ACRÓNIMOS E SIGLAS

APEL- Associação Portuguesa de Editores e Livreiros

CDADC- Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos

IGAC- Inspeção Geral das Atividades Culturais

ISBN- *International Standard Book Number*

OFL- *Open Font License*

PDF- *Portable Document Format*

POD- *Print On Demand*

RPI- Registo de Propriedade Intelectual

SPA- Sociedade Portuguesa de Autores

TD- *Type Design*

UA- Universidade de Aveiro

*“... o livro é criatura frágil, sofre a usura do tempo,
teme os roedores, as intempéries, as mãos inábeis.”*

Umberto Eco

*“Só temos a certeza de escrever mal, quando escrevemos;
a única obra grande e perfeita é aquela que nunca se sonhe realizar.”*

Fernando Pessoa

“... o mundo existe a fim de terminar num livro”.

Mallarmé

Introdução

A autoedição, porque permite uma visão e compreensão aprofundadas da estrutura, organização e dinâmica do mundo editorial, serviu de mote ao Projeto, *Autoedição de um livro para o público infantojuvenil*, desenvolvido no âmbito do Mestrado em Estudos Editoriais, da Universidade de Aveiro.

A publicação de um livro não é uma atividade isenta de risco mesmo para as casas editoras tradicionais, com reconhecida experiência no setor. As opções de edição, embora feitas com muita ponderação e conhecimento do mercado, jamais têm, à partida, a garantia absoluta de sucesso. Tal acontece, porque, na verdade, um livro é *como uma caixa de chocolates, em que nunca sabemos o que está lá dentro*¹.

Nesta ordem de ideias, enveredar por uma edição de autor é a maior das ousadias porque o *conteúdo da caixa* tem que refletir um equilíbrio entre os ditames da criação e os imperativos da gestão. Na verdade, na autoedição, o valor do produto desenvolvido depende, sobretudo, do discernimento, capacidade crítica e sensibilidade do autoeditor.

Porém, a sua atividade, solitária, nem sempre facilita a assunção de riscos ou a tomada de decisões. Para ele, fazer escolhas significa espartilhar-se ou arrogar-se uma imparcialidade de que não é capaz, para, muitas vezes, rumar ao desconhecido, numa via única e sem retorno.

Para auxiliar o tão conturbado processo de decisões que acompanha o crescimento de um projeto, não tem o autoeditor outra alternativa que não a de desenvolver ferramentas e instrumentos capazes de lhe permitir os saberes necessários à elaboração de um produto final que considere digno e merecedor da sua dedicação.

É deste percurso que dará conta o presente relatório, estrategicamente organizado em duas partes denominadas “Enquadramento teórico” e “O projeto”.

Assim, a primeira parte satisfaz o duplo propósito de clarificar os principais

¹ Alusão à expressão, de Forrest Gump, “My mama always said, life was like a box of chocolates. You never know what you’re gonna get.” *Forrest Gump* (1994), realizado por Robert Zemeckis, EUA. Cena referida disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=CJh59vZ8ccc> (consultado em 19/05/2016)

conceitos envolvidos neste projeto de mestrado e de apresentar as dinâmicas inerentes à produção de um livro. Neste sentido, procurou-se conhecer o processo a partir da edição (com particular enfoque sobre a autoedição), do *design* nos livros e do livro infantojuvenil enquanto produto.

A segunda parte mostra, com pormenor, as diversas fases percorridas pela autora para a concretização do seu projeto, a saber, a autoedição do livro *Tive uma ideia* destinado ao público infantojuvenil. Ou seja, dar-se-á conta do modo como a autoedição entendida como “desejo de assumir o controlo total e a qualidade artística de uma obra” (Furtado, 2012:150) permitiu o desenvolvimento de um produto final que mais não será que um protótipo.

Por uma questão de método, esta segunda parte, subdivide-se em quatro momentos principais: apresentação do projeto, pré-produção, produção e apreciação do protótipo. A cada momento presidiu uma lógica de descoberta, marcada pela experimentação de soluções e de auscultação de alternativas, sempre no intuito de apaziguar as dúvidas que brotavam do diálogo interior do autoeditor e de realizar o melhor produto final possível.

Com esse propósito, foi feita uma avaliação preliminar do texto por parte de um grupo de *leitores experimentais*; uma pré-análise ao formato do livro e uma sessão de leitura, em grupo, após a inclusão das ilustrações.

Em função do *feedback* recebido, na fase de pré-produção e produção, a autora, enquanto autoeditor, procedeu aos reajustes adequados para a conclusão do protótipo, preparando-o para a apreciação (feita por leitores adultos e infantojuvenis, um ilustrador e um profissional da área da edição) a fim de avaliar a sua viabilidade. Por último, apresentam-se, em tom crítico, algumas considerações finais ao projeto desenvolvido e eis que, finalmente, se abre a *caixa de chocolates*...

I- ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. Edição

“a definição da linha editorial, a descoberta e selecção dos autores, a produção da obra, a assunção das tarefas de difusão e distribuição e, por fim, a promoção do fundo de catálogo com a obrigação de gerar um resultado económico positivo.”

(Schuwer, 1997, in Furtado, 2012:150)

1.1. A autoedição ou edição de autor.

Um editor tradicional é, por definição, alguém que assume os riscos inerentes à publicação de um livro. Por essa razão, é seletivo nas escolhas do material a publicar, tentando ser sensível quer às exigências do mercado quer à qualidade da obra ou do autor. É ele quem decide o que é ou não publicável, atendendo aos critérios da sua linha editorial e do seu público de referência.

A publicação de um livro no circuito da edição tradicional confere ao autor a possibilidade de se dedicar, em exclusivo, à componente criativa e de delegar numa casa editora todas as diligências técnicas, legais e comerciais inerentes ao seu lançamento no mercado. Desta forma, embora consciente da logística inerente ao trabalho de edição, o autor mantém-se abstraído das atividades de bastidores que acrescentam valor ao seu manuscrito e que serão determinantes para a sua aceitação (ou rejeição) por parte do público.

Porém, porque nem sempre é fácil entrar nesse circuito, acontece que, por vezes, o autor encara o seu livro como uma *start up* e torna-se editor, assumindo, ele mesmo, a liderança e gestão dos processos criativo, editorial e comercial inerentes à produção de um livro o que implica controlar todos os processos e ser o dono de todos os direitos da sua obra.

Uma vez que o autoeditor² assume a publicação do livro como um projeto intelectual, mas também empresarial, adota como estratégia a orientação para o produto assumindo que “os consumidores dão preferência a

² O termo ‘autoeditor’ é usado no presente relatório para designar aquele que, a expensas próprias, assume a responsabilidade por editar a obra de que também é autor.

produtos que ofereçam qualidade e desempenho superiores ou que tenham características inovadoras” (Kotler, 2000:39).

Ora, como referem Faria e Pericão (1999:50) o autoeditor é o “autor que edita as obras que escreve” e que arrisca numa edição de autor³, ou seja, uma “edição computadorizada pelo autor e publicada a expensas suas.” (idem, 1999:212). Por isso, a sua dedicação à obra será total.

A autoedição (ou edição de autor) corresponde, nas palavras de Furtado (2012:150), “à decisão de um autor publicar uma obra por si escrita, em nome próprio, assumindo o grosso das responsabilidades inerentes à sua opção: financia, produz, comercializa e vende o seu próprio livro” ou então, como refere Querido, “a capacidade de um indivíduo editar matérias escolhidas, ou originais da sua lavra, tornando-as públicas e acessíveis a qualquer pessoa em qualquer lugar⁴.”

Neste momento poderia perguntar-se por que razão optar por uma edição de autor em vez de recorrer aos serviços, cada vez mais disponíveis, das *vanity publishers*⁵. Na verdade, se a finalidade de um autor for tão-somente ver a sua obra publicada, então as *vanity publishers* podem ser uma alternativa viável, pois, a troco de um pagamento (pelos serviços gráficos, legais e de impressão) e de uma percentagem sobre os direitos da obra, libertam o autor de algumas tarefas importantes da edição.

No entanto, ao contrário do que sucede com a edição tradicional, não é o editor, mas o autor, quem assume os custos inerentes à publicação. Em rigor, a *vanity publisher* publica *tudo* o que o autor desejar a troco de um pagamento. No entanto, uma vez que é esta que requisita o ISBN (*International Standard Book Number*), conquista o direito a incluir a obra no seu catálogo e a receber *royalties* sobre os eventuais lucros gerados pela venda da obra.

³ De acordo com Furtado (2012:148), “a edição de autor é um conceito e uma atividade que, de um ou outro modo, a edição conhece praticamente desde o seu início” uma vez que “o autor era frequentemente responsável pela execução do manuscrito, sua difusão e venda.”

⁴ Querido, P. 15 anos de autoedição na rede portuguesa (ou: código é poesia), in http://www.apdsi.pt/uploads/news/id545/2.12_paulo%20querido_070626.pdf (consultado em 23/10/2015)

⁵ *Vanity publishers* designa os editores que, a troco de pagamento, transformam qualquer manuscrito em livro e o colocam nos canais de distribuição. As *vanity publishers* não assumem qualquer tarefa de revisão ou de edição de texto pelo que é ao nível do *design* e da impressão que exercem a sua atividade. O ISBN que estas editoras atribuem ao livro será sempre propriedade sua o que lhes garante uma percentagem pelos direitos de autor da obra. Em suma, neste tipo de editoras é o autor que assume todos os riscos e partilha os (eventuais) lucros da obra com a editora. Cf. <http://theworldsgreatestbook.com/self-publishing-vanity-publishing/> (consultado em 27/04/2016)

Porém, numa autoedição (ou edição de autor) o processo editorial, pelos conhecimentos e diligências que mobiliza, vale intrinsecamente e não apenas pelo fim que, por seu intermédio, se torna possível realizar. Isto é, o autor que decide editar uma obra, fá-lo porque acredita nela, predispondo-se a supervisionar e gerir todas as atividades inerentes à sua produção. Não é apenas o resultado que lhe interessa, mas a sua intervenção no decorrer do processo que, como refere Rinzler (2010), é percebido como “an effective way to test and develop a book, since with small print-on-demand editions, the editorial content, cover design, and marketing approach can be polished up as you go along.”

No entanto, tal não significa que, no decurso do processo editorial, o autor não possa ser assessorado por outros profissionais capazes de lhe prestarem serviços nas áreas que ele não domina ou que não tem condições para efetivar.

De acordo com Medeiros (2009:10), esta forma de edição “não é um fenómeno recente” e já foi percebida como uma via privilegiada ou inicial para escritores ou como “ilustrando a superação da dependência editorial e cultural da periferia autoral face ao centro”. Além disso, refere o autor, citando Dessauer (1999), esta forma de edição “pode constituir uma preservação do conteúdo e forma originais da obra publicada, evitando-se a índole formatada das decisões de publicação dominantes em muitas editoras.”

Poderá pensar-se que a autoedição é apenas um recurso disponível para publicar tudo o que, por falta de qualidade ou de rigor, fica fora das opções das editoras tradicionais⁶. No entanto, refere Furtado (2012:150), “embora isso se verifique na maioria dos casos”, seria erróneo tomá-lo como um dado adquirido, uma vez que “há outras razões para além das duas mais referidas – a não-aceitação do livro por um editor tradicional ou o desejo de assumir o controlo total e a qualidade artística de uma obra – que levam à decisão de optar pela autoedição.”

Segundo Lundin (2009), citado por Furtado (2012: 150), uma autoedição pode ser opção quando o autor

⁶ De acordo com Medeiros, citado por Furtado (2012:150), “a edição de autor terá sido a porta de entrada de um número assinalável de autores no quadro dos publicáveis pelas editoras, marcando mesmo a postura duradoura de alguns escritores” como foi, por exemplo, o caso de Miguel Torga.

- a) é desconhecido; o tema é obscuro, controverso e interessa apenas a uma restrita área geográfica ou a um escasso conjunto de pessoas; e a escrita, estilo ou gênero não agradam;
- b) deseja total liberdade criativa ou quer controlar os resultados das tiragens, acesso à base de dados, vendas e clientes;
- c) publica para garantir uma total proteção dos seus direitos;
- d) deseja distribuir a sua obra apenas entre um grupo de pessoas.

Neste cenário, como refere Rinzler (2010), em vez de minorizada, a autoedição merece ser objeto de atenção e interesse por quatro razões:

1. *Indication of the writer's courage and confidence (...) It takes courage and a lot of time and energy to write, edit, design, pay for the copies, and then sell them one way or another.*
2. *Evidence of a market for the book (...) the author has helped to identify the niche that can be targeted and we can take it further with direct marketing and publicity.*
3. *Proof the author can market the book (...) we assume and expect a continuing active engagement in the kind of marketing that only the author can provide: constant outreach, blogging and social networking, which has become the most effective way to sell any book.*
4. *An expectation of ongoing bulk sales.*

Na verdade, numa autoedição, a flexibilidade e agilidade é muito maior que numa editora tradicional. O autor pode fazer todas as revisões e alterações que considerar necessárias sem depender da aprovação de terceiros e, além disso, pode tornar a publicação e a venda como processos praticamente imediatos.

1.2. O Autoeditor: entre a criatividade e a gestão editorial

Um livro é sempre o resultado dos momentos de criatividade e trabalho do autor que o idealiza e escreve. Escrito em vários momentos, reflete os interesses, preocupações e circunstâncias de alguém que, a determinada altura, decide tornar público o que apenas a si pertencia. Por isso, o seu texto é, como refere Barthes (2004:3), “feito de escritas múltiplas, saídas de várias culturas e que entram umas com as outras em diálogo, em paródia, em contestação.”

O autor é todo o que cria ou elabora de forma inédita uma obra literária, artística ou científica (Faria e Pericão, 1999:51; Haslam, 2010:13) ou seja, aquele que se serve da sua criatividade para passar a escrito a profusão de diálogos interiores que a realidade ou a imaginação sugeriram, mas a que se tornou urgente dar voz.

No entanto, só há autor quando há leitor, que, nas palavras de Barthes (2004:3), é o “lugar em que essa multiplicidade se reúne (...) o espaço exato em que se inscrevem, sem que nenhuma se perca, todas as citações de que uma escrita é feita.” Ou seja, o texto só ganha verdadeiro sentido no momento em que o seu conteúdo é assimilado (ou compreendido) por um leitor cúmplice e sensível às questões abordadas. Afinal, como referem Faria e Pericão (1999:351-352), a leitura é o processo que permite a “troca entre um ser que interpreta signos — letras, palavras, frases — e um outro ser que associou estes signos, com a finalidade de comunicar os seus sentimentos, os seus conhecimentos, o seu pensamento.”

Porém, o leitor só tem acesso ao texto a partir do momento em que ele é publicado. E é por essa razão que o autor “apresenta [a obra] finalizada a um agente literário ou diretamente à uma casa editorial.” (Haslam, 2010:13).

É neste contexto que surge a figura do editor que, nas palavras de Faria e Pericão, é “o principal agente comercial do ramo das artes gráficas no que diz respeito ao livro e publicações periódicas” (1999:217). Mas quais as suas atribuições? O que esperar dele? De acordo com as autoras (1999:217),

“o trabalho do editor pode limitar-se à preparação do item para o tipógrafo ou pode incluir a supervisão da sua execução, revisão ou elucidação do texto e a adição de uma introdução, notas ou aparato crítico; no caso de algumas obras pode envolver a direção técnica de um grupo de pessoas implicadas na escrita ou compilação do texto.”

Por isso, geralmente, é ao editor, ao serviço de uma casa editorial, que compete o conhecimento do público leitor bem como a decisão de publicar (ou não) o livro em função do juízo que faz do seu interesse ou relevância para o mercado. Como referem Faria e Pericão (1999:217)

“nesse papel [o editor] concebe e planeia o livro ou uma série deles, procura e escolhe os originais, determina o tamanho, forma da edição e todos os seus pormenores, dirige a sua execução material e divulga as suas publicações pelos mercados que podem estar interessados nelas.”

Porém, estes editores nem sempre são sensíveis “ao espaço em que se inscrevem” os leitores nem às motivações dos autores para escrever.

Além disso, como refere Barthes (2004:3-5), “supõe-se que o Autor alimenta o livro, quer dizer que existe antes dele, pensa, sofre, vive com ele;

tem com ele a mesma relação de antecedência que um pai mantém com o seu filho” e, por isso, nem sempre está disposto a fazer concessões a um editor que desconhece e que atua apenas de acordo com a lógica dos mercados. A sua obra pode ser rejeitada por não se enquadrar na linha editorial definida pela editora, ou pode a sua produção ser adiada por um período de tempo que desmoraliza o próprio autor.

Tal facto leva a que o autor avalie e redefina os objetivos que tinha para a sua obra. Nestas condições não é, portanto, de estranhar que o autor opte por chamar a si a função de editor para divulgar a sua obra, acumulando funções criativas e de gestão, assumindo sozinho os custos e os riscos da sua empreitada. E, no início deste processo, ele apenas possui um texto que, qual diamante em bruto, terá de ser lapidado e polido as vezes que forem necessárias até ser considerado digno dos leitores.

Ser autoeditor implica, pois, ter o discernimento necessário para assumir escolhas e decisões. Por isso, o autor terá de ser capaz de conciliar as exigências administrativas, legais e comerciais do processo editorial com os seus impulsos criativos. Terá ainda de ser sensível a diferentes perspetivas, predispor-se a novas abordagens e/ou leituras, expor-se à autocrítica e a ser capaz de moldar a sua criação em benefício do produto final.

Assim, enquanto gestor do projeto editorial, o autoeditor deve ser capaz de coordenar todo o trabalho desde a receção do texto até à sua publicação. Isto é, deverá delinear o caminho crítico para o livro. Ou seja, a sequência de eventos que determina o tempo mínimo necessário para a conclusão de um projeto. De acordo com Haslam (2010:22), “o caminho crítico identifica a ordem dos diferentes estádios que ocorrem durante a preparação de um livro e é geralmente acompanhado de um cronograma de produção detalhado.”

Deste modo poderá efetuar uma monitorização proativa das atividades de modo a garantir que não há atrasos e de que será feita uma gestão adequada de eventuais contingências. Para o efeito terá não só que supervisionar o trabalho em termos de agenda, orçamento e qualidade, como também de avaliar os materiais produzidos e escolher os colaboradores para as atividades que ele não pode realizar, informando-os dos objetivos e critérios de qualidade pretendidos.

Em suma, ao pressupor a intervenção do autor do projeto em todas as suas etapas, exige-se-lhe que conheça a realidade editorial, seja aberto à mudança e esteja disponível para a crítica e para o autoaperfeiçoamento.

O autor assume, simultaneamente, diferentes papéis (escritor, ilustrador e editor) e torna-se uma espécie de híbrido condenado a longos diálogos interiores na esperança de apaziguar dúvidas e de encontrar soluções para as dificuldades com que se defrontará.

1.3. A cadeia de valor do livro

Enquanto produto, o livro é o resultado de um conjunto de atividades complementares e sequenciais⁷ (geradoras de valor para a editora e para o leitor) que, geralmente, se iniciam com um ato de criação de um autor e terminam no momento em que se torna acessível ao público⁸.

Assim sendo, depois do processo criativo do autor, a produção de um livro passa primordialmente pelos trabalhos preparativos de revisão, paginação e *design* (da capa e do miolo) a que se seguem a impressão, a distribuição e a venda propriamente dita (Greco, 2005: 6), num encadeamento de atividades a que se chama especificamente 'cadeia de valor do livro'.

Na edição livreira, os elementos da cadeia de valor são o autor, o editor, o distribuidor, o retalhista e o leitor. A cadeia do livro é também uma cadeia de valor, pois cada elemento interveniente no processo desempenha uma tarefa ou função que acrescenta valor ao processo global.

⁷ O termo cadeia de valor foi proposto por Michael Porter como uma ferramenta para identificar as atividades desempenhadas durante o processo de produção de um bem, suscetíveis de lhe acrescentar valor de modo a torná-lo desejável para o cliente e a garantir a sua satisfação.

⁸ De acordo com Haslam a sequência da produção pode variar. Na sua obra *O livro e o designer II* o autor apresenta esquematicamente os seguintes quatro modelos simples de desenvolvimento do livro. Nas suas palavras, "o primeiro modelo, tradicional, coloca o autor em primeiro lugar; enquanto as abordagens subsequentes situam a editora, o editor, o ilustrador/designer/ fotógrafo no início da cadeia." (Haslam, 2010:22).

1 Autor → 2 Editora → 3 Editor → 4 Designer → 5 Produção → 6 Impressão → 7 Distribuição → 8 Varejo

1 Editora → 2 Autor → 3 Editor → 4 Designer → 5 Produção → 6 Impressão → 7 Distribuição → 8 Varejo

1 Editor → 2 Editora → 3 Autor → 4 Designer → 5 Produção → 6 Impressão → 7 Distribuição → 8 Varejo

Ilustrador /
1 Designer / → 2 Autor → 3 Editora → 4 Editor → 5 Produção → 6 Impressão → 7 Distribuição → 8 Varejo
Fotógrafo

De acordo com Teixeira (2011:87-88), a cadeia de valor é uma ferramenta, proposta por Porter, que permite analisar como é que as diversas atividades de uma empresa acrescentam valor aos produtos e serviços que comercializam comparando o preço final com os custos suportados com a sua produção. O produto final é, pois, o resultado de um conjunto de atividades que decorrem de modo sequencial e que vão acrescentando algo ao produto que o torna mais valioso.

Assim, na cadeia de valor do livro é possível encontrar, entre outros, produtores de conteúdos (autores e ilustradores), *designers*, revisores, *marketeers* e vendedores, empresas gráficas, distribuidores e serviço do consumidor que, desde o ponto de partida da produção do livro, com o autor, até ao momento da sua venda ao cliente, contribuem para o resultado final, acrescentando-lhe valor.

De facto, todas as empresas, na criação do seu produto ou serviço, implicam “uma reunião de atividades que são executadas para projetar, produzir, comercializar, entregar e sustentar [o] seu produto” (Porter, 1989: 33). Isto compreende, naturalmente, a existência de diversos elos que, com as suas características específicas, asseguram o funcionamento de todo o processo e o sucesso da empreitada. É ao conjunto destes elos encadeados que chamamos ‘cadeia de valor’.

Será de esperar que cada elo da cadeia de valor pertença a uma atividade ou a um profissional diferente. Afinal, o que se pretende é que o conteúdo original do autor seja trabalhado e enriquecido (com contributos e visões diferentes da sua) para se tornar num produto suscetível de despertar o interesse de alguém que, com a sua leitura e interpretação, completará o último elo da cadeia do livro. E, tradicionalmente, é o que acontece.

Porém, no caso da autoedição a situação é um pouco diferente. Embora seja a mesma pessoa que assegura a realização da maior parte das atividades, a cadeia que dará valor ao livro continua a existir. Como se referiu anteriormente, o facto de ser também gestor ou coordenador do processo faz com que o autoeditor defina de antemão o conjunto das atividades a desenvolver em função de um período de tempo e de um orçamento prévio. Ora, cada uma das etapas que ele decidir incluir na planificação do seu projeto mais não será do que um elo na cadeia que dará ao seu livro o valor que ele espera.

Na verdade, sempre que o autoeditor toma uma decisão e avança para a etapa seguinte, acrescenta-lhe valor. Por exemplo, a decisão de um autoeditor de incluir ilustrações num texto, de optar por determinadas soluções gráficas (como a impressão a cores ou a preto e branco) ou de vender os seus livros em espaços físicos ou *online* pode ser determinante para o valor que terá o livro (produto final).

No entanto, importa saber que há diversas formas de olhar para a cadeia do livro. De facto, ela não é estática e, dependendo do tipo de editora e do valor que esta acrescenta ao seu produto, a cadeia de valor do livro será condicionada pelas atividades, mas também pela forma como se consegue articular com as atividades da cadeia de valor dos seus fornecedores, colaboradores e clientes (Lisboa *et alii*, 2011: 201).

Assim sendo, apesar das variáveis, o mais importante é conhecer bem cada uma das etapas básicas do processo (autor, editor, distribuidor, livraria e leitor) para o gerir com eficácia e garantir não apenas a qualidade do produto final, mas também a satisfação do consumidor-leitor.

2. O *design* nos livros

“The book designer is concerned with the following particular matters: format, extent, typography (these three partly determine each other); materials (papers, binding materials); reproduction; printing; finishing.”

(Hochuli & Kinross, 1996:32)

2.1. O *design* na produção de um livro

O *design* de livros é um aspeto que tem vindo a ser cada vez mais valorizado no decurso do seu processo de produção. Ultrapassada parece estar já a ideia de que um livro vale pelo seu conteúdo e de que apenas este pode levar alguém a comprá-lo.

Ora, o livro é muito mais do que um depósito de conhecimentos e é por essa razão que Romani (2011:19) afirma que “quando uma criança lê um livro, ela aprende não apenas com o significado das palavras, mas incorpora os valores estéticos”. Ou seja, o *design* aplicado aos livros é suscetível de os tornar em objetos estéticos, dignos de contemplação e de fruição.

E será talvez esta abertura à inclusão de novos elementos e abordagens que tem feito com que o livro, desde a sua invenção, tenha estado em constante metamorfose o que, ao invés de o aniquilar, contribuiu para a sua diversidade e resiliência. Como refere Derdyk (2013:7), por ser mutável

“o livro geralmente traz uma nova experiência, apresenta uma descoberta, que pode vir mediante sensações provocadas pelo que o objeto livro contém: uma palavra em destaque, um conteúdo provocador, uma construção frasal instigante, belas imagens, um projeto gráfico criativo... E justamente pela versatilidade que o rodeia, o livro pode, ele próprio, ser a própria experiência.”

De facto, desde sempre o livro revelou facilidade em se adaptar às circunstâncias em que é escrito, produzido e comercializado, o que justifica a diversidade de formatos, conceitos e finalidades que tem apresentado.

No entanto, não obstante esta diversidade, como referem Faria e Pericão (1999:374), a verdade é que ele

“supõe um suporte, signos, um processo de inscrição, um significado; integra-se num processo de criação, de reprodução, de distribuição, de conservação e de comunicação. Dirige-se a um leitor, possui uma finalidade: a reflexão, o ensino, o conhecimento, a evasão, a difusão do pensamento e a cultura.”

Enfim, o livro deve ser um suporte de signos suscetível de trazer novas experiências e potenciar descobertas. Por esta razão, e porque a sua produção não se reduz ao conteúdo, o livro adquire um estatuto especial, que o torna versátil e que lhe autoriza (ou impõe) a atenção ao *design*, na medida em que esta disciplina “visa as atividades relacionadas com a produção de artefactos”.

Assim, durante a produção de um livro será esta “preocupação de uma harmonia estética do ambiente humano” (Faria e Pericão, 1999:183) que tornará o livro inconfundível com qualquer outro artefacto vulgar.

Porém, não se pense que o *design* de um livro é tarefa simples. De acordo com Hendel (2003:1) trata-se de “uma arte que tem as suas próprias tradições e um corpo relativamente pequeno de regras aceites”. Por essa razão, refere este autor, “se o *design* de um livro irá chamar a atenção ou não para si mesmo, isso vai depender do grau de consciência do leitor acerca tanto do *design* em geral quanto do *design* de um livro em particular.”

Entre as preocupações do *designer* de um livro destacam-se as relativas à dimensão, formato, tipografia, estrutura de *layout*, paginação e papel, impressão e encadernação. É um facto que, embora não haja regras claramente definidas ou aceites, os livros em que estes aspetos são alvo de atenção e cuidado têm maior probabilidade de serem bem-recebidos pelo público.

Assim sendo, o futuro do livro pode depender do seu *design* e da sua estrutura, uma vez que ele pode interferir na própria compreensão do sentido do texto. Como refere Eco (1991:162), o significado da mensagem de um texto estabelece-se

“na proporção da ordem, da convencionalidade e, portanto, da “redundância” da estrutura. O significado torna-se tanto mais claro e inequívoco quanto mais observo as regras da probabilidade, as leis organizativas prefixadas — e reiteradas através da repetição dos elementos previsíveis.”

Nesta ordem de ideias, é legítimo inferir que o *design* pode assumir-se como o elemento distintivo de um livro, pois é ele que lhe permite superar a

condição de artefacto vulgar para se tornar em algo mais profundo. Na verdade, a forma como um livro é planificado e estruturado pode não apenas facilitar, mas também sugerir leituras e potenciar novas experiências.

Em suma, num livro, *design* e conteúdo assumem-se como duas faces da mesma moeda: fatalmente ligados, embora distintos. Como se o *design* sem conteúdo fosse vazio e o conteúdo sem *design* fosse cego⁹.

2.2. Da comunicação visual à construção de conteúdo.

A conceção do *design* gráfico de um livro deve atender não apenas às condições que otimizam a comunicação visual do que é impresso (como a relação entre texto e imagem ou a seleção de cores), mas também aos aspetos que facilitem a leitura e a construção de um sentido para o conteúdo (como o tipo de letra escolhido, a forma como se compõe e o seu espaçamento). Pelo *design*, um livro deve ser capaz de despertar a atenção, provocar a intenção e promover a leitura.

De acordo com Ferreira (2015:16-17), quanto maior for a fluidez com que o leitor percorre o texto melhor o compreenderá, isto é, quanto mais fácil for a leitura, melhor será a legibilidade. A legibilidade de um texto liga-se ao tipo de letra utilizado e ao seu detalhe, enquanto a facilidade de leitura reside na forma como esse tipo se apresenta na mancha de texto. Assim, refere a autora (2015:16-17), enquanto a legibilidade

“se conduz por um conjunto de regras como o espaço entre caracteres, altura do x [altura-x], comprimento de ascendentes e descendentes, distinção dos caracteres entre si e contraste, enfim, tudo o que influencie a nitidez; a Facilidade de Leitura reflete o grau de automatismo que um leitor tem ao ler um texto. Trata, pois, do comodismo e previsibilidade no Processo de Leitura. Ambos se pretendem como processos invisíveis e definem-se pela suavidade e rapidez com que lemos.”

⁹ Alusão à expressão “Pensamentos sem conteúdo são vazios, intuições sem conceitos são cegas” enunciada por Kant, in *Crítica da Razão Pura* (1781), Tradução de Manuela Pinto dos Santos e Alexandre Fradique Morujão, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, p.89.

Neste sentido, refere Ferreira (2015:14) que a planificação gráfica de um livro permite, aos olhos do leitor experiente¹⁰, “varrer as linhas do texto (...) não ao ritmo de cada glifo e de cada espaço, mas antes num movimento como que intuitivo e imediato.”

Pelo exposto, fica claro que a leitura de um texto depende da experiência do leitor, mas também, afirma Ferreira (2015:14), “da forma como se compõe o texto — a Macro e a Microtipografia — que atuam em conjunto.” Como se dois domínios estruturais, de diferentes amplitudes e identidades, se unissem afinal com o propósito comum (e único) de facilitar a dialética entre o leitor e o livro, reforçando a sua cumplicidade.

Assim, refere a autora (2015:15),

“enquanto a Macrotipografia trata das questões do layout, do formato de impressão, das relações entre texto e imagem e das hierarquias inerentes ao texto, a Microtipografia refere-se às letras, às palavras, linhas e colunas, e seu espaçamento (kerning, tracking, leading, gutter).”

Na verdade, Araújo (2008:373) corrobora afirmando que “o modo como se organiza a informação numa página pode fazer a diferença entre comunicar uma mensagem ou deixar o usuário confuso.” Daqui decorre, então, a necessidade de articular as características da página com os elementos que a integram uma vez que, como afirma Zappaterra (2008:6-7),

“El objetivo [del diseño editorial], aparezca lo que aparezca, es comunicar, transmitir una idea o narración mediante el texto y las imágenes. La función del diseño, en este caso, es dar personalidad al contenido, lograr que éste sea claro y que atrape la atención de los lectores. De esta forma se pretende conseguir como resultado final un producto agradable y útil”.

Em suma, o *design* editorial funciona a dois níveis: macro e micro. No primeiro caso, funciona como elemento facilitador da comunicação visual

¹⁰ A leitura implica dois processos perceptivos: o reconhecimento das letras e o movimento ocular. Quando lemos, os olhos realizam um conjunto de movimentos sacádicos que permitem que o centro da retina se fixe nas palavras a ler, sendo a informação absorvida neste período. Em leitores experientes, a leitura é conduzida por estes movimentos que alternam em períodos fixos de 0.2 a 0.4 segundos, numa totalidade de cerca de três a quatro fixações/segundo, dependendo da fonte e corpo usado, um movimento sacádico fixa entre cinco a dez letras, o que pode corresponder a uma ou duas palavras.” (Ferreira, 2015:15)

porque cria e desenvolve estruturas de *layout* capazes de garantir o equilíbrio entre texto, imagem e outros elementos que integrem a página.

Além disso, e tendo em vista a harmonia visual e o conteúdo a partilhar (ou construir), visa também, a nível micro, perpetuar nas letras, palavras, colunas e espaçamentos as condições ideais para realizar dois dos seus fins mais ambiciosos: promover a leitura e estimular o contacto com o livro.

2.2.1. Uma tipografia eficaz

Num livro, a tipografia tem o dever de materializar graficamente o discurso de um autor para que seja, convenientemente, recebido pelo seu leitor. Porém, isso nem sempre é conseguido, pois a conexão gráfica que a tipografia estabelece por vezes ultrapassa as regras de pontuação ou de sintaxe acabando por dar algum tom ao conteúdo do texto. De acordo com Ferreira (2015:2), o tipógrafo revela-se, “a pessoa que interage sobre a palavra escrita, manipulando-a com as ferramentas técnicas e concetuais, de forma a compor e dar sentido aos textos.”

Mas como pode o *designer* gráfico garantir, a nível macro e micro, a eficácia da tipografia? Através da definição da estrutura e *layout* das páginas da publicação e da escolha das fontes e tipos. Afinal, idealizar um *layout* ou desenhar um tipo significa criar uma (nova) forma de tornar a linguagem visível, tomando em consideração todos os elementos que a enriquecem, mas sem pôr em causa a sua identidade ou poder de distinção.

Estrutura e *layout*

Planear o *design* de um livro implica não só definir o número de páginas, mas também estabelecer o formato e o tamanho da obra. Naturalmente, as decisões neste campo relacionam-se com a finalidade pensada para a publicação; e, depois de definidos estes aspetos, há que delinear a estrutura e *layout* de cada página. Ou seja, a definição da estrutura e *layout* de um livro atende quer a aspetos ligados à sua funcionalidade prática (tornando o seu formato e tamanho adequado ao uso a que se destina) quer à forma como se

organizam, em cada uma das páginas, os diversos elementos de acordo com o seu destaque ou importância.

Segundo Faria e Pericão (1999:350), o *layout* pode ser definido como o “esboço de anúncio no qual se apresentam os elementos de uma forma destacada” ou “projeto ou esquema de uma obra apresentados graficamente.” Na mesma linha Haslam refere que (2010:42), “o *layout* estabelece a posição a ser ocupada pelos elementos” na página e o “uso da grade¹¹ proporciona consistência ao livro, tornando coerente toda a sua forma.”

De acordo com Haslam (2010:76), num livro podem ser usadas “várias formas de alinhamento diferentes para aplicar à folha de rosto, conteúdo, abertura de capítulos, corpo de texto, legendas e índice. Cada alinhamento possui intensidades que sustentam a leitura de informações diferentes ou a aparência visual da página.” Embora seja permitida esta diversidade na conjugação de alinhamentos, posições e hierarquizações, deve ser sempre garantida a criação de uma dinâmica que assegure a harmonia interna da publicação. Deste modo, durante a leitura, garante-se ao leitor o conforto oferecido pela previsibilidade de localização e de organização dos diferentes elementos (palavras e imagens) nas páginas.

Por essa razão, revela-se de grande importância, na área da arte gráfica e do *design* editorial, a elaboração de um *storyboard*¹². Isto é, a planificação da publicação como um todo através do estudo e planeamento das páginas duplas, na ordem de leitura e o ritmo de leitura dos conteúdos de modo a definir o espaço que será ocupado pela mancha de texto ou pelas imagens. A partir do *storyboard*, será possível definir o *layout* de uma página, ou seja, o esboço que mostra a estrutura física de uma página de uma publicação. Esta planificação prévia das páginas é geralmente rascunhada, em papel, pelo *designer* para fazer as primeiras experiências de distribuição do conteúdo das páginas. Atualmente, esta planificação também pode ser feita com o recurso a programas informáticos, nomeadamente, o *Adobe InDesign* que permite com rapidez e eficácia projetar uma publicação de modo realista e bastante aproximado aos resultados finais que se esperam obter. Além disso, o material produzido neste programa pode ser facilmente

¹¹ Grelha editorial ou de paginação.

¹² Também designado por Esquema Editorial.

exportado para PDF o que se constitui como uma vantagem uma vez que, grande parte das empresas gráficas, solicita o envio, neste formato, dos ficheiros para impressão.

Tipos de letra

O advento das tecnologias digitais trouxe, ao *Type Design*, novas ferramentas para o desenho de fontes, além de que permite ao *designer* explorar as potencialidades das fontes e conhecê-las melhor, já que lhe torna possível manipular e distorcer as letras, mas também alterá-las e adequá-las ao tema do livro ou da publicação a que irão servir. No entanto, continua a tratar-se de uma atividade complexa uma vez que, de acordo com Amado (2014:118), envolve não apenas “aspectos artísticos (habilidade para o desenho)” e “técnicos (domínio das técnicas e ferramentas)”, mas também “legais” (enquadramento, proteção da autoria e licenciamento) e “económicos” (para muitos autores, é uma atividade profissional a tempo integral).

Para ser eficaz, a seleção do tipo de letra a usar numa publicação requer a conciliação das exigências da lógica e do rigor dos princípios do *design* com aspetos mais emotivos e (de certo modo) irracionais ligados ao gosto. Por isso, embora a oferta seja grande, apenas um pequeno número de tipos reúne as condições para ser escolhido como adequado para um determinado projeto. Como refere Brown (2013:4),

“Choose a face that reflects the subject matter, suits your design goals, performs well in the contexts that matter to you, and is understated relative to other visual elements you’ll employ. With those considerations in mind, let the selection of this anchor typeface be emotional.”

A verdade é que, como afirmam Gordon e Gordon (2003:39), “os tipos de letra são vozes de palavras e determinam o tom visual do texto”. Assim, referem, “selecionar um tipo de letra em detrimento de outro é uma questão de avaliação visual, adequação ao objetivo e estilo.”

Por essa razão, declaram os mesmos autores, (2003:39) “um tipo de letra pode ser escolhido especificamente para refletir ou contrastar com o contexto e sensações do texto em relação ao sentimento do *design* global”.

Neste caso, a fonte escolhida torna-se também veículo de comunicação de um propósito. No entanto, “deve ser tomado cuidado para assegurar que isto não entra em conflito com a mensagem ou poder global do aspeto do texto.”

Do mesmo modo, o tipo de letra escolhido deve ser apropriado ao ritmo de leitura do público-alvo da obra. Para o efeito, importa tomar em consideração o espaçamento vertical, denominado “entrelinha” entre cada linha de tipo uma vez que o aumento da entrelinha pode tornar a leitura mais fácil (Gordon & Gordon, 2003:41).

Assim, na escolha de um tipo de letra para uma obra escrita há aspetos que têm que ser considerados. Em primeiro lugar, deve definir-se o suporte em que ela será lida. Se for digital, poderá ser vantajosa a utilização de fontes não serifadas, mas o mesmo não se aplica aos livros concebidos para o tradicional suporte em papel. Por essa razão, Brown (2013:9) aconselha a que

“When you find an anchor typeface that works for you, do a thorough background check to be sure it will meet your needs in practice. Make sure it has the features and language support that you need. Understand how you would need to manage each font’s character set in terms of file size and feature access;”

Em suma: da eficácia da tipografia pode depender a facilidade da leitura e até a própria compreensão do conteúdo. Por isso, as decisões tomadas neste âmbito devem refletir os fins perseguidos com a obra bem como as preferências individuais. Da existência ou não de sintonia e acordo entre elas pode depender o futuro da publicação.

3. O produto livro infantojuvenil

“As pessoas satisfazem as suas necessidades e os seus desejos com produtos. Um produto é qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo.”

(Kotler, 2004:33)

3.1. O livro infantojuvenil

Os livros infantojuvenis são um produto relativamente recente. Isto é, aquilo que eles designam é tão-somente o resultado de um certo consenso gerado em torno de algumas obras que, pelo tipo de linguagem utilizado, características dos personagens ou temas abordados, conquistaram os seus leitores entre as crianças ou os mais jovens. Convém referir que muitos dos livros hoje considerados clássicos da literatura infantojuvenil não foram intencionalmente escritos nem imaginados para crianças e jovens. O que aconteceu foi, simplesmente, que, ao lê-los, crianças e jovens se identificaram com o seu estilo e mensagem e, de certo modo, se *apropriaram* deles (Diogo,1994:10). Ou seja, apenas se limitaram a reconhecer aqueles que poderiam ter sido produzidos para si.

Na verdade, de acordo com Diogo (1994:10), as crianças decidiriam, entre os que lhes eram oferecidos, quais eram ou não seus os livros. Esta decisão requeria, em primeiro lugar, a existência de “um certo número de qualidades “literárias”, que, em certo número e configuração, em certos contextos e situações convencionadas, atraem leitores infantis” (Diogo, 1994:11).

Mas que “qualidades literárias” serão essas? Poderá perguntar-se. Serão elas exclusivas deste tipo de livros?

Um dos aspetos sempre valorizado nos livros para crianças foi o seu caráter formativo. Como refere Pina (2010:21), “durante muito tempo, os temas da literatura para crianças eram limitados, em virtude, principalmente, da sua assumida função educativa e das próprias concepções dominantes de educação.”

Mas a verdade é que atualmente essa já não é a única função desempenhada pelos livros para crianças e jovens que merecem agora, por parte dos seus escritores, uma atenção e um cuidado em relação ao conteúdo da história, à forma e ao suporte em que são apresentados e ao fim a que se destinam. Por isso, os livros passaram a ser encarados como produtos culturais, capazes de satisfazer desejos ou necessidades, pelo que outras componentes, para além da formativa, puderam revelar-se.

Neste aspeto importa destacar as funcionalidades que a componente pictórica assumiu, pelo seu contributo para a emergência do produto, dirigido ao universo infantojuvenil, que hoje reconhecemos. Como refere Ramos (2007:220-221), a ilustração “para além da atração da atenção do olhar e do apoio à descodificação do sentido do texto” assume agora também a tarefa “de complementar o texto, simplificando-o ao mesmo tempo,” e de o “aprofundar, ampliando as possibilidades da história e complicando o enredo ou abrindo outras possibilidades narrativas.”

Ora, esta alteração no modo de entender a escrita para os mais novos, marcada por novas exigências, transformou o livro infantojuvenil em *produto*, ou seja, numa oferta capaz de “satisfazer a uma necessidade ou a um desejo.”¹³ E, neste contexto, “o produto alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao cliente-alvo” que fará a sua escolha “com base naquilo que parece proporcionar maior valor” (Kotler, 2000:33).

O livro infantojuvenil tornou-se um produto autónomo e especializado, mas comercializável. E, uma vez que entre os seus leitores (e destinatários) não estão apenas as crianças e os jovens, mas também os adultos, sob os mais diversificados pretextos — pais, professores, bibliotecários, críticos, entre outros —, o desenvolvimento de um plano de marketing deverá ter em conta os seus interesses e especificidades.

Neste tipo de produto, de acordo com Romani (2011:15), é o leitor que estabelece a ponte entre as imagens e as palavras, uma vez que cada um dos elementos não funciona de forma isolada. Nesse sentido, afirma a autora, “a narrativa faz-se pela junção da ilustração com o texto durante a leitura”.

¹³ Cf. Kotler, 2000:33

Deste modo, o livro infantojuvenil, porque direcionado para um auditório atravessado por uma certa universalidade e heterogeneidade, adquire e desenvolve diversas formas de se apresentar no mercado.

3.2. Promoção e *marketing*

No âmbito editorial, um livro é um produto, produzido por uma editora (ou autoeditor) com um propósito comercial. Por isso, para que o cliente possa ter interesse em adquiri-lo, a editora (ou autoeditor) tem de assegurar a criação de valor, capaz de satisfazer o cliente, para o bem que está a desenvolver.

É por essa razão que o mercado editorial não dispensa, hoje em dia, o investimento em *marketing*. Contudo, estando o campo da edição de livros sujeito a enorme pressão, pela intensa concorrência em que as editoras vivem, investigar e planear nem sempre são tarefas tidas como importantes, o que é necessário alterar: planear as estratégias de *marketing* corretas e, a partir daí, elaborar um plano de *marketing* adequado ao mercado-alvo é absolutamente prioritário quando o objetivo é vender livros¹⁴.

Esta necessidade é acentuada no caso de uma autoedição pelo que, como refere Furtado (2012:150),

“quem se decidir por esta forma de edição não pode deixar de ter em conta que, nela, a promoção e marketing são fatores críticos. Do mesmo modo a concorrência para chegar aos pontos de venda é acérrima e os termos acordados podem ser extremamente onerosos.”

Porém, embora os livros sejam produtos (culturais), a verdade é que o modo ideal de os promover (e vender) permanece um enigma uma vez que eles continuam a ser encarados como bens não essenciais e importantes apenas para uma elite. Por isso, conforme refere Baverstock (2008:23),

“one of the difficulties of promoting books is that there are just so many other products competing for the market’s attention. Other publishers’ wares are one form of competition, but there are also all the other, non-book products and services that compete for the same leisure or professional spend.”

¹⁴ Cf. Baverstock, 2008: 1

Assim, à semelhança do que acontece com qualquer empresa, uma editora também tem que se adaptar às condições do mercado pelo que, quando produz um livro, tem que criar vias de comunicação com os seus clientes-alvo, informando-os do produto (livro) que visa oferecer-lhes, salientando a sua novidade e interesse, de tal modo que desencadeie neles a vontade de os adquirir.

Ao nível do mercado editorial, a promoção é parte importante do trabalho das editoras generalistas e implica a apresentação de novidades editoriais a elementos que podem contribuir para as vendas. Mas como fazer o marketing de um livro?

De acordo com Baverstock (2008:5), a definição de um plano de marketing para um livro pode ter como ponto de partida que

“marketing is about offering:

- *the right people*
- *the right product by saying*
- *the right things in*
- *the right way*
- *at the right time and*
- *in the right place.”*

Deste modo, a eficácia de um plano de marketing de um livro dependerá, em primeiro lugar, das necessidades do cliente de um determinado produto (que eles desejem ou estejam preparados para querer). No âmbito editorial isto significa, por exemplo, encontrar o melhor formato para a publicação (livro de texto, revista, agenda).

Há depois que encontrar os melhores argumentos para convencer os clientes e comunicá-los da melhor maneira ao seu mercado (por exemplo, se se tratar de uma publicação para o público infantojuvenil fará sentido incluir imagens atrativas que possam chamar a sua atenção para a publicação). Além disso, é também crucial escolher a ocasião certa e local adequado para disponibilizar o livro. Não fará sentido, por exemplo, fazer em abril o lançamento de um livro sobre o Natal nem divulgar um novo livro infantojuvenil num jornal de economia.

Em suma: a orientação para as necessidades e desejos do cliente, a sensibilidade para as suas preferências e rejeições e a identificação do *timing* e

dos canais de divulgação adequados parecem ser os procedimentos de marketing mais adequados no mercado do livro.

3.3. Distribuição e comercialização.

A distribuição e comercialização do livro podem ser consideradas as etapas finais em que culmina todo o seu processo de produção. À semelhança do que acontece em qualquer outra circunstância, um planeamento adequado do período e dos locais em que a obra será distribuída poderá fazer a diferença no momento em que se avalia o seu sucesso comercial. No caso do livro, a distribuição poderá garantir o êxito comercial do produto, uma vez que a sua colocação no mercado, se feita de forma eficaz, pode aumentar a recetividade do público ao livro e influenciar, positivamente, as vendas.

A distribuição “includes company activities that make the product available to target consumers” (Armstrong *et alii*, 2009:56). Significa isto que a empresa, após produzir o bem ou serviço que tenciona oferecer, tem de decidir como irá disponibilizá-lo aos seus clientes-alvo, tendo em atenção as características definidas para o produto, o tempo e local de entrega, a quantidade e os serviços de venda e eventualmente de manutenção (Lendrevie *et alii*, 1992: 41). Esta decisão reveste-se de especial importância, já que uma distribuição deficiente pode influenciar negativamente os resultados da empresa¹⁵.

No caso do mundo editorial, refere Furtado (2000:111),

“a distribuição diz respeito à transferência física do livro do armazém do editor para o leitor e representa o ponto de custo mais significativo para as casas editoras; visto que em muitos casos as atividades de promoção e difusão se encontram externalizadas num distribuidor, é prática no sector considerar as despesas de promoção como parte integrante dos custos de distribuição, mais do que propriamente como despesas de marketing.”

No entanto, nem todas as casas editoras, pelos custos envolvidos, recorrem a empresas de distribuição. Muitas optam por fazê-la diretamente, como é o caso das pequenas editoras independentes e dos autoeditores.

¹⁵ “O desempenho de uma empresa está dependente do desempenho dos seus canais de distribuição. Torna-se assim relevante avaliar e controlar o desempenho dos distribuidores, o que pode contribuir para a vantagem competitiva da organização.” (Lisboa *et alii*, 2011: 429).

Além disso, em Portugal, o número de empresas de distribuição de livros é reduzido e pertence a grupos hegemónicos, com autonomia financeira, pouco disponíveis para abrirem os mercados em que distribuem a editoras independentes, com baixas tiragens ou com produtos destinados a nichos de mercado.

A tabela 1 mostra, de modo esquemático, alguns dos circuitos de distribuição possíveis para as obras produzidas e os elementos que intervêm neste processo.

Tabela 1. Circuitos de distribuição da obra produzida

Circuitos de distribuição da obra produzida				
Distribuição/ venda direta	Produtor	—	Consumidor	O editor (ou autoeditor) que vende, <i>online</i> ou em presença, os livros.
Um nível	Produtor	—	Retalhista — Consumidor	Os livros são vendidos em livrarias independentes.
Dois níveis	Produtor	—	Grossista — Retalhista — Consumidor	Venda dos livros numa rede de livrarias de todo o país.

Pelo exposto, torna-se claro que, na distribuição e venda direta, o sucesso comercial da obra depende, em grande parte, da habilidade do editor (ou do autor) para divulgar e promover, *online* e presencialmente, a sua obra. Por isso, se colocada no mercado apenas por esta via, a probabilidade de um sucesso comercial será reduzida.

Além disto, as despesas próprias do processo (como o tempo e a dificuldade inerentes, por exemplo, ao empacotamento e expedição de livros) fazem com que muitos livreiros (sobretudo pertencentes a grandes grupos editoriais ou grandes superfícies) se limitem a um pequeno número de distribuidoras¹⁶, deixando de lado pequenas editoras que não estejam ligadas a nenhuma. No caso de edições de autor essa situação agrava-se.

¹⁶ “From the bookseller’s perspective, the fewer vendors she deals with, the less paperwork, the less time spent on unpacking arrival and packing up returns, and the better terms that accrue from buying in bulk. As a result, most booksellers limit the number of suppliers they use.” (Miller, 2007: 71)

II- O PROJETO

1. Apresentação do projeto

Autoedição de um livro para o público infantojuvenil (criação do protótipo de *Tive uma ideia*¹⁷).

1.1. Âmbito

O projeto, *Autoedição de um livro para o público infantojuvenil*, desenvolvido no âmbito do Mestrado em Estudos Editoriais da Universidade de Aveiro, tem como principal finalidade criar uma situação prática em que se mobilizem os conteúdos aprendidos, mas também se aperfeiçoem ou adquiram outros conhecimentos e competências necessários à publicação de um livro.

Por esta razão, a autoedição pareceu oferecer o mote ideal para o presente projeto, uma vez que, para além de criar uma situação em que coloca o autor no centro de todas as decisões, exigindo-lhe que conheça a realidade editorial e que assegure as diligências necessárias¹⁸ à publicação de um livro, espera, igualmente, que ele seja sensível às críticas do mercado e dos leitores e que, com autonomia, se revele capaz de resolver, com eficácia e eficiência, os problemas que surgirem.

Além disso, editar para o público infantojuvenil¹⁹ constitui-se como uma mais-valia para o projeto, uma vez que, pelo seu teor e destinatários exigentes, requer a identificação de um público-alvo preferencial²⁰ para que texto, ilustrações, *design* e soluções gráficas, possam traduzir-se numa obra publicável e comercializável. Ora, porque a auscultação dos eventuais leitores, pode ser um precioso instrumento na gestão e coordenação do projeto, torna-se essencial encetar medidas para estudar, avaliar e conhecer o mercado a que se destina.

¹⁷ No anexo 1 apresenta-se o livro (protótipo) *Tive uma ideia*.

¹⁸ As diligências a desenvolver são várias e em áreas distintas como a da produção de texto, dos contratos e registos legais, do *design* gráfico ou do planeamento de marketing.

¹⁹ De acordo com Ramos (2012:17-18) parece existir uma subordinação da literatura para a infância à literatura canónica quando se difunde a ideia de que “escrever para crianças é ‘mais fácil’ do que escrever para adultos”. Porém, como prova a autora, este pressuposto é errado uma vez que, “passível de leituras plurais, a literatura destinada à infância é capaz de propor reflexão e entretenimento artístico, ao mesmo tempo que estimula a sensibilidade.”

²⁰ A denominação ‘infantojuvenil’ aplica-se a um público que inclui desde crianças de tenra idade (com alguns meses) a adolescentes. Naturalmente, quer o seu nível de desenvolvimento cognitivo, quer os seus interesses divergem pelo que é possível produzir-se uma obra para o universo infantojuvenil com características radicalmente distintas.

Em suma, a autoedição para o público infantojuvenil assume-se como o pretexto ideal para aplicar conhecimentos anteriormente adquiridos, diagnosticar os problemas que a prática faz sentir, experimentar as dificuldades das diversas atividades inerentes à produção de um livro e aprofundar os conhecimentos acerca do mercado e da realidade editorial.

1.2. Operacionalização

A autoedição requer o controlo de todas as atividades inerentes a uma publicação, pelo que há que definir, claramente, quer os objetivos a alcançar quer o modo como devem ser operacionalizados. Na tabela 2 apresenta-se a planificação do projeto de autoedição de uma obra para o público infantojuvenil.

Tabela 2. Planificação do projeto de autoedição de *Tive uma ideia*

Finalidades	Objetivos específicos	Concretização
Planificar a autoedição	Projetar a publicação	Definir o tema
		Pesquisar elementos bibliográficos relevantes
		Selecionar o texto a editar
		Elaborar as ilustrações
		Estruturar o relatório de reflexão
	Calendarizar as etapas de produção do livro	Estipular o prazo de início e fim do projeto
		Elaborar um cronograma de ação
		Definir as precedências das atividades
	Definir a cadeia de valor da autoedição	Apresentar o caminho crítico do livro
		Identificar os elementos da sua cadeia de valor
Elaborar uma pré-análise do texto a publicar	Determinar em que elos a obra adquire valor	
	Identificar o universo dos sujeitos e selecionar uma amostra por conveniência	
	Aplicar um pré-teste de leitura ao texto	
	Analisar os resultados obtidos	
	Registrar e avaliar as conclusões, criticamente	
Coordenar um projeto editorial	Garantir a qualidade e os prazos estabelecidos	Aferir o cumprimento de prazos
		Delinear as funções de cada elo da cadeia
		Supervisionar as etapas do processo de edição
		Propor reformulações no texto e ilustrações
		Produzir um <i>mono (draft)</i> para avaliação crítica
		Promover experiências de leitura da obra
		Assegurar a revisão de conteúdos
	Avaliar os resultados de modo crítico e contínuo	
	Recrutar profissionais para apoiar a produção da obra	Requisitar os serviços de um ilustrador
		Solicitar a revisão do texto
Contratualizar os serviços gráficos		

	Definir o <i>layout</i> da autoedição	Decidir o tamanho e o formato da publicação
		Conceber a estrutura interna das páginas
		Planear as páginas especiais
		Definir número de páginas da publicação
	Conceber as soluções de <i>design</i> adequadas à publicação	Eleger o tipo de letra (fonte, tamanho, licença)
		Projetar a capa e a contracapa
		Definir os materiais e o tipo de impressão
		Proceder ao tratamento das imagens em <i>Adobe Photoshop</i>
	Cumprir as exigências legais inerentes à publicação	Assegurar a proteção intelectual da obra
		Proceder aos registos obrigatórios previstos para uma edição de autor
Desenvolver competências de gestão editorial	Administrar orçamentos	Contactar com empresas gráficas
		Comparar as diferentes cotações apresentadas
	Gerir recursos humanos	Contactar profissionais competentes
		Informar os profissionais escolhidos acerca dos objetivos e critérios de qualidade do projeto
	Desenvolver um plano de marketing para o produto	Definir um título para a obra
		Decidir a ilustração da capa e da contracapa
		Redigir uma sinopse para a contracapa
		Elaborar o <i>book trailer</i> de apresentação do livro
	Planear a comercialização do livro produzido	Decidir a tiragem adequada
		Definir o preço
Estabelecer pontos de venda		

A elaboração deste instrumento permite ainda gerir eventuais atrasos, pois facilita a identificação de potenciais sobreposições ou indisponibilidades que possam ocorrer na concretização do projeto.

1.3. Ações a desenvolver

Para uma adequada operacionalização das etapas necessárias à consecução do projeto *Autoedição de um livro para o público infantojuvenil* foram planeadas ações no sentido de regular o desenvolvimento do processo, detetar erros e falhas e permitir a experimentação de novas abordagens. Com este intuito, serão então desenvolvidas as seguintes ações:

- Pré-análise do texto: apresentação do texto a publicar a um grupo de *leitores experimentais* no sentido de aferir a sua opinião acerca de aspetos como a extensão da história, o vocabulário utilizado, a estrutura do texto, o interesse despertado pelo tema e a existência (ou não) de dificuldades em perceber o texto.

- Pré-análise ao formato do livro: a fim de ser feita uma análise da receptividade do público infantojuvenil ao formato e tamanho propostos para a obra, esta ação visa a apresentação a um grupo de potenciais leitores do livro a editar em dois formatos e tamanhos diferentes, A4 / horizontal e B5 /horizontal. O intuito é o de obter informação acerca da satisfação global obtida com cada um dos formatos, nomeadamente, quanto à facilidade de manuseamento, conforto e velocidade de leitura, e impacto das ilustrações sobre o observador.
- Realização de uma sessão de leitura, em grupo, da história após a inclusão das ilustrações, para receber *feedback*, para apreciação crítica.

2. Pré-produção

A pré-produção corresponde à fase preparatória do projeto em que são elencadas todas as diligências necessárias à sua concretização e definidos os pressupostos, teóricos e práticos, de ação.

2.1. Planificação e cronograma das atividades

Para a gestão eficaz deste projeto impõe-se a elaboração de um plano em que se prevejam as atividades a desenvolver e o momento em que devem ser postas em prática. Daqui decorre a necessidade de agendar, em função das suas precedências, as diversas atividades a realizar e, simultaneamente, a de identificar os momentos críticos da produção da obra que devem ser respeitados para que não se comprometa a data de conclusão do projeto final.

Neste sentido, foi elaborado um cronograma²¹ que, contendo todos os momentos cruciais para a sua realização, permite uma visão global do progresso das diversas atividades bem como uma gestão mais eficaz do tempo e dos recursos (humanos e materiais) mobilizados para a sua consecução.

Por se tratar da fase de implementação do projeto propriamente dito, pretende-se que o cronograma permita visualizar o horizonte temporal definido e identificar os momentos-chave em que cada uma das diferentes atividades deve ocorrer. Este instrumento funciona como orientador e regulador do processo em curso pelo que pode ser objeto de ajustes ou alterações.

2.2. Seleção do texto

A fim de trabalhar todas as áreas inerentes à publicação de uma obra para o público infantojuvenil foi necessário, em primeiro lugar, selecionar um texto que pudesse funcionar como ponto de partida do processo.

²¹ O anexo 2 apresenta o cronograma das atividades a desenvolver no Projeto *Autoedição de um livro para o público infantojuvenil*.

Neste sentido, houve que, com algum discernimento crítico, escolher um texto, considerado publicável, em função de critérios como a pertinência do tema e o público-alvo.

A opção recaiu sobre o texto *Tive uma ideia*²², escrito para iniciar o público infantojuvenil nas questões da filosofia, uma vez que, de acordo com Costa (2013:178-193), “o grande repto deste novo século parece habitar na eleição de novos meios que espicacem a atividade cognitiva, o fortalecimento de estratégias de solução de conflitos, de maneira maleável, crítica, produtiva e criativa.” Assim, a pretexto da questão “O que é uma ideia?”, a autora desafia os seus leitores a questionarem o que sempre consideraram óbvio, instigando à adoção de uma atitude dinâmica face ao saber e ao conhecimento.

No entanto, dada a coincidência de critérios e de interesses entre autor e editor, considerou-se adequada a realização de uma primeira avaliação do impacto da obra entre os seus destinatários a fim de averiguar a sua recetividade e de recolher elementos que pudessem enriquecer o produto editorial a desenvolver.

2.2.1. Pré-análise do texto

Para uma primeira avaliação de *Tive uma ideia* entre o público leitor infantojuvenil, o texto foi dado a ler a um grupo de dez crianças — *leitores experimentais* — com idades compreendidas entre os seis e os catorze anos. Este grupo é uma amostra por conveniência, pois os indivíduos que fizeram parte desta pesquisa foram selecionados apenas por estarem prontamente disponíveis, o que tornou o estudo mais rápido e operacional. Pretendia-se que os *leitores experimentais* se pronunciassem acerca de aspetos como a extensão da história, o interesse despertado pelo tema e a existência (ou não) de dificuldades em perceber o texto, o seu vocabulário e a sua estrutura.

Este exercício, normalmente da iniciativa do editor, é particularmente difícil para o autor pois, como refere Rinzler (2011^b), o editor sabe “how vulnerable an author may feel when exposing their unfinished work to an outsider reader.”

²² Título da obra autoeditada no âmbito do Projeto de Mestrado em Estudos Editoriais, da UA.

Mas, mesmo assim, optou-se por correr o risco. Intencionalmente, nesta avaliação, a história foi apresentada sem qualquer ilustração para que a atenção fosse exclusivamente colocada sobre o texto.

Para a recolha de dados foi usada uma ficha de análise²³ composta por três itens: um destinado a registar de que modo as crianças definem o termo “ideia” e quais as ideias que já tiveram (que deveria ser preenchido antes da leitura do texto); outro com uma grelha para resposta direta a questões acerca da extensão, clareza ou interesse despertado pelo texto; e um terceiro destinado a sugestões que fariam ao autor (como por exemplo, o título da história).

Operacionalização da pré-leitura da história

Foi feito um pré-teste, com duas crianças²⁴, a esta ficha de análise no sentido de assegurar que o que estava a ser perguntado era entendido e de que era claro o que se pretendia em cada questão. Procedeu-se depois ao envio, via *email*, da história e da ficha de análise para os pais das crianças que integraram a amostra, tendo-lhes sido explicado o propósito do estudo e o modo como a ficha deveria ser respondida. Foi-lhes também solicitado o consentimento para a participação dos seus filhos neste pré-teste informal.

Excetuando os casos das crianças com seis anos de idade (a quem a história e a ficha de análise foi lida pelos pais), os restantes *leitores experimentais* leram a história e registaram as suas opiniões na ficha de análise sem a intervenção de qualquer adulto. Pretendia-se deste modo tornar o estudo mais isento e criar condições para que as crianças se sentissem à vontade para expressar abertamente a sua opinião.

Resultados obtidos

A análise dos resultados da primeira parte do questionário permitiu fazer um primeiro diagnóstico ao modo como estas crianças, normalmente, percebem o

²³ Ver anexo 3- Ficha de pré-análise do texto.

²⁴ Com este pré-teste apenas se pretendia testar a clareza da ficha de recolha das opiniões. As crianças a quem foi aplicado o pré-teste pertencem ao grupo de leitores experimentais.

conceito de ideia e à identificação de algumas das ideias que elas já tiveram. Foi interessante constatar que esta noção [de ideia] lhes é familiar e que a associam ao pensamento, ao sonho ou à imaginação. E, quando se lhes pede que refiram uma ideia que já tenham tido, é a componente do sonho, do desejável ou do impossível que elas enfatizam, afirmando, por exemplo, que tiveram a ideia de “ser famoso”, “brincar com os amigos”, “construir casinhas destinadas à brincadeira”, “escrever textos longos e poemas”, ou “meter um parque aquático no meio da estrada e os escorregas passavam por cima dos telhados das casas.”

No espaço destinado à comunicação com o autor, estes *leitores experimentais* apresentaram algumas sugestões para o título e fizeram algumas interpelações ao autor, nomeadamente, a de que eram da opinião de que “o texto deveria ser ilustrado”; que “as questões colocadas por Maria²⁵ eram difíceis de responder, mas interessantes”; que se criava “um entusiasmo que fazia querer saber o final da história”; e que o texto era “divertido e cativante”.

Foi ainda possível saber-se que todos leram (ou ouviram) a história até ao fim, que gostaram do final proposto e que a acharam divertida. De salientar também que nenhum dos leitores referiu ter precisado de ajuda para compreender a história.

Primeiras conclusões

A realização da pré-análise do texto permitiu concluir que:

- o público-alvo da história são os leitores com mais experiência de leitura (com dez ou mais anos) uma vez que aos mais novos o texto pareceu longo e difícil;
- A linguagem usada no diálogo entre as personagens era demasiado cuidada, o que poderia dificultar uma identificação dos leitores com as personagens da história (“as crianças não falam assim” diriam os leitores críticos mais velhos do grupo experimental);

²⁵ ‘Maria’ é o nome de uma das personagens (a prima mais nova) do livro *Tive uma ideia*.

- As personagens eram apresentadas como tendo quatro e oito anos. Porém, os raciocínios e inferências realizados requeriam um nível de abstração que, naquela idade, não são ainda possíveis;
- Há significados e ligações implícitas entre os conceitos que, embora fundamentais para a riqueza e originalidade da história, não são captados pelos leitores mais novos;
- As crianças anseiam pelo final da história e manifestam curiosidade em relação à ideia que a personagem teve.

2.2.2. O título

De acordo com Faria e Pericão (1999:589), o título pode ser definido como a “palavra, frase ou grupo de caracteres, que identifica um documento ou uma publicação, obra ou uma das obras nela contidas, em geral diretamente relacionados com o tema principal de que ela trata”. Por essa razão, um título permite a comunicação entre o autor e os potenciais clientes da obra. No caso de um livro, o título funciona como uma marca pelo que, se for original e não puder ser confundido com o título de outra obra, encontra-se protegido pela lei²⁶.

A pré-análise do texto realizada com os *leitores experimentais*, incluía um espaço, destinado à comunicação com o autor, em que era possível apresentarem algumas sugestões para o título (ver tabela 3).

Tabela 3. Títulos sugeridos pelos *leitores experimentais*.

Títulos
Inês e a fábrica de ideias
Emaranhado de ideias
A Inês, a Maria e as ideias
Qual é a tua ideia, Inês?
Inês e as ideias
O que é uma ideia?
A Grande ideia de Inês

²⁶ De acordo com o disposto no número 1, do artigo 4º, do Código do Direito do Autor e Direitos Conexos, “a protecção da obra é extensível ao título, independentemente de registo, desde que seja original e não possa confundir-se com o título de qualquer outra obra do mesmo género de outro autor anteriormente divulgada ou publicada.” (CDADC, 2014:16)

Dada a sua pertinência, estas propostas mereceram a atenção por parte do autoeditor no momento da escolha do título definitivo. No entanto, entre os títulos sugeridos nenhum parecia destacar o espanto ou surpresa, aliado ao facto de acontecer algo tão banal como ter-se uma ideia. Além disso, a referência direta feita, nas suas propostas, ao nome da personagem, pareciam transformar o ato em algo que lhe era exclusivo (o que poderia induzir o leitor a pensar que ter uma ideia era algo que poderia não lhe acontecer).

Assim, para que, desde o momento em que lê o título, o leitor se sentisse envolvido com a dinâmica e propósito da história, considerou-se como adequado o título *Tive uma ideia*.

2.3. Seleção das técnicas de ilustração

Um dos propósitos do projeto em desenvolvimento era o de permitir ao autoeditor o contacto com técnicas de ilustração e de *design* gráfico, que, nouro tipo de publicação, seriam dispensáveis. Porém, como já se referiu, o autoeditor não era ilustrador profissional, nem conhecedor das técnicas de desenho ou de composição visual. Por essa razão, houve que optar pelas técnicas que, por um lado, possibilitassem ao autor participar no seu processo e que, por outro, fossem capazes de assegurar a intenção com que são colocadas no texto, a saber, a de autorizar uma leitura paralela e suscetível de abrir para outras possibilidades de leitura.

A opção recaiu na disposição dos elementos em dupla página e na utilização das técnicas de colagem e montagem tradicional (*paste-up*). Desta forma, a partir de elementos recortados de revistas, tentou-se construir o que poderia funcionar como ponto de partida para a compreensão e enriquecimento da história. Porém, para personalizar as composições de modo a sugerir o processo interno do pensamento (gerador de ideias), foi usado o desenho como complemento. Para o efeito, recorreu-se à colaboração de um artista.

2.4. Estudo do *design* editorial

Ainda durante a fase de pré-produção procedeu-se a um breve estudo do *design* editorial já que, de acordo com Haslam (2010:30), “o *design* do livro representa para o mundo da escrita o que a cenografia e a direção teatral significam para o mundo da fala no teatro. O autor fornece a peça e o *designer* faz a coreografia do espetáculo.”

Assim, a dimensão, o formato e a proporção do livro foram aspetos tomados em consideração no desenvolvimento deste projeto cuja principal finalidade é ser lido e manuseado por crianças. Pelo seu conteúdo, o livro a autoeditar convida a uma leitura lenta e reflexiva. Deste modo considera-se importante criar um formato de livro que requeira que o seu leitor esteja sentado e, preferencialmente, com o livro colocado sobre uma base de apoio (por exemplo, uma mesa) e que, liberto da função de segurar, possa dirigir toda a atenção para a história e para as suas ilustrações.

Neste sentido, como refere Haslam (2010:23), as decisões tomadas são “uma mistura de decisões racionais e conscientes que podem ser analisadas e decisões subconscientes que não podem ser deliberadas tão prontamente.”

2.4.1. Dimensão e formato

Relativamente ao formato que, de acordo com Haslam (2010:30) “é determinado pela relação entre a altura e a largura da página” optou-se pelo formato paisagem “cuja altura da página é menor que a largura” de modo a permitir quer uma adequada distribuição do texto quer uma continuidade ilustrativa entre as páginas. É de acordo com o formato do livro que se definem as proporções externas da página.

Neste sentido, foi “racional e consciente” a opção pelo formato A4, horizontal, porque, tratando-se de um formato estandardizado, “fornece meios já prontos para selecionar formatos de produtos que funcionam no seu conjunto” (Ambrose e Harris, 2008:16) ao mesmo tempo que se assegura uma certa economia no papel. Para além de ser uma questão de gosto, a opção por esta orientação permite trazer também para o formato do livro um pouco do conteúdo

da história: a horizontalidade das páginas sugere a ideia de um fio (referenciada no texto) que percorre todas as páginas e constitui a linha de pensamento.

Para a edição do livro *Tive uma ideia* a dimensão do papel da página foi, estabelecida em função dos tamanhos de papel disponíveis no mercado. No entanto, a opção pelo formato A4 horizontal deveu-se às seguintes razões:

- O formato, pouco comum, funciona como elemento distintivo do livro;
- A impressão na gráfica tem que ser feita em folhas de 50x70 que, de acordo com as empresas gráficas, é um formato viável;
- Permite transmitir a ideia de linha e do discorrer do pensamento que de forma fluída atravessa todas as páginas do livro. O mesmo efeito não seria conseguido se o formato fosse vertical pois circunscreveria demasiado a ideia, transmitindo a mensagem de que o pensamento se desenvolve dentro de limites rígidos e convencionais;
- Dá espaço às ilustrações e ao texto para “respirarem” e flutuarem sobre um fundo aberto;
- Cria uma sensação de espaço e dá às palavras e às imagens uma leveza que as aproxima das ideias;
- Desencadeia, no leitor, a necessidade de contemplar as imagens. Provavelmente, um formato menor, mesmo mantendo as adequadas proporções, não causaria o mesmo impacto;
- O tamanho do volume produzido presta-se a uma manipulação com as duas mãos o que promove a leitura do livro em locais em que ele possa estar pousado. Desta forma, acredita-se criar condições para uma leitura pausada e atenta.

2.4.2. Planificação e *storyboard*

No sentido de antecipar o modo como deveriam ser organizadas as páginas interiores da publicação e de garantir uma apresentação ordenada e uma boa legibilidade da informação, foi elaborado, em papel e a título de

rascunho, um *storyboard*, isto é, uma planificação cuidadosa para a publicação em preparação.

Deste modo, torna-se possível estabelecer alguma organização básica e hierarquia entre os conteúdos (textos e imagens) a apresentar. Gordon e Gordon (2003:50) atribuem grande importância ao *storyboard* uma vez que ele permite “separar o material de publicação em passagens digeríveis, mesmo que apenas em espaços brancos,” o que “irá automaticamente compassar o leitor” e ao mesmo tempo orientá-lo na leitura da publicação.

A planificação esquematizada na figura 1 apresenta algumas formas diferentes de combinação de texto e imagem usadas em *Tive uma ideia*.

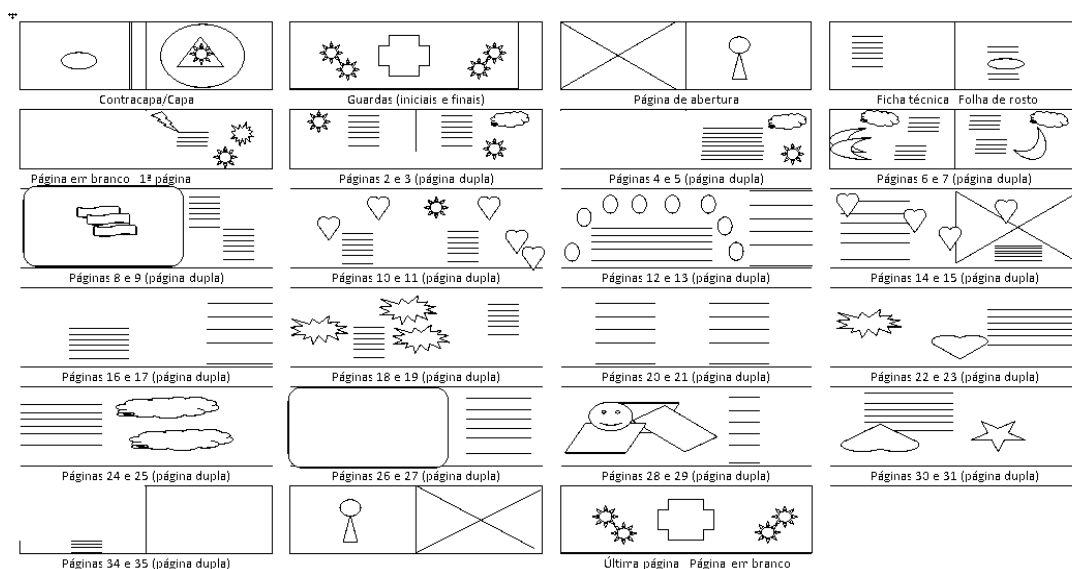


Figura 1. Storyboard de *Tive uma ideia* (feito a partir da paginação final)

Embora tivesse havido, como se referiu, um rascunho prévio feito à mão, que serviu de base à elaboração do *storyboard*²⁷, optou-se pela apresentação de uma versão mais organizada, desenhada com o recurso a tabelas, para deixar uma noção mais clara da estrutura de páginas adotadas no livro. Usou-se o formato horizontal planeado bem como a organização em página dupla. As partes sombreadas indicam a presença de imagem e os traçados referem-se a texto. Os símbolos utilizados são meramente ilustrativos.

²⁷ No anexo 4, apresenta-se o *storyboard* completo (versão organizada digitalmente) de *Tive uma ideia*.

2.4.3. Grelhas editoriais, *layout* e paginação

Depois de definidas a dimensão e o formato da página há que planear o *layout* de cada página e decidir acerca da utilização ou não de grelhas (ou grades) por forma a criar uma unidade e harmonia entre os elementos do livro.

Na perspetiva de Hochuli e Kinross (1996:42), “for art books, heavily illustrated information books and scientific publications, a grid system is often the most workable solution.” Por essa razão, uma vez que *Tive uma ideia* tem por base um conjunto variado de ilustrações ponderou-se a utilização de grelhas neste trabalho.

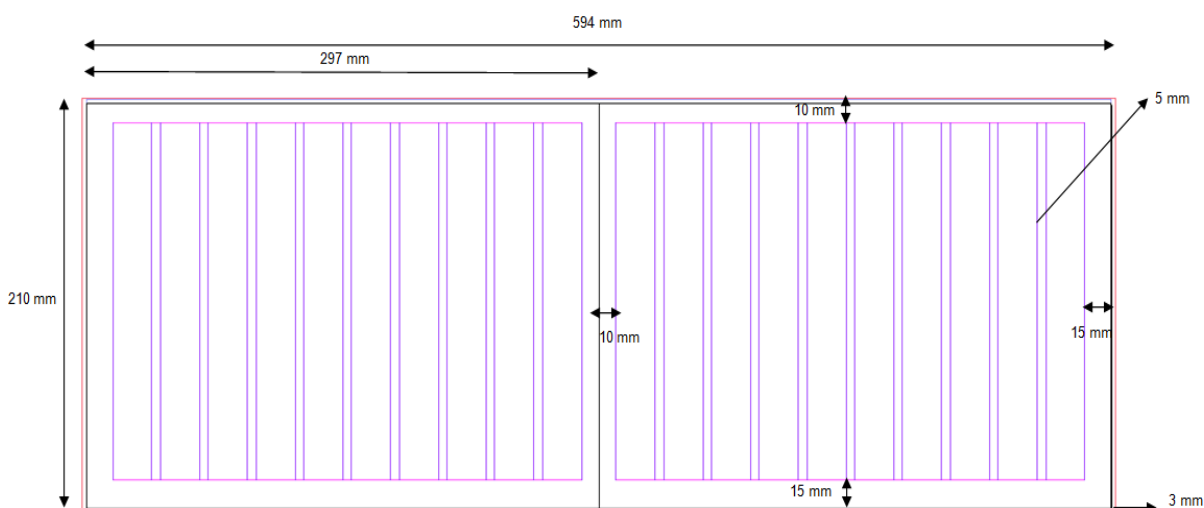


Figura 2. Grelha base para o *layout* da página.

As vantagens que resultam da sua utilização são apresentadas nas palavras de Hochuli e Kinross (1996:42) quando afirmam que “in working out the grid, one will consider the nature of the pictures, the width and depth of the texto área, the cap-height of the texto typeface as well as the line increment used.” Ou seja, na perspetiva dos autores, nos livros com muitas ilustrações, as grelhas funcionam como uma ferramenta que permite posicionar, sem erros, os elementos de uma página. A mesma posição não é, no entanto, partilhada por Haslam (2010:69) quando afirma que nestes livros

“o lettering ou a tipografia podem ser aplicados à ilustração, mas geralmente não precisam [de] ser formalizados, nem mesmo por meio de uma estrutura rudimentar de grade. Pode-se usar caracteres

tipográficos ou letras manuscritas, contudo, as linhas de base e o espaçamento entre caracteres devem ser considerados parte integral da imagem e, portanto, tratados da mesma maneira que as marcas do desenho.”

Na verdade, uma vez que nestes livros o posicionamento das palavras e das imagens funciona como um todo, a utilização das grelhas não pareceu ser um imperativo absoluto, mas recomendável.



Figura 3. Aplicação da grelha base do *layout* da página

Assim, na obra que serve de base a este trabalho, as grelhas funcionam apenas como referenciais, para as imagens e para o *lettering*, dando azo a que, com alguma liberdade, os elementos fossem colocados nas páginas também como elementos integrantes da composição visual, mas que, ao mesmo tempo, assegurassem a correta disposição dos elementos tipográficos de forma modular e alinhada à grelha de linha de base (*baseline grid*).

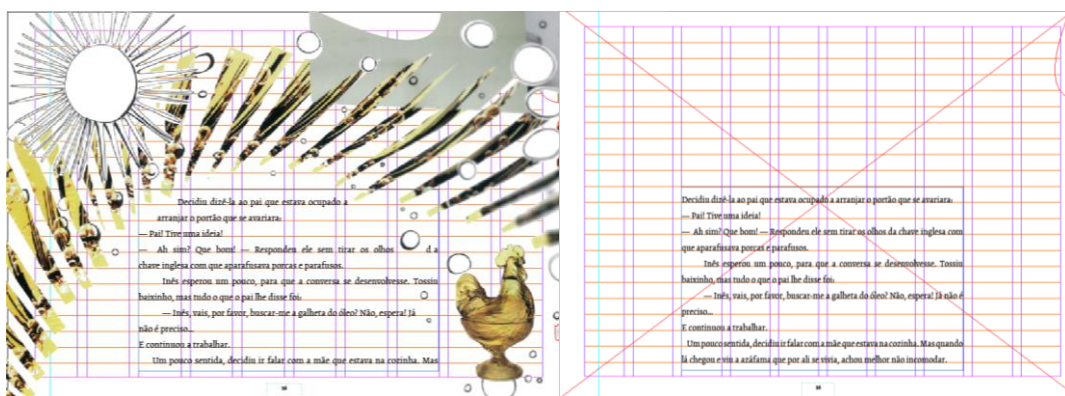


Figura 4. Colocação da tipografia na grelha base.

Assim, no presente projeto de autoedição, que inclui texto e imagem, optou-se pela incorporação de uma grelha (referencial) que, com dez colunas, divide o espaço disponível em cada página em partes idênticas, no sentido de tornar mais fácil a disposição dos elementos na página e de garantir ao leitor uma coerência visual que, como refere Haslam (2010:42) lhe permita concentrar-se “no conteúdo, em detrimento da forma” uma vez que “cada um dos elementos da página – texto ou imagem – tem uma relação visual com todos os outros elementos.”

2.4.4. Especificação tipográfica

A escolha de um tipo de letra marca um momento importante na realização de um projeto editorial, uma vez que, como referem Hochuli e Kinross (1996:46), “every typeface interprets the text”, no entanto, salientam, “the typeface in itself does nothing.” Tal facto não invalida que haja alguma atenção às formas das letras no momento em que se escolhe uma fonte específica para o texto a paginar. Afinal, afirmam os autores (1996:46),

“Type size, length of line, line increment, column depth, position of the text area on the page, inking, use of colour and paper quality, binding materials; the physical presence of the book, its stiffness or flexibility: all contribute to the total impression it makes.”

Outro aspeto a considerar na escolha do tipo de letra e, mais concretamente, na seleção de uma fonte digital, é o tipo de licença de que ela dispõe. Uma vez que o *Type Design* (TD) é, como se referiu anteriormente, uma atividade altamente complexa e especializada, a sua autoria e licenciamento encontram-se protegidos (uma vez que se trata de uma atividade criativa profissional) pelo que a sua utilização implica custos²⁸.

Há sempre a possibilidade de optar por fontes de licença livre como a *Open Font License* (OFL), ou gratuitas. No entanto, esta decisão requer cuidado e atenção, pois estas nem sempre dispõem de todos os sinais de pontuação e de acentuação necessários à redação do texto em português, de numeração ou de

²⁸ Cf. Amado, 2014:118

diferentes pesos (importantes para permitir a hierarquização do texto).

A escolha da fonte para a obra *Tive uma ideia*, que abaixo se apresenta, foi feita tendo por base todos os critérios anteriormente elencados: adequação ao conteúdo do texto, pesos disponíveis, inclusão de todos os elementos necessários à redação correta em português e tipo de licenciamento.

Identificação do tipo de letra

Alegreya

Huerta Tipográfica

SIL Open Font License, 1.1²⁹

Com a preocupação de criar condições capazes de facilitar e de envolver o público-alvo na leitura optou-se, para a obra *Tive uma ideia*, pela fonte Alegreya, desenhada por Juan Pablo del Peral para a Huerta Tipográfica. O facto de se tratar de um tipo de letra cujas fontes estão licenciadas em OFL, com utilização gratuita, foi também uma das razões para a sua seleção.

Mapa de caracteres

A escolha da fonte teve em consideração o conjunto de caracteres disponíveis que, de seguida, na figura 5, se apresentam.

A Á Â Ã Ä Å Æ Ç È É Ê Ë Ì Í Î Ï Ñ Ò Ó Ô Õ Ö × Ø Ù Ú Û Ü Ý Þ ß à á â ã ä å æ ç è é ê ë ì í î ï ñ ò ó ô õ ö × ø ù ú û ü ý þ ß
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 | “ # \$ % & / \ () = ? ! . , ; : ”

Figura 5. Mapa de caracteres disponíveis para a fonte *Alegreya*

²⁹ Disponível em <https://www.google.com/fonts/specimen/Alegreya> (consultado em 11/02/2016)

Assim, considera-se que esta fonte reúne os aspetos essenciais para alcançar os objetivos traçados para este projeto, nomeadamente, ser serifada, possuir vários pesos e itálico e, por fim, incluir entre os caracteres disponíveis os algarismos, os sinais de pontuação e os diacríticos necessários à redação do texto em português correto.

Peso

A fonte *Alegreya*, além de uma família de *Small Caps*, tem disponíveis vários pesos, o que permite o estabelecimento de hierarquias no texto sem necessidade de recorrer a outras fontes. De referir que o *design* do itálico desta fonte foi tão cuidadoso como o do romano, que os *Bold* são fortes e os *Black* são uma novidade para este tipo de letra³⁰.

Para o projeto de autoedição em desenvolvimento revelou-se necessária uma fonte que, além do peso *Normal*, dispusesse também do *Italic* (para assinalar o tom de ironia expresso por uma das personagens do texto) e de *Bold* ou de *Black* para a apresentação do título da obra.

A figura 6 apresenta os vários pesos disponíveis para esta fonte através de uma breve exemplificação.

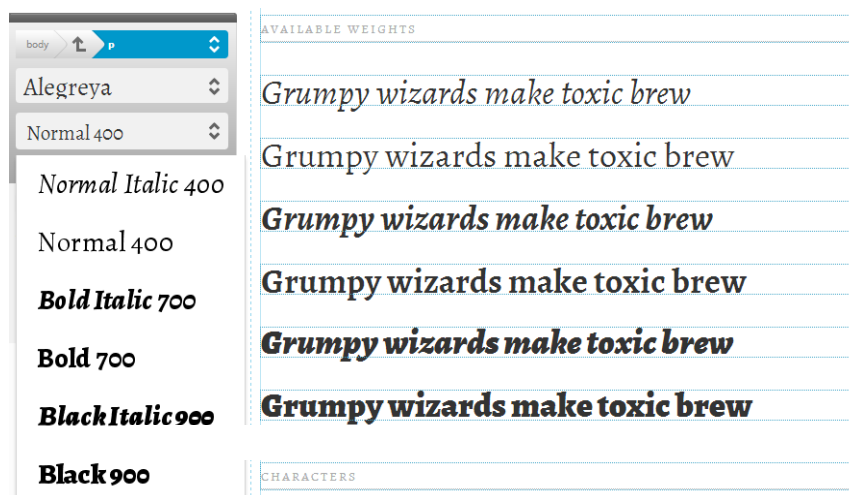


Figura 6. Pesos disponíveis para a fonte *Alegreya*.
(in <https://www.google.com/fonts/specimen/Alegreya> consultado em 11/02/2016)

³⁰ Cf. <https://www.google.com/fonts/specimen/Alegreya> (consultado em 11/02/2016)

Descrição e créditos

Esta fonte, desenhada, como já foi dito, por Juan Pablo del Peral para a *Huerta Tipográfica*, foi considerada, em setembro de 2011, como uma das 53 “Fontes da Década” e pertence ao top 14 do sistema de tipos de texto. Foi originariamente criada para a literatura e entre as suas principais características encontra-se o facto de ela transmitir um ritmo dinâmico e variado que facilita a leitura de textos longos. Da sua família fazem parte tipos com serifa e sem serifa. A fonte Alegreya não só proporciona um desempenho ótimo, mas também torna o texto forte e harmonioso através de elementos desenhados numa atmosfera de diversidade.³¹

2.4.5. Páginas especiais

Por páginas especiais designam-se todas as páginas que, por serem únicas, requereram um cuidado especial, nomeadamente, a criação de uma estrutura própria. Tal facto implica uma gestão diferente do espaço disponível e maior liberdade na utilização dos tamanhos e pesos das fontes bem como de colocação das ilustrações.

Capa e contracapa

A capa é o cartão de apresentação de um livro pelo que a sua planificação e conceção requerem muita atenção. Não são raras as situações em que a capa é um forte argumento de venda de um livro.

Por isso, e particularmente no caso dos livros para o público infantojuvenil, esta questão deve ser cuidadosamente trabalhada, pelo que não devem ser apenas de teor comercial as razões que levam ao reforço desse cuidado.

Na verdade, a capa tem “a funcionalidade de atrair o olhar e a atenção de potenciais leitores,” mas não só, “do ponto de vista de leitura e interpretação do livro, ela cria expectativas, permite a antecipação de hipóteses e fornece um conjunto considerável de informações pertinentes como é o caso do título, da

³¹ In <https://www.google.com/fonts/specimen/Alegreya> (consultado em 11/02/2016) [tradução nossa]

autoria do livro, entre outras” (Ramos, 2007:55).

Pelo exposto, depreende-se que a escolha da capa para *Tive uma ideia* foi feita após alguma ponderação.



Figura 7. Primeira proposta de capa e contracapa.

A figura 7 apresenta a primeira proposta de capa e contracapa realizada para o projeto de autoedição³². A cor definida para o fundo foi o branco. A opção por esta cor teve em consideração a riqueza da ilustração que, com um fundo de outra cor, poderia perder pormenor e fazer empobrecer a capa.

Na contracapa, em tamanho reduzido para cerca de um quarto do tamanho total, colocava-se outra ilustração, com menor destaque. Entre as duas ilustrações deveria funcionar um jogo de construção de sentido capaz de permitir ao observador a circulação entre dois mundos: o que a realidade oferece (com as colagens de elementos fotográficos) e o que a imaginação nos permite perceber (com os desenhos e tratamento visual e filtros nas imagens).

No entanto, a capa parecia oferecer alguns problemas: o título e nome da autora pareciam quebrar a harmonia da ilustração, além de que o branco do fundo parecia fazer-se notar em demasia o que poderia criar no observador uma ideia de vazio que poderia incutir os leitores em erro.

³² O tamanho planeado para a capa foi de 297mm x 2 + 2,5mm (para a lombada).



Figura 8. Planificação da capa e contracapa da obra autoeditada.

Na obra *Tive uma ideia*, por se tratar de uma edição de autor, a capa funcionará como o primeiro elemento de comunicação com o público. Na verdade, no momento da sua venda, esta obra não beneficia da proteção da chancela de nenhuma casa editora nem da reputação literária da sua obra. Por essa razão, o livro terá que dispor de algum elemento que, no ponto de venda, se possa assumir como despertador de interesse ou curiosidade por parte dos seus potenciais leitores/compradores.

Guardas

As guardas servem a dupla função de proteger o miolo do livro e de unir o miolo à capa e à contracapa. Podem fazer parte da capa e contracapa ou então serem-lhes coladas.

Na figura 9 pretende-se ilustrar a primeira situação. Neste caso, as guardas, esquerda e a direita, apresentam diferentes aspetos pois são feitas de papel diferente: uma terá o mesmo papel da capa (mais grosso e eventualmente de cor diferente) e a outra, o papel mais fino e brilhante do interior. Atualmente, é muito raro encontrar este tipo de guardas em livros.

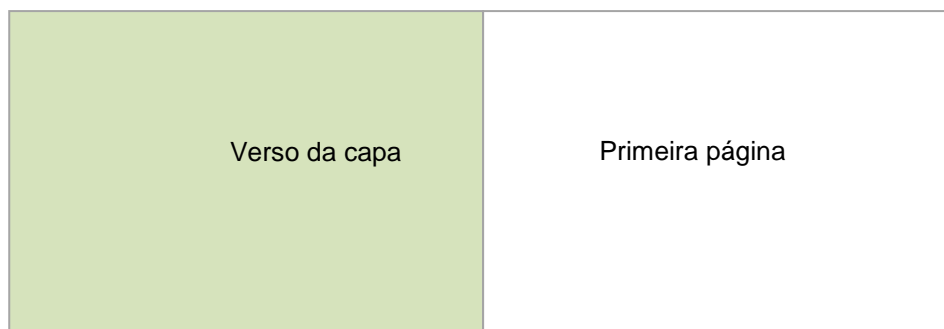


Figura 9. Planificação das guardas iniciais em que se usa o verso da capa.

Na situação em que as guardas são coladas, o conjunto funciona como uma unidade mais harmoniosa uma vez que, ao abrir-se o livro, ficarão visíveis guardas com o mesmo papel e em que é frequente utilizar alguns padrões ou mesmo ilustrações.

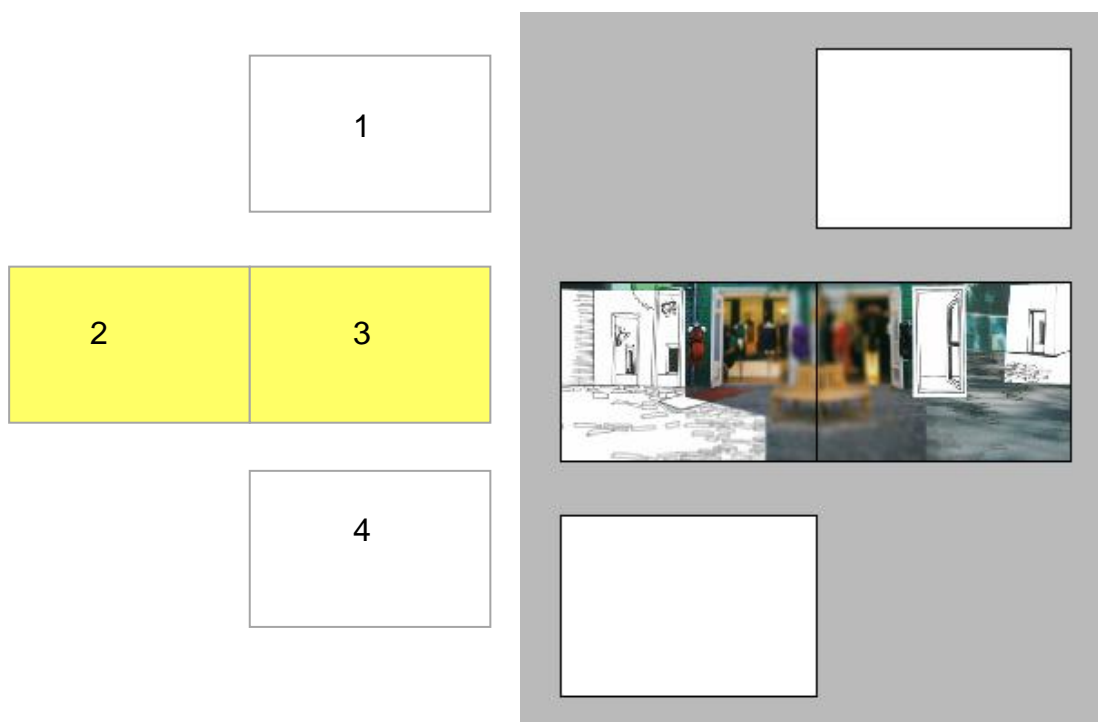


Figura 10. Planificação e apresentação das guardas para colar à capa

A figura 10 representa, esquematicamente, a estrutura a que se obedece para planificar guardas deste tipo. Assim, as páginas um e quatro (parte de trás das páginas dois e três) serão coladas, respetivamente, no verso da capa e da folha de rosto.



Figura 11. Aspeto final das guardas (inicial e final) da obra autoeditada.

Assim, apenas será visível o conteúdo das páginas dois e três. A mesma operação é realizada na contracapa e última página. As guardas (iniciais e finais) da obra *Tive uma ideia* foram planificadas de acordo com este esquema.

Ficha técnica

Na ficha técnica incluem-se os elementos identitários da obra, nomeadamente, o título original da obra, os nomes do autor, do ilustrador, do revisor de texto e do editor, o ISBN, o número do Depósito Legal, o local de impressão e acabamento e a data final da impressão. Poderá ainda incluir o número de exemplares impressos.

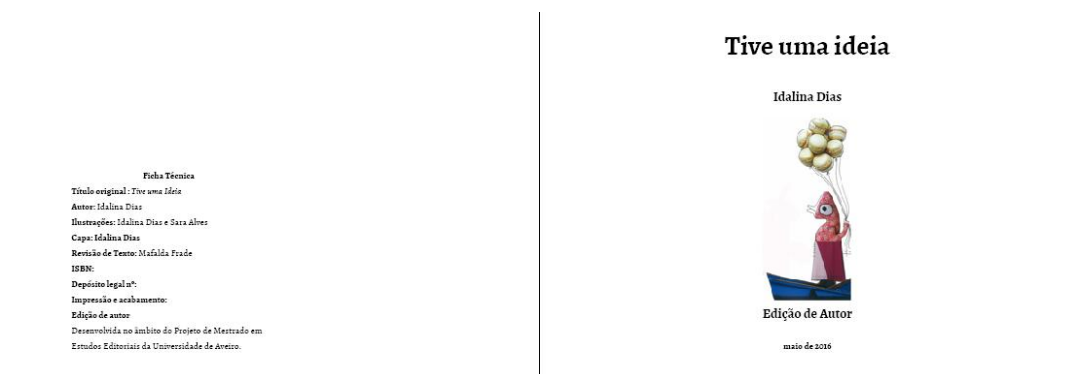


Figura 12. Ficha técnica e página de rosto (versão de ensaio)

Optou-se, portanto, por colocar na ficha técnica os elementos que, normalmente, se encontram no cólofon que, de acordo com Haslam (2010:109)

“transmite informações sobre a gráfica que imprimiu a edição, a data da impressão, a família tipográfica e os papéis utilizados.”

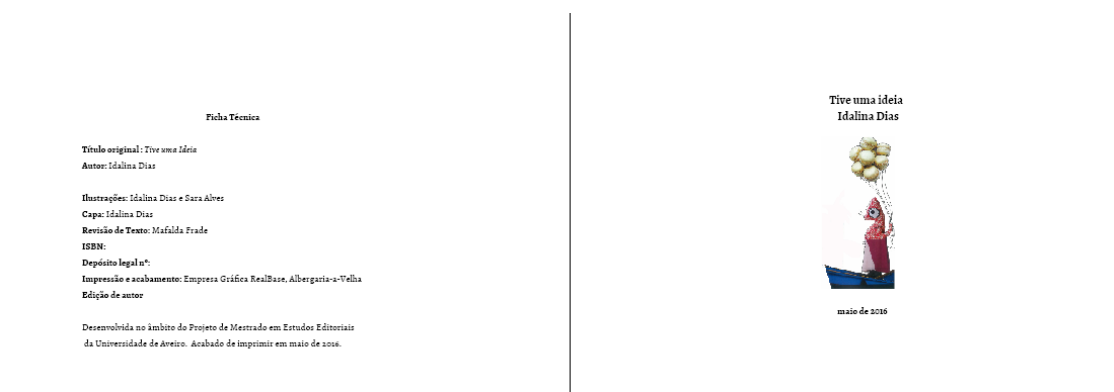


Figura 13. Ficha técnica e página de rosto (2ª versão)

Após uma impressão de ensaio (a preto e branco), realizada apenas para fazer uma primeira avaliação dos diversos elementos da página, optou-se por substituir a versão apresentada na figura pela da figura 14. Nesta, como é possível observar, o alinhamento foi feito à esquerda e o tamanho da letra, usado para a informação do local de impressão e âmbito do projeto, foi reduzido. Além disso, decidiu-se também alterar o modo como os elementos da página de rosto se encontravam hierarquizados, preferindo-se dar maior destaque ao título da obra do que ao nome da sua autora.

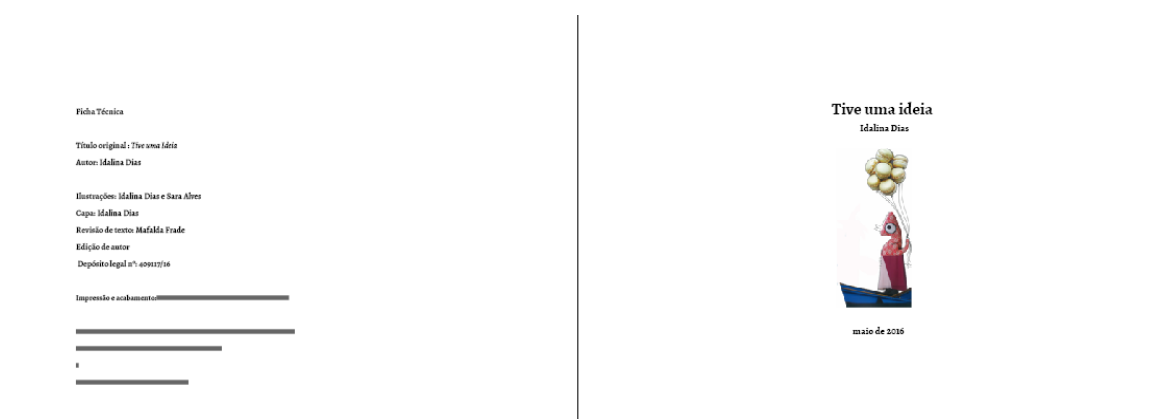


Figura 14. Ficha técnica e página de rosto (versão definitiva)

Folha de rosto

A página de rosto serve, simultaneamente, para proteger o livro e para permitir a entrada do leitor no livro. Em *Tive uma ideia*, foram adotados dois tipos de páginas de rosto: uma com teor informativo onde constam o título, o nome do autor e do editor e a data de publicação (ver figura 15) e outra (que contém apenas uma ilustração) e que tem como finalidade servir de porta de entrada (ou de saída) para o mundo imaginário que a história contém. Embora não contenha texto, esta folha de rosto serve também como ponto de partida para a leitura da obra.

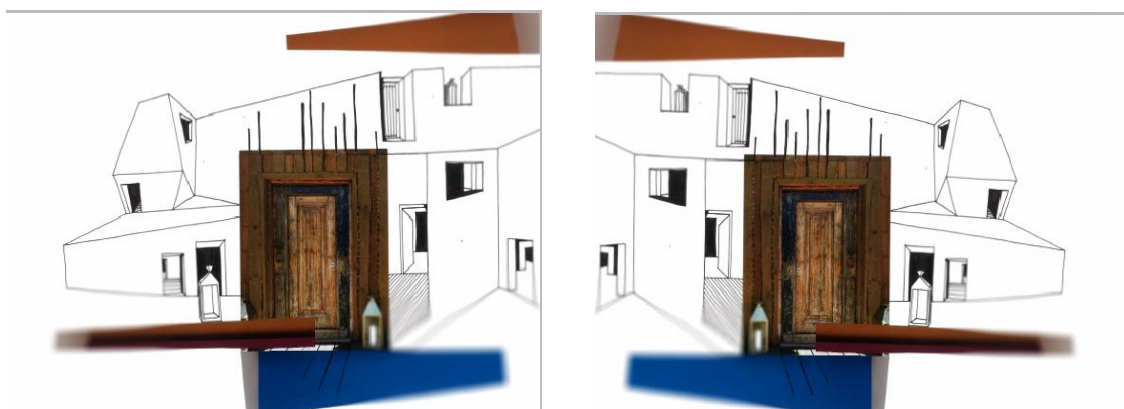


Figura 15. Página de rosto (inicial e final).

Na obra em produção, estas páginas, através da metáfora da porta que se abre ou fecha, indicam ao leitor a entrada ou saída para/de uma outra realidade. Em rigor, estas duas páginas deveriam chamar-se: página de abertura e página de encerramento.

2.4.6. Orçamentação gráfica

A fim de materializar o planeado para este projeto de autoedição solicitou-se a algumas empresas um orçamento para a execução gráfica da obra, nomeadamente, impressão e encadernação. As indicações dadas às empresas gráficas sobre formato, número de páginas, tipo de papel a usar, características da capa, tipo de impressão, encadernação e número de exemplares a produzir foram as que se apresentam na tabela 4.

Tabela 4. Especificações da obra enviadas para as empresas gráficas.

Especificações da obra a produzir

Formato: A4 (horizontal)

Número de páginas: 38

Guardas: iniciais e finais

Papel interior: 150g *couché* (ou equivalente)

Capa e contracapa: capa dura, cartonada (acabamento mate)

Tipo de impressão: a cores, em offset

Encadernação: cozida e colada (ou equivalente)

Número de exemplares: 250

Os orçamentos recebidos são os que constam na tabela 5 e foram comparados no sentido de se maximizar a margem sobre os custos variáveis (papel, gráfica, tipo de capa). O tipo de papel indicado é o *couché* uma vez que, de acordo com Barbosa (2012:109), é dos “papéis mais requisitados e, por isso, também dos mais económicos.”

Tabela 5. Orçamentos recebidos para serviço gráfico (impressão *offset*)

	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D	
Valor Total	1550,00€	1450,00€	1600,00€	2427,50€	1126,00€
Preço unitário	6,20€	5,80€	6,40€	9,71€	4,62€
Capa	<i>Couché</i> 300gr	Cartolina 300gr	Capa dura	Capa dura	<i>Couché</i> 250gr

Todos os valores incluem IVA à taxa legal de 6%³³

Após uma análise cuidada e tomando em consideração aspetos como o preço, a disponibilidade de entrega e a garantia do serviço, ficou decidido que a melhor opção seria a proposta da empresa B que com o custo unitário de 6,40€ produziria o livro requerido com capa dura (em cartão).

No entanto, por não existir ainda o conhecimento suficiente do mercado alvo desta publicação e porque, para esta fase do projeto, apenas seriam necessários alguns exemplares, procedeu-se a uma nova ronda de

³³ Por se tratar de um livro, obrigado a Depósito Legal, a taxa de IVA aplicada é de 6%.

orçamentações para obter preços para impressão digital que tem custos de produção diferentes dos da impressão em *offset*.

Assim, de acordo com Barbosa (2012:87) enquanto na impressão convencional (...) “os custos fixos (provas, chapas, preparação da máquina e acertos de início de tiragem) vão-se diluindo à medida que a tiragem aumenta” tornando esta forma de impressão adequada para médias e longas tiragens, “o mesmo não acontece com a impressão digital, pois, como não existem propriamente custos fixos, o custo unitário mantém-se praticamente o mesmo, imprima-se 100 ou 1000 cartazes”.

Por essa razão, a impressão digital é a ideal para pequenas tiragens. A tabela 6 apresenta os valores dos orçamentos de três empresas gráficas, obtidos para impressão digital. Foi pedido um cálculo para 12 exemplares e para um número superior (20 ou 25) para averiguar qual a diferença do preço final por exemplar.

Tabela 6. Orçamentos recebidos para o serviço gráfico (impressão digital)

	Empresa F	Empresa G	Empresa H
Valor Total	735,00€	77,00€	100,00€
Nº exemplares	25	12	20
Preço unitário	29,40€	6,41€	5,00€
Capa	Cartão e <i>couché</i>	<i>Couché</i> 300g	<i>Couché</i> 300g
Encadernação	Cosido e colado	Colado à lombada	Colado à lombada
Todos os valores incluem IVA à taxa legal de 6%			

Embora a intenção inicial fosse a de um acabamento em capa dura, os diversos contactos estabelecidos e orçamentos conseguidos revelaram que 38 páginas (o número total de páginas impressas da publicação) é muito reduzido para usar este tipo de acabamento e para tornar o seu preço competitivo.

Assim, optou-se pela cotação da empresa F para a impressão, encadernação e acabamento de vinte exemplares.

2.5. Procedimentos burocráticos

De acordo com o disposto no número 1, do artigo 1º, do CDADC “consideram-se obras todas as criações intelectuais do domínio literário, científico e artístico, por qualquer modo exteriorizadas, que, como tais, são protegidas nos termos deste Código, incluindo-se nessa protecção os direitos dos respectivos autores.” (CDADC, 2014:15)

Ou seja, de acordo com o disposto na lei, para que uma obra seja protegida pelo direito de autor basta que seja uma “criação intelectual (...) por qualquer modo exteriorizada” dispensando-se, por isso, qualquer registo. De salientar ainda que, de acordo com o artigo 12º do CDADC, “o direito de autor é reconhecido independentemente do registo, depósito ou qualquer outra finalidade.”

A publicação de uma obra requer o cumprimento de um conjunto de requisitos burocráticos, como o Depósito Legal, o ISBN e o RPI, que assumem grande importância em termos legais.

2.5.1. Depósito Legal

Todas as obras (teses de doutoramento³⁴ e publicações em série) publicadas em qualquer ponto do país (ou impressas no estrangeiro por editor domiciliado em Portugal) e independentemente da sua natureza e sistema de reprodução estão obrigadas ao Depósito Legal, na Biblioteca Nacional.

Para o efeito, deve a tipografia ou empresa gráfica em que a publicação é impressa preencher o formulário *online*, disponível na página da APEL (Associação Portuguesa de Editores e Livreiros), com a antecedência mínima de uma semana, para solicitar o número de registo.

De acordo com a APEL, esta determinação é válida para todos “os proprietários, gerentes ou equivalentes de tipografias, oficinas ou fábricas, seja qual for o processo reprográfico que utilizem e mesmo que imprimam ocasionalmente.”

³⁴ Nos termos do nº 4 do artº 50º do Dec.-Lei 74/2006, alterado pelo Dec-Lei 115/2013, de 7 de agosto.

Deste modo, se de cada publicação forem impressos até cem exemplares (inclusive) a gráfica deve enviar, para o Depósito Legal, um exemplar e, a partir de cento e um (inclusive) deve proceder ao envio de onze exemplares³⁵.

2.5.2. ISBN

Desde 1988 é a APEL a responsável pela atribuição de números de identificação de ISBN. Por lei, o ISBN não é obrigatório, no entanto, ele é um elemento importante para o comércio livreiro e para as bibliotecas quer a nível nacional quer internacional já que

*“cada ISBN identifica um livro numa determinada edição, com todas as vantagens que daí advêm, a nível económico e cultural, ao facilitar a recuperação e a transmissão de dados em sistemas automatizados, para fins públicos ou privados, ao facilitar a pesquisa e a atualização bibliográfica, bem como a interligação de bibliotecas e arquivos.”*³⁶

Para pedir o ISBN, o requerente tem que se registar no sistema para poder preencher o formulário *online*. Na tabela 7 apresentam-se as ações a realizar para requerer o ISBN e respetivos preços³⁷.

Tabela 7. Custo das ações para requerer ISBN para edições de autor.

Ações a realizar		Preço
Pedido de ISBN	ISBN individual (edições de autor) - editor não profissional	15,00€
Outros Custos	Registo inicial no sistema (pedido do primeiro prefixo por não sócios)	25,00€
(Sócios e não sócios)	Urgências – Prefixo editor ou ISBN no próprio dia	50,00€
	Fornecimento do código de barras em suporte PDF	10,00€

O valor das tarifas não inclui IVA

No caso das edições de autor, pode ser solicitado o registo e um número de ISBN como editor-autor. Esta situação (associada ao prefixo 989-20) está limitada a um máximo de 3 números por editor-autor, independentemente das datas em que tenham sido pedidos. Atingido este limite terá de ser adquirido um

³⁵ Cf. <http://www.apel.pt/pageview.aspx?pageid=76&langid=1> consultado em 22/02/2016)

³⁶ Cf. <http://www.apel.pt/pageview.aspx?pageid=76&langid=1> consultado em 22/02/2016)

³⁷ Idem

prefixo de editor com capacidade para numerar 10 ou 100 publicações.³⁸

De referir, a título sumário, que, para o autoeditor, requerer o ISBN tem um custo final de 40,00€ (aos 15,00€ necessários para pedir o ISBN acrescem 25,00€ para o registo inicial do autoeditor no sistema). Se também for pedido o código de barras em suporte PDF, o autoeditor terá de pagar mais 10,00€. E, se a requisição for feita com caráter de urgência o autoeditor terá de pagar mais 50,00€.

2.5.3. Registo de Propriedade Intelectual

Apesar de o direito de autor ser automaticamente reconhecido com a publicação de uma obra, é possível proceder ao seu registo legal. A principal vantagem que o autor pode retirar deste registo prende-se com o facto de, deste modo, ficar provado que a obra pertence, efetivamente, ao seu autor e é da sua autoria. Deste modo, é-lhe assegurado o direito exclusivo sobre a obra o que permite evitar que terceiros, sem o seu consentimento, produzam, reproduzam, fabriquem ou vendam a sua obra.

Em Portugal, a IGAC³⁹, Inspeção Geral das Atividades Culturais, é a entidade especializada na proteção do direito de autor e dos direitos conexos, a qual concorre com várias outras atribuições no domínio das atividades culturais. O registo de obras literárias e artísticas apenas se efetua a pedido de pessoa legítima, a saber

- “a) Os autores ou outros titulares originários do direito de autor e direitos conexos em relação à obra, representação, produção ou execução;*
- b) Os titulares sucessivos do direito de autor e dos direitos conexos.”⁴⁰*

O pedido pode ser submetido *online*⁴¹, presencialmente ou por via postal. A requisição do registo da obra tem um custo de 29,80€ (vinte e nove euros e oitenta cêntimos). A utilização de serviços *online* requer o prévio registo de utilizador no portal. Porém, em todos os casos é necessário o preenchimento de

³⁸ Cf. <http://www.apel.pt/pageview.aspx?pageid=213&langid=1>

³⁹ Cf. www.igac.pt

⁴⁰ Cf. <https://www.igac.pt/-/registo-de-obra-literaria-ou-artistica> (consultado em 19/05/2016)

⁴¹ Ver anexo 6- Formulário para requerer o registo de obra literária ou artística. Disponível em <https://www.igac.pt/registo-de-utilizador> (consultado em 19/05/2016)

um formulário em que além do número de páginas ou folhas, volume e formato, também conste:

“a) Identificação do título da obra, representação ou produção objeto de registo;

b) Tipo de obra, representação ou produção e com os dados específicos de descrição ou identificação que constem no requerimento de registo;

c) Dados identificativos do requerente ou do titular originário do direito de autor, direitos inscritos e respetiva extensão e condições, caso existam.”⁴²

Além disso, requer também a entrega, em anexo, da obra a registar (em suporte físico ou digital), bem como o respetivo comprovativo de pagamento.

2.5.4. Inscrição na SPA

A inscrição como sócio na Sociedade Portuguesa de Autores (SPA) é facultativa. No entanto, os seus associados beneficiam do apoio de uma entidade que assegura a defesa e a fiscalização da utilização da sua obra, de modo a garantir que o direito de autor é respeitado.

De acordo com a informação disponível na página da SPA⁴³, “uma obra só pode ser declarada quando já gerou direitos ou tem assegurada uma próxima geração de direitos. Neste último caso, a declaração só será definitiva quando houver informação da sua primeira utilização.” Para se tornar beneficiário da SPA, o autor deve proceder à entrega dos elementos/documentos apresentados na tabela 8.

Tabela 8. Elementos/Documentos necessários para ser sócio da SPA

Elementos / Documentos necessary

150 € (Cento e Cinquenta Euros)

Fotocópia do Bilhete de Identidade

Fotocópia do Cartão de Contribuinte

⁴² Cf. <https://www.igac.pt/-/registo-de-obra-literaria-ou-artistica> (consultado em 19/05/2016)

⁴³ <https://www.spautores.pt/> A SPA é uma cooperativa de responsabilidade limitada, fundada em 1925 para a Gestão do Direito de Autor, nos termos da legislação nacional (Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos aprovado pelo Decreto-Lei nº 63/85, de 14 de Março de 1985, e alterado pelas leis nº 45/85, de 17 de Setembro, e 114/91, de 3 de Setembro) e internacional (Convenção de Berna de 1886 e Convenção Universal de 1952, revistas em 1971).

Impresso de Inscrição devidamente preenchido
Um exemplar de cada Obra, com a respetiva declaração, a
apresentar do seguinte modo:

c) Obras Literárias (Livros, Folhetos, Revistas, Jornais
e outros escritos) Devem ser deixados exemplares
editados comercialmente, quando for caso disso, ou
dactilografados em folhas tipo A4, ou em CD com o ficheiro
do texto. ⁴⁴

Além disso, é ainda necessário o preenchimento de uma Declaração de
Obra Original ou Declaração de Obra Derivada (consoante o caso) e de uma ficha
de edição literária com os Elementos para elaboração de contrato.

⁴⁴ Cf. https://www.spautores.pt/assets_live/252/inscri_o.pdf (consultado em 13/04/2016)

3. A produção

A produção corresponde ao momento em que se operacionalizam as atividades anteriormente definidas para a autoedição. Neste sentido, asseguram-se as diligências necessárias para as pôr em prática e, deste modo, dar azo ao aparecimento do produto final pretendido: o livro.

3.1. O texto

A partir da questão “O que é uma ideia?”, em *Tive uma ideia*, o autor desafia os seus leitores a questionarem o que sempre consideraram óbvio, instigando-os à adoção de uma atitude dinâmica face ao saber e ao conhecimento.

Tive uma ideia desenvolve-se em torno do propósito de mostrar que o que tomamos como evidente merece ser dialogado, clarificado e partilhado, não apenas com a palavra, mas também através da imagem, pois, na verdade, não vemos o que os nossos olhos captam, mas aquilo que a nossa mente sugere. Por essa razão, como refere Sampaio *et alii* (2013:556-566), “a ilustração e o texto devem interagir e completar-se, de forma a criar um equilíbrio entre eles, narrando alternadamente a história.”

— Surgiu uma ideia? De onde? Da janela?

— Não! Não foi da janela... foi da minha cabeça!

Intrigada, Maria voltou à carga:

— Mas a tal “ideia” saiu-te da cabeça? Por onde? Deixa ver!

— Sim. Não! Isto é, saiu-me da cabeça, mas continua lá dentro.

Maria calou-se um momento e com ar muito sério disse:

— Já não entendo nada! Explicas-me, se fazes favor, como pode algo que “saiu” da cabeça continuar “dentro da cabeça”? E outra coisa, se te saiu da cabeça, então é porque a tinhas lá dentro. E consegues explicar-me como é que tens coisas (como por exemplo ideias) dentro da cabeça? Onde é que as arranjaste? A tua mãe sabe que as tens?

Figura 16. Excerto do texto *Tive uma ideia*.

A figura 16 mostra um excerto da parte inicial da história marcada pelo espanto e pela questão espontânea. Parece uma evidência ter ideias. E é um

facto que as crianças já tiveram ideias. Mas como souberam que as tiveram? De onde lhes vieram? Viram-nas? Como as identificaram? E como as definem?

O autor propõe que se encontre a resposta a estas questões num diálogo, entre duas primas, em que se vão levantando questões, exigindo esclarecimentos e construindo raciocínios. Pretende-se deste modo tornar possível uma passagem lenta do que é familiar e concreto para o abstrato, a partir de um encadeamento lógico de informações que marcam o desenvolvimento de uma linha de pensamento.

E a história, em si, não tem outro propósito que não seja o de convidar o leitor a integrar um processo mental capaz de despertar, ou ativar os mecanismos necessários para o pensamento autónomo e crítico.

Na ânsia de saber qual a ideia de Inês⁴⁵, o leitor torna-se curioso e envolve-se numa teia reflexiva que o prende e que o faz ter dúvidas, mas que o esclarece e liberta.

Revisão de texto

Para garantir a clareza e rigor sintático do texto, optou o autoeditor por recorrer aos serviços de uma especialista, uma revisora de texto. O contributo destes especialistas, que geralmente trabalham como *freelancers*, é de grande importância numa obra uma vez que a sua tarefa consiste na leitura e na correção dos textos da obra a publicar.

Neste sentido, os revisores identificam trechos ou passagens dos livros que lhes parecem pouco claros, levantam questões a serem reavaliadas pelo autor e sugerem alternativas para reestruturar o texto ou para tornar a sua leitura mais fácil. (Haslam, 2010:15)

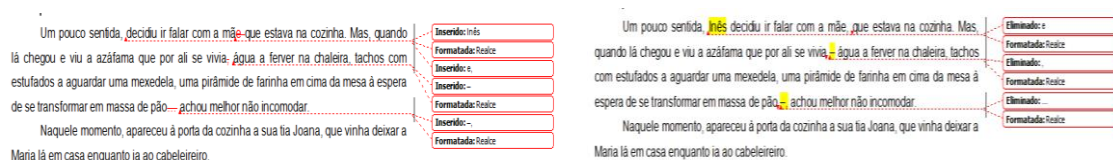


Figura 17. Marcações originais e marcações finais na revisão de texto.

⁴⁵ A personagem do texto que, por ser mais velha, tem a seu cargo a tarefa de responder às questões e dúvidas colocadas pela sua prima mais nova.

A figura 17 apresenta um exemplo das correções sugeridas pelo revisor de texto para a obra *Tive uma ideia*. É possível ver que foram feitas correções na pontuação, inseridas palavras que clarificam a leitura do texto e eliminados elementos considerados desnecessários. Noutras situações, o revisor de texto propôs a substituição de algumas palavras ou a necessidade de tornar o texto mais claro para o leitor.

Redação e reescrita

Durante o processo de revisão do texto tornou-se evidente que, em determinados momentos da história, havia aspetos que não estavam muito claros para o leitor e que, por essa razão, poderiam causar alguma confusão entre os leitores. Foi, portanto, sugerida a reescrita desses excertos em prol da qualidade da obra.

-E como funciona a tal fábrica das ideias que produz os monstros?
- Não produz só monstros! Também fabrica fadas, duendes e magias.
- Sim, e como é que tudo isso funciona?
A pergunta era difícil. Como explicar como funciona uma fábrica de ideias? Obviamente, Inês nunca visitara numa fábrica de ideias, embora fosse proprietária de uma. Além disso esta *fábrica de ideias* era ela mesma um produto da tal fábrica que, como qualquer outro dos seus produtos tinha características muito especiais dadas as matérias-primas e técnicas usadas na produção dos artigos que, se fossem embalados, trariam a indicação "Fragil, usar com cuidado". Por isso, Inês teria que ter cuidado ao explicar o funcionamento de tal fábrica. Tentou fazê-lo de uma forma simples, recorrendo a uma analogia:

- Fabricadas por nós? Na nossa cabeça?
- Sim, podemos dizer que sim. Digamos que a nossa cabeça é a fábrica das ideias.
- A fábrica das ideias? É nela que se produzem os monstros?
- Não só os monstros, mas também as fadas, os duendes e as magias.
- Sim? E como é que tudo isso funciona?
A pergunta era difícil. Como explicar o funcionamento de *semelhante* fábrica? Afinal, engendrar ideias não é o mesmo que produzir alfinetes, sacos de plástico ou peças para automóveis, porque as ideias não são todas iguais nem se produzem em série.
Inês já tinha ido a duas fábricas em visitas de estudo da escola, uma de lápis e outra de rolhas de cortiça. Em ambas havia máquinas, operários e matérias-primas e era possível ver-se os materiais em bruto transformarem-se em produtos acabados. Mas com as ideias, não era exatamente assim... Em primeiro lugar, porque não conseguimos ver o seu processo de fabrico e em segundo lugar porque as matérias-primas usadas nesta fábrica eram diferentes das que se usavam nas fábricas comuns. Sem dúvida que, na nossa cabeça funciona uma qualquer engrenagem capaz de ligar o que vemos, lemos ou ouvimos, mas produzir ideias é um processo delicado... Embora fosse proprietária de uma fábrica de ideias, pelas razões óbvias, Inês nunca visitara nenhuma. No entanto, percebia o seu modo de funcionar. E era isso que explicaria à prima. Tentou fazê-lo de uma forma simples, recorrendo a uma analogia:

Figura 18. Exemplo de reescrita de um excerto da obra *Tive uma ideia*.

Na figura 18 apresenta-se um pequeno excerto de texto que foi reescrito. Neste caso, foi sugerido ao autor que explicasse melhor aos seus leitores o que era uma *fábrica de ideias*, por se tratar de um tipo de fábrica diferente das que habitualmente se conhece ou visita, uma vez que não produz artefactos visíveis ou consumíveis, nem trabalha a partir de matérias-primas comuns.

3.2. A Ilustração

De acordo com Faria e Pericão (1999:314), em sentido estrito, a ilustração é “a representação incluída num texto e proveniente de criação artística”. Assim sendo, requer-se de um ilustrador a capacidade criativa necessária para conseguir comunicar eficazmente uma mensagem sem, no entanto, a repetir. Por essa razão, refere Ramos (2007:18), “o ilustrador não pode ser um mero repetidor do texto, nem as imagens que cria podem ser redundantes, sob pena de se tornarem desnecessárias ou, até, perturbadoras da relação da criança com o texto.”

Ora, a ilustração desempenha, nos livros destinados ao público infantojuvenil, um papel de relevo, pelo que, no caso do projeto em desenvolvimento, o autoeditor não pode ser-lhe indiferente.

De referir que o autor e editor da obra assumiu também um papel enquanto ilustrador. Porém, uma vez que o autoeditor não é ilustrador (pelo que não desenha, nem domina as técnicas de composição), optou por criar primeiras imagens a partir de recortes e colagem de imagens retiradas de diversas revistas, sobretudo de moda e de decoração por, nestas, a qualidade do papel usado e a resolução das fotografias terem a qualidade necessária para garantir a criação de um produto final adequado.

No entanto, esta forma de ilustrar pareceu insuficiente, pelo que, em nome da obra, foi requerida a colaboração de um outro elemento, com formação em arte e desenho e experiência na ilustração, para orientar e complementar com o desenho e as regras de composição artística adequadas o trabalho do autor-ilustrador.

O processo criativo

As ilustrações da obra a autoeditar foram criadas com o duplo propósito de serem originais e de convidarem os leitores à reflexão e à análise. Simultaneamente, deveriam potenciar a leitura icónica, paralela, do texto e possibilitar novas formas de o abordar e de o compreender.

Satisfazer estas exigências requeria, contudo, o domínio de algumas técnicas de ilustração e de manipulação de imagem. Uma vez que, como

se referiu, o autoeditor pretendia também ter um papel ativo nesta componente do livro, definiu que seriam usados o recorte e a colagem como técnicas de base das composições. No entanto, desde logo se tornou possível perceber que a ilustração do livro, pelas funções que se pretendia que tivesse, teria que ser coadjuvada (orientada) por uma pessoa com experiência em ilustração de livros infantojuvenis. A opção recaiu sobre alguém, das relações de amizade do autoeditor, que, graciosamente, aceitou colaborar neste projeto.

Assim, as ilustrações foram primeiramente realizadas em folhas de cartolina brancas, tamanho A3 com a mesma orientação (horizontal) que se pretendia para a publicação. Uma vez que o objetivo era digitalizar através de um *scanner* as ilustrações recolhidas para, depois, digitalmente, as manipular, o tamanho A3 permitia que a qualidade das imagens não fosse prejudicada no momento em que a imagem assumisse o tamanho pretendido, a saber o A4 horizontal. A adoção desta estratégia permitiu uma boa resolução das imagens.

A dinâmica de trabalho a que se obedeceu na criação das ilustrações foi a seguinte: o autoeditor selecionou, em revistas e catálogos, as imagens e padrões que considerava adequados para a sua obra, e depois dispunha-os e colava-os nas folhas de cartolina, de modo a acompanhar a narrativa, deixando em branco os espaços destinados à posterior colocação do texto.

Depois, a artista, conhecedora da história e dos propósitos pensados para a ilustração, desenvolveu o trabalho de composição necessário para lhe garantir o equilíbrio visual e as qualidades estéticas necessárias para despertar no público a sensibilidade aos detalhes e a disponibilidade para jogar com as regras da imaginação. Embora, globalmente, o resultado final fosse do agrado do autoeditor, situações houve em que foi necessário proceder a reajustes ou, então, à criação de uma página ilustrada completamente nova.

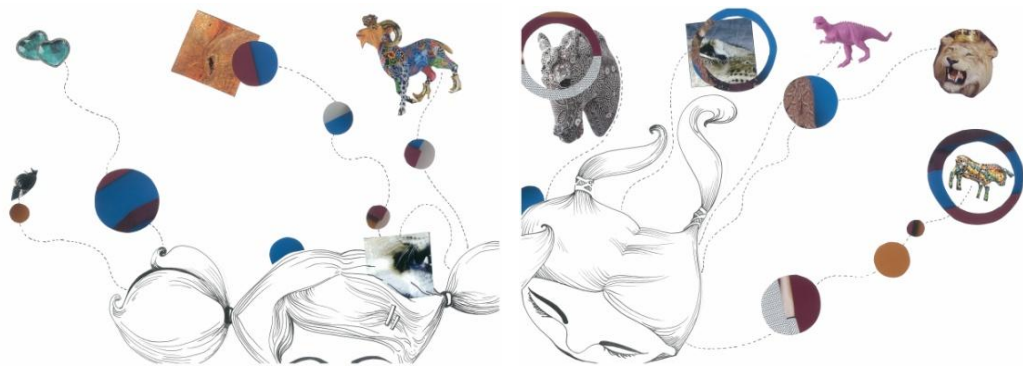


Figura 19. Exemplo de uma proposta de ilustração substituída.

A figura 19 mostra as ilustrações inicialmente apresentadas para a página em que as duas personagens dialogavam acerca da partilha de ideias. No entanto, por serem demasiado figurativas, elas representavam um corte (ruptura) com o restante conjunto de ilustrações que seguia uma orientação diferente, mais abstrata e aberta. Por essa razão, num momento em que o texto sugere que as ideias se podem partilhar sem que, no entanto, se percam, considerou-se adequado substituir as ilustrações apresentadas na figura 19 pelas da figura 20.

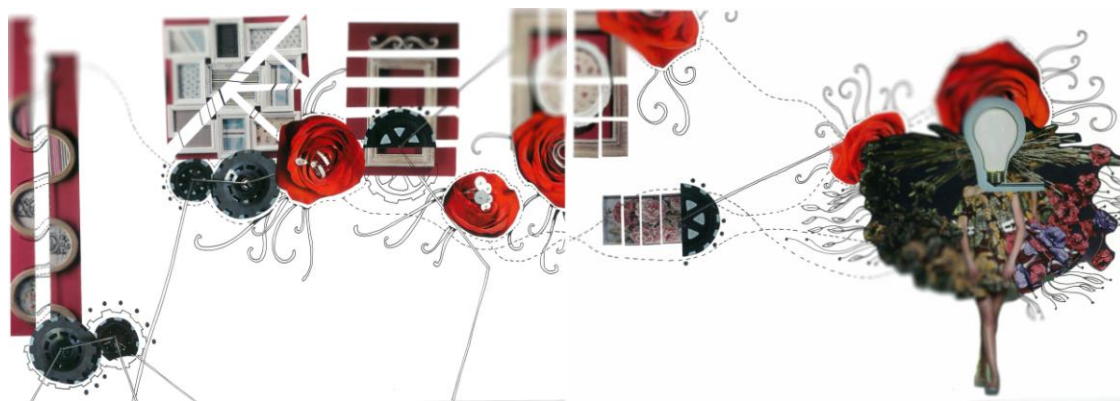


Figura 20. Nova proposta de imagens.

Nesta nova abordagem, a ideia de partilha é apresentada a partir do corte mais ou menos geometrizado das molduras (tornadas uma metáfora do local em que as ideias se encontram cristalizadas ou quietas à espera de um uso) que, embora divididas, continuam a constituir um todo com sentido. Isto é, como se cada todo se prestasse a uma divisão sem, no entanto, pôr em causa a sua unidade.

Como elementos deste processo foram incorporadas roldanas e rosas: as primeiras para dar conta dos mecanismos (mentais) acionados no processo de partilha das ideias e as rosas como indicador da beleza inerente a todo o processo de partilha de ideias.

No final deste processo de partilha surge a referência a novas personagens mais belas (mais uma vez ilustradas a partir das flores) e esclarecidas. E a mensagem implícita de que uma cabeça bela é uma cabeça iluminada.

Manipulação de imagens em *Adobe Photoshop*.

O *Adobe Photoshop* foi a ferramenta utilizada para a manipulação e tratamento de imagens, tendo-se aplicado o *blur* sobre algumas imagens e retocado os níveis de cor.

Na figura 21 apresenta-se um exemplo da utilização do *Adobe Photoshop* para eliminar alguns traços de desenho que se revelaram desnecessários (ver rodeado vermelho) e para usar o efeito *blur* sobre um pormenor da imagem (ver o rodeado laranja).

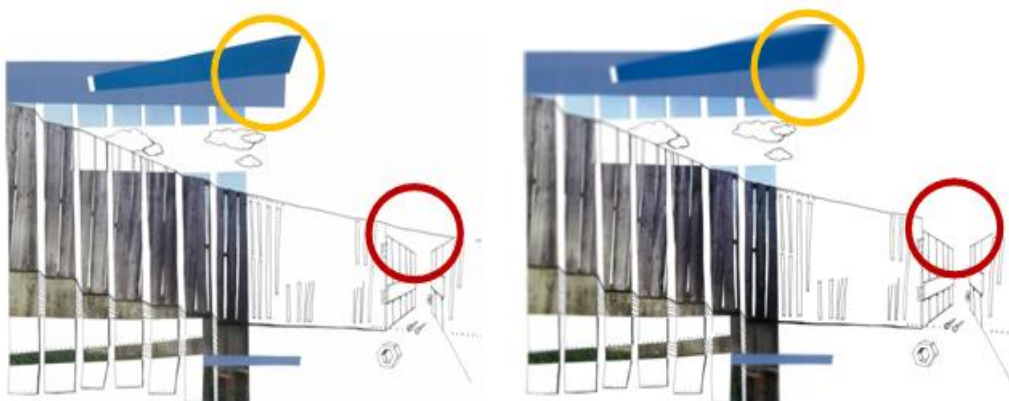


Figura 21. Imagens antes e após manipulação com *Adobe Photoshop*.

Com a utilização do efeito *blur* pretendeu-se suavizar as arestas e os traços em alguns pontos das ilustrações com o objetivo de criar um ambiente que, embora vívido (daí a nitidez da cor), fizesse lembrar o sonho e os *flashes* da memória.

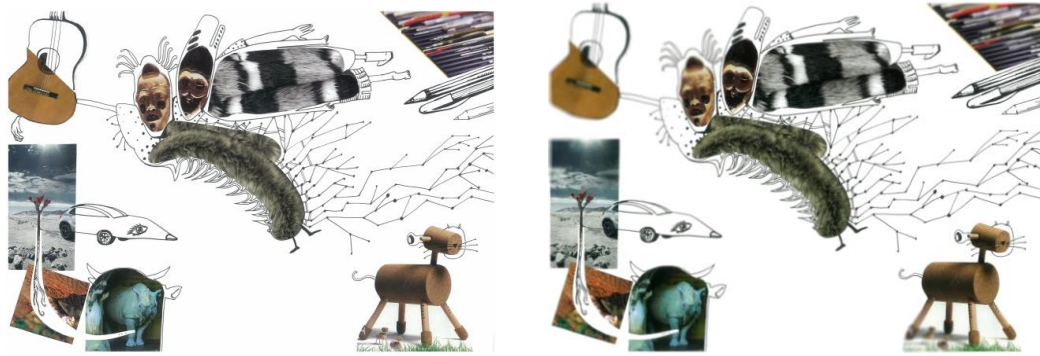


Figura 22. Exemplo de imagem alterada

A figura 22 constitui mais um exemplo de uma situação em que houve necessidade de proceder a ajustes nas imagens apresentadas através da utilização das ferramentas digitais do *Adobe Photoshop*.

3.3. Composição gráfica

A composição gráfica do miolo, das guardas, da capa e da contracapa foi feita com o programa *Adobe InDesign*. Este *software* de edição eletrónica permite planificar e organizar as páginas de uma publicação e também criar vários *layouts* de página. Este programa cria documentos num formato próprio, editável, que, posteriormente, pode ser exportado para PDF ou outros formatos específicos de impressão.

Assim, tomando-se por base a planificação do *storyboard* foi dado início ao processo de paginação em que o desafio era o de criar páginas únicas, em que texto e ilustrações funcionassem de forma harmoniosa, sem sobrecarga ou excesso de uma sobre a outra.

3.3.1. Paginação

A paginação trouxe consigo, como se referiu, a necessidade de criar unidades de texto com sentido suscetíveis de serem acompanhadas pelas imagens que, de acordo com a finalidade estabelecida para a obra, deveriam enriquecer o texto e conduzir o leitor através de outras leituras.

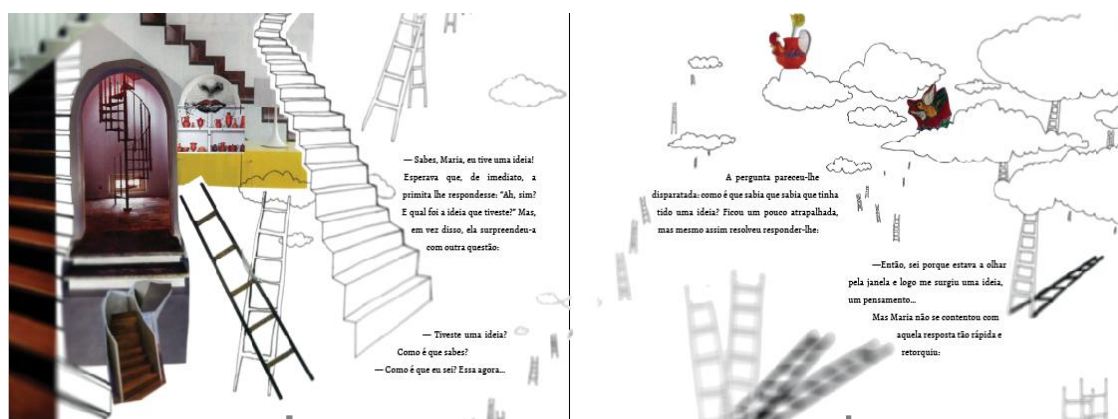


Figura 23. Componente ilustrativa do texto

A figura 23 constitui um exemplo de uma página dupla em que o posicionamento do texto foi planeado de acordo com as ilustrações de fundo, mas também com a mensagem (implícita) que se pretendia transmitir ao leitor da história. Neste sentido, a organização das palavras foi feita em blocos irregulares capazes de sugerir o formato das nuvens e que informassem o leitor de que ascendia agora a outra dimensão mais leve e de outra natureza.

As múltiplas escadas que povoam a página anunciam a mudança de perspetiva e de nível de conversa que se irá travar entre as duas personagens da história. Assim, a mudança do cenário em que o diálogo decorre (passando-se do piso inferior para o piso superior da casa), anuncia também uma mudança no discurso que, de modo progressivo, se vai tornando cada vez mais abstrato. As escadas simbolizam pois, o próprio diálogo, que permite ir do chão (concreto) às nuvens (abstrato).

A conversa vai sendo revelada aos poucos, tendo-se usado os momentos de suspensão do diálogo como estratégia para marcar a necessidade de mudar de nuvem/bloco de palavras e manter aceso o interesse do leitor pela história. A mesma estratégia foi usada no final de cada página para criar expectativa no leitor, fazendo-o perseguir o fim da história.

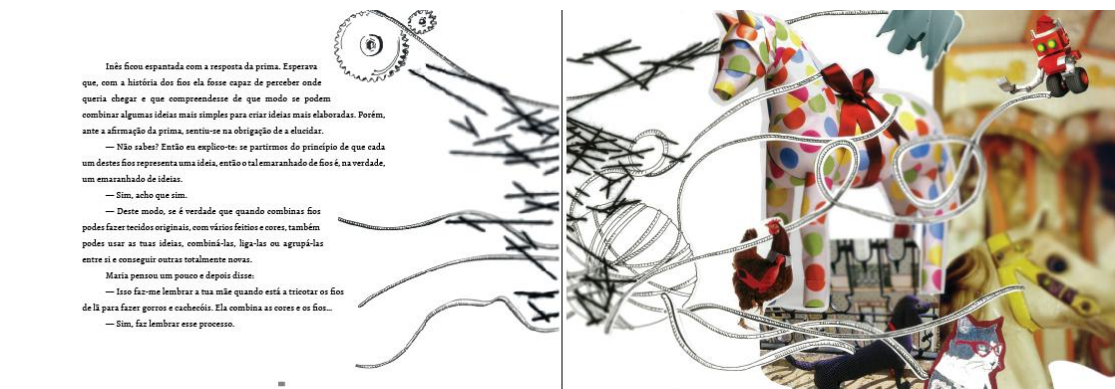


Figura 24. Materiais ao serviço das metáforas

No sentido de melhor ilustrar a ideia de emaranhado que se pretendia apresentar na história usou-se (ver figura 24), como material complementar às colagens e ao texto, o fio de lã (preta para não perturbar o equilíbrio cromático presente em todas as composições) que foi cosido nas folhas A3 originais. Desta forma, os materiais eram postos ao serviço das metáforas do texto e da imagem.

No entanto, situações houve em que a quantidade de texto que teria que ser colocada numa determinada página era grande. E, embora tivesse sido propositadamente deixado em branco o espaço necessário para a sua colocação, a verdade é que nem sempre o equilíbrio texto-imagem parecia surgir naturalmente.

A figura 25 exemplifica uma destas situações. Embora tivesse sido intenção do autoeditor colocar o texto na página da esquerda e a ilustração na da direita, o conjunto parecia não resultar: a página ficava pesada e desequilibrada.

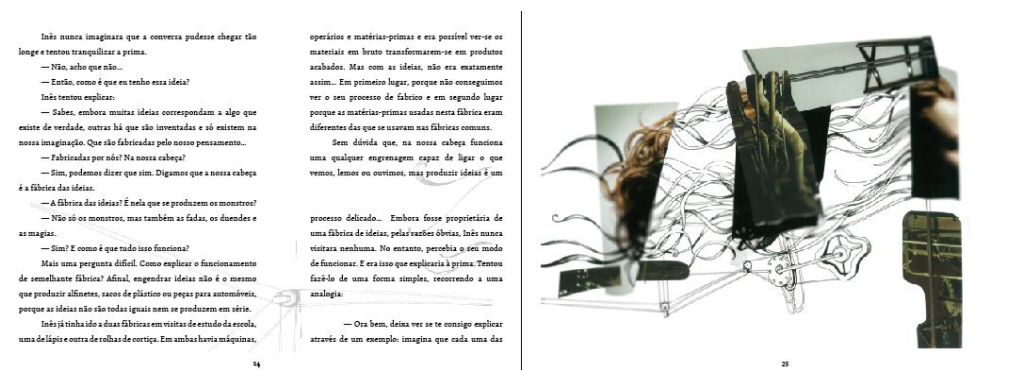


Figura 25. Exemplo de paginação desequilibrada.

Por isso, houve que repensar a estrutura da página bem como a forma de reorganizar a imagem para que não desse a impressão de ser um bloco intransponível, a que o texto não conseguiria chegar. A solução encontrada passou pela leitura atenta do excerto que deveria integrar a composição. Por se tratar do momento da história em que é feita a referência a uma fábrica de ideias, o autoeditor tentou tornar a imagem mais processual pelo que a dividiu em três partes e complementou o fundo com duplicações da ilustração inicialmente planeada para a página esquerda.

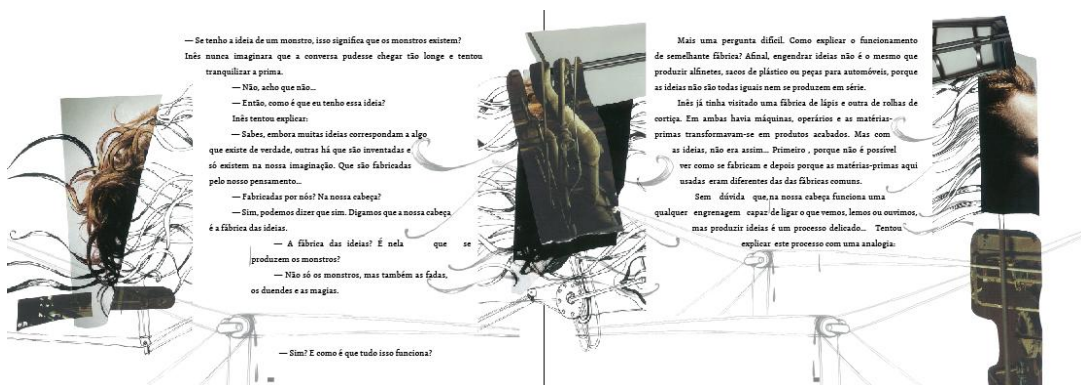


Figura 26. Correção da paginação anterior.

O resultado, visível na figura 26, revela uma maior harmonia entre os elementos da composição e um encaixe das palavras como se fossem matéria-prima da tal fábrica de ideias que serviu de mote icónico da página.

Mas não foram apenas estas as dificuldades sentidas durante o processo de paginação. Aconteceu, com alguma frequência, que nem sempre a posição do texto se adequava às imagens.

Isto é, em diversas situações, o facto de as imagens terem sido recortadas com o efeito *clipping path*, a que se seguiu um *text wrap*, fazia com que, por vezes, as palavras ocupassem na página posições que não só impediam uma adequada leitura do texto, como não resultavam visualmente. Por essa razão, houve necessidade de proceder a algumas modificações na ilustração originalmente proposta para que houvesse mais equilíbrio na colocação do texto e da imagem na página dupla planificada.

A figura 27 (lado esquerdo, assinalado com círculos laranja) ilustra uma situação em que o posicionamento do texto é afetado pelos recortes da imagem. É visível que as palavras adotam um *tracking* de linha irregular o que não só dificulta a legibilidade e facilidade de acesso ao texto, como também altera, em termos estéticos, a aparência global da obra.

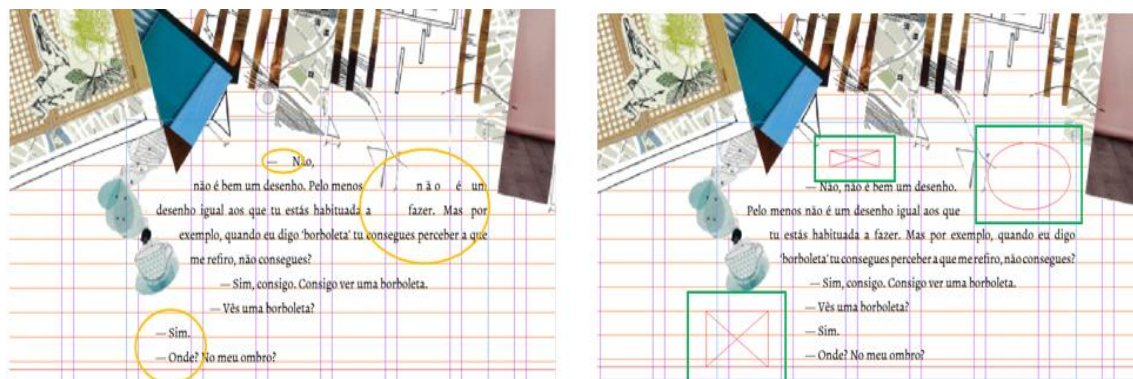


Figura 27. Soluções para equilibrar a composição.

A resolução do problema passou por desenhar algumas formas (ver lado direito da figura, assinalado com retângulos verdes) e colocá-las em locais que forçassem a moldagem do texto de modo equilibrado. Esta técnica de caráter empírico serviu, essencialmente, para explorar várias soluções para a composição textual até se encontrar uma forma que funcionasse.

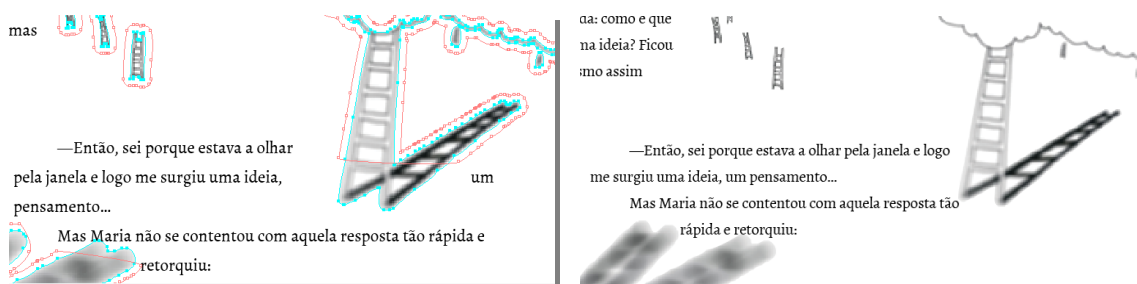


Figura 28. Pormenor da moldagem do texto e imagem com ferramentas do *Adobe InDesign*

A partir daqui procedeu-se à moldagem adequada do texto para a paginação final, trabalhando a imagem de base, usando as ferramentas do *Adobe*

InDesign (como por exemplo, o *Delete Anchor Point Tool* apresentado na figura 28) para se poder ter uma correta composição da imagem e do texto.

A necessidade de, nesta página, permitir uma convivência entre o texto e a imagem levou também a que se usasse a possibilidade de colocar a imagem com o efeito *Transparency/Multiply* de modo a permitir que as letras se tornassem mais visíveis do que a imagem.

3.4. Provas e pré-impressão

As provas e pré-impressão são fundamentais no desenvolvimento de um projeto de edição uma vez que permitem ver se o produto digital entretanto criado funciona depois de impresso. De acordo com Haslam (2010:185), a prova traduz o “termo genérico usado para o processo que consiste em verificar se todos os elementos do trabalho a ser reproduzido estão corretamente posicionados, antes do início da impressão.”

As provas feitas ao trabalho podem ser de dois tipos: internas ou finais. De acordo com Barbosa (2012:51),

“as primeiras são provas rápidas, baratas e por vezes a preto e branco. São normalmente feitas para testar várias fases do trabalho e servem apenas para consumo interno. As provas finais têm por função simular o mais possível a impressão. Estas provas servem de compromisso entre o cliente e a gráfica, pois confirmam a sua aprovação e constituem a base de referência para o impressor.”

O envio dos ficheiros para a gráfica para a pré-impressão do trabalho motivou a requisição de um número de Depósito Legal para o livro. Este pedido é da responsabilidade da empresa gráfica que executa a impressão. A figura 29 apresenta o número de Depósito Legal da obra autoeditada.

Depósito legal n.º: 409117/16

Figura 29. Número de depósito legal de *Tive uma ideia*.

A deteção de falhas nas provas pode motivar outras pré-impressões antes da tiragem final da obra. De acordo com Faria e Pericão (1999:588), entende-se

por tiragem o “número de exemplares de uma edição que saem da tipografia de uma vez só”. Dado o carácter projetual da obra desenvolvida, para a obra *Tive uma ideia* foi planeada uma tiragem de vinte exemplares destinados apenas a criar condições para a apresentação ao júri do projeto e para a realização de sessões de leitura no sentido de avaliar a sua viabilidade.

No caso de *Tive uma ideia*, a primeira pré-impressão permitiu perceber o aspeto global da publicação e perceber se algumas das opções seriam, de facto as melhores. Assim, avaliou-se o tipo de papel escolhido (para a impressão da capa e do miolo), a qualidade da cor e a definição das imagens, a harmonia existente entre o texto e as ilustrações, a funcionalidade do tamanho e formato selecionados e a presença de deficiências ou marcas impercetíveis no formato digital.

3.4.1. Número de páginas e paginação

O número de páginas (trinta e oito impressas) era insuficiente para justificar, economicamente, a impressão em *offset*, o que não permitia cumprir o que fora planificado para as guardas. Assim, se a impressão tivesse sido em *offset*, e a organização do miolo sido feita em cadernos, a colagem, na capa e na contracapa das guardas seria possível. Porém, a opção pela impressão digital (feita página a página, sem cadernos) obedece a outra lógica que não torna exequível a colagem das guardas tal como se tinha planeado no início.

Deste modo, houve necessidade de repensar a forma como deveriam as guardas ser incluídas na publicação. Pensou-se na impressão das imagens das guardas no verso da capa e contracapa (acarretando, deste modo, os problemas que atrás se enunciaram).

Outro dos aspetos que mereceu atenção foi a última página de *Tive uma ideia*, apresentada na figura 30. O facto de a história e as ilustrações terminarem na página par deixavam toda a página ímpar em branco o que se revelou um duplo problema: quer por não ser feita a devida exploração da página dupla; quer por criar um vazio de conteúdo que quebrava o próprio ritmo da história. Por essa razão, a página foi repensada, dando origem à que se apresenta na figura 31.



Figura 30. Última página (pré-impressão)

Como se pode observar nas figuras o texto com que se termina a história (que pretendia deixar implícita a possibilidade de um novo recomeço de questionação e diálogo) acabava por não ter o destaque pretendido ao integrar-se na imagem. A mudança operada a este nível permite que este texto adquira uma outra importância uma vez que, ao romper com o vazio da página transmite a mensagem de que o processo mental iniciado permanece em aberto e precisa de continuar a ser alimentado.

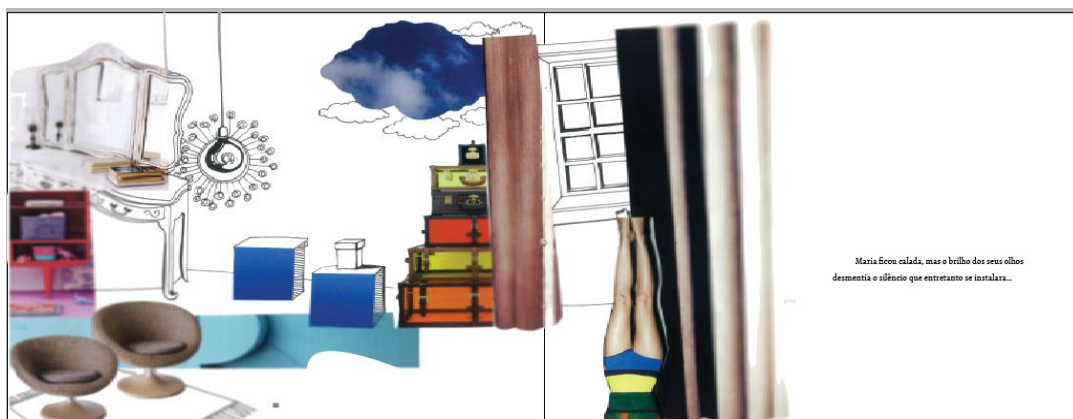


Figura 31. Última página (final)

Por se tratar de uma prova, a empresa gráfica não procedeu à encadernação do respetivo exemplar pelo que não foi possível avaliar qualidade dos acabamentos. Mas, a impressão de um *mono*⁴⁶ permitiu antecipar alguns aspetos que precisavam

⁴⁶ Normalmente, o *mono* é feito antes da impressão e da orçamentação, o uma vez que, por seu intermédio, torna-se mais fácil tomar algumas decisões quanto ao tipo de papel a usar. Porém, neste projeto, o mono foi elaborado apenas após a primeira pré-impressão, o que motivou, depois, a necessidade de proceder a algumas alterações.

de ser apurados ou corrigidos.

De acordo com Barbosa (2012:124), o mono “é o ideal para confirmar se as dobras funcionam, se a gramagem escolhida é a ideal, se não será preferível aumentar, reduzir ou mesmo mudar de papel.”

Uma das fragilidades detetadas foi na capa. O tipo de papel com que se imprimiu a capa nesta pré-impressão (*couché* de 350g) não garantia ao livro o aspeto nem a robustez esperadas. A figura 32 permite perceber a fragilidade do papel da capa que a torna demasiado flexível e sem as qualidades essenciais para assegurar a proteção pretendida para a presente publicação infantojuvenil.



Figura 32. Capa da versão de pré-impressão

Por essa razão, foram estabelecidos os contactos necessários com a empresa gráfica no sentido resolver este problema. A solução apresentada era a de se fazer um encadernamento manual, usando para a capa cartão prensado de 2mm de espessura. No entanto, esta alteração obrigou a uma revisão em alta do orçamento.

A tabela 9 apresenta os novos valores propostos no orçamento. Foi, no entanto, interessante constatar que não havia alteração de preço quer a impressão fosse feita em A4 horizontal ou em B5 horizontal.

Tabela 9. Orçamento para capa em cartão prensado de 2mm

Valor Total	195,00€	250,00€
Nº exemplares	12	20
Preço unitário	16,25€	12,50€
Capa	Cartão 2mm revestido em <i>couché</i> 135g a 4/0 cores+ laminação mate	Cartão 2mm revestido em <i>couché</i> 135g a 4/0 cores+ laminação mate
Encadernação	Colado à lombada	Colado à lombada
Formato	A4 horizontal ou B5 horizontal	A4 horizontal ou B5 horizontal

Todos os valores incluem IVA à taxa legal de 6%

Assim, perante o orçamento, considerou-se adequado repensar o tamanho e o formato do livro, tentando averiguar junto do público-alvo qual o tamanho e formato a que estariam mais recetivos e que, por essa razão, o poderiam fazer ter maior aceitação no mercado.

3.4.2. Tamanho e formato

Como se referiu, a capa, demasiado flexível, dava ao livro um ar de catálogo ou de revista e tornava-o frágil. Ora, porque no mercado se encontram muitos livros com a capa neste tipo de papel, equacionou-se a hipótese de alterar o tamanho do livro. Foi levantada a hipótese, de numa superfície menor, o tipo de papel planeado para a capa ter resultados melhores.

No entanto, esta solução poderia implicar outras consequências para a qualidade do livro, como, a perda do formato horizontal (que permitia a metáfora da linha de pensamento), a diminuição das ilustrações para um tamanho que não apela à sua contemplação e análise e pela competição que, inevitavelmente, se estabeleceria entre a imagem e o texto na disputa da atenção do leitor.

Por outro lado, a opção por uma capa dura e no formato A4 horizontal, embora encarecendo o livro, garantia-lhe o seu conceito original e torná-lo-ia um produto mais atrativo e, talvez, mais fácil de comercializar.

Neste momento, impunha-se, uma paragem para uma avaliação do produto em dois formatos diferentes: A4 horizontal e B5 horizontal. Neste sentido, solicitou-se à empresa gráfica a impressão de uma prova em B5

horizontal, a fim de, em conjunto com os *leitores experimentais* se fazer uma pré-análise do formato do livro.

Pré-análise do formato do livro

Para a pré-análise ao formato do livro recorreu-se a alguns elementos do grupo de *leitores experimentais* que participaram na pré-análise do texto. Uma vez que desta foi possível inferir que o livro se dirige aos leitores mais autónomos, optou-se por fazer esta análise ao formato apenas com os *leitores experimentais* que podem constituir-se como público-alvo da história.

Por isso, neste teste de formato foram intencionalmente deixados de fora os leitores experimentais mais novos (com idades compreendidas entre os 6 e os 10 anos) e registadas apenas as opiniões dos leitores da faixa etária dos 11 aos 14 anos. De referir ainda que os *leitores experimentais* conheciam o texto, mas nunca tinham visto as ilustrações.

Deste modo, por se tratar de uma amostra por conveniência, torna-se fácil e rápido o acesso às suas opiniões, ao mesmo tempo que se garantiu homogeneidade na apreciação do livro como um todo.

Para a recolha de dados usou-se uma ficha de análise⁴⁷, organizada de modo a promover a comparação direta entre os dois formatos. As questões colocadas foram as que se apresentam na tabela 10.

Tabela 10 . Questões colocadas na ficha de pré-análise do formato

Elenco de questões	
1	Qual o primeiro formato em que leste a história?
2	Qual foi o mais fácil de manusear?
3	Qual deles mais te estimulou para a leitura da história?
4	Em qual deles leste melhor a história?
5	Em qual deles leste mais depressa a história?
6	Em qual deles gostaste mais de ver as ilustrações?
7	Qual dos dois achas mais fácil de transportar?
8	Qual dos dois achas mais fácil de guardar?
9	Em qual dos formatos gostarias de ter o livro?

Em todas elas se pedia que os leitores assinalassem uma cruz no quadrado relativo ao formato (A4 horizontal / B5 horizontal) que melhor respondia à questão

⁴⁷ Ver anexo 5- Ficha de pré-análise do formato do livro.

colocada. Era ainda apresentada como possibilidade de resposta “Não notei diferença”. Pedia-se, também, que, de modo breve, os leitores apresentassem as razões da sua escolha.

Foi, por fim, apresentado um espaço destinado à opinião livre dos *leitores experimentais* acerca de outros aspetos que considerassem de interesse para a avaliação do formato e do tamanho do livro.

Operacionalização da pré-análise do formato do livro

A ficha de pré-análise do formato foi apresentada, individualmente, a cada um dos *leitores experimentais* que participaram neste estudo. Pretendia-se, deste modo, que cada um deles procedesse à sua análise de forma autónoma e não condicionada por qualquer opinião externa.

A autora do estudo efetuou também as diligências necessárias para garantir que os objetivos do estudo eram percebidos e que o conteúdo de cada questão era claro. Depois, dada a necessidade de manipulação direta dos objetos em causa, foram agendados encontros, em casa da autora ou dos *leitores experimentais*, de modo a que cada um deles tivesse contacto físico com o livro. A análise foi feita individualmente, sem a presença de adultos. As respostas de cada participante no estudo foram registadas, por cada um deles, na ficha disponibilizada para o efeito.

Resultados obtidos

A aplicação de uma ficha de pré-análise do formato de um livro foi recebida com algum espanto por parte de alguns *leitores experimentais* que referiram que “nunca tinha pensado nisso” ou então, que “nunca tinham olhado para um livro a partir do seu formato”. Estas opiniões, registadas no espaço destinado à comunicação dos leitores com o autor, permitiram compreender a razão pela qual, na resposta a algumas questões, optaram por assinalar a alternativa “Não notei diferença”. Noutros casos, os leitores, embora tivessem manifestado preferência por um ou por outro formato, deixaram em branco o espaço destinado à justificação ou então optaram por escrever “não sei explicar”.

Esta observação permitiu verificar que, apesar de a maioria dos leitores ter escolhido o formato B5 horizontal como o primeiro em que leu a história — por “parecer menos longo”, “mais atrativo” ou “mais fácil de manusear ou transportar”—, a verdade é que, quando questionados acerca do formato em que gostariam de ter o livro (já na parte final da análise), a maioria manifestou preferência pelo formato A4 horizontal por ser “mais chamativo”, ter “ilustrações mais pormenorizadas” ou por “parecer tornar a história mais interessante e mais fácil de ler”.

De salientar que os *leitores experimentais* gostaram mais de ver as ilustrações no formato A4 horizontal porque “notavam-se melhor os pormenores e a beleza das imagens”, que pareciam “maiores” e tornavam o livro “mais bonito e atrativo”.

Alguns leitores consideraram que, no formato B5 horizontal, porque “o livro é mais pequeno”, a leitura é mais rápida uma vez que “as frases parecem mais curtas e juntas”. No entanto, a maioria discordou deste ponto de vista ao mencionar que no formato A4 horizontal a leitura é mais fácil porque “as letras são maiores” e “há mais espaço entre as imagens e o texto” o que “não cansa os olhos”.

Quanto ao formato mais fácil de transportar ou de guardar, embora a maioria dos participantes neste estudo não tivesse notado diferença, houve quem referisse que o formato B5 horizontal, “por ser mais pequeno”, seria mais fácil de transportar e de guardar “na pasta ou na mala”.

Primeiras conclusões

Após a realização da pré-análise do formato do livro, com os *leitores experimentais*, foi possível concluir o seguinte:

- A maioria dos leitores experimentais considerou que o formato B5 horizontal, “por ser mais pequeno”, é o mais fácil de manusear;
- A motivação para a leitura da história não foi afetada pelo formato. No entanto, os leitores referiram que “pela sua grandiosidade” e pelo carácter mais “apelativo das ilustrações”, se sentiram mais motivados para a leitura no formato A4 horizontal;

- O formato do livro não afetou a rapidez ou a qualidade da leitura;
- O livro foi considerado mais fácil de transportar e de guardar no formato B5 por ser “mais leve” e “mais pequeno” que o A4 horizontal;
- Os *leitores experimentais* gostaram mais das ilustrações no formato A4 horizontal;
- A maioria dos *leitores experimentais* gostaria de ter o livro no formato A4 horizontal.

Neste sentido, e porque, além do tamanho, não parecem existir outros argumentos a favor do formato B5 horizontal, a impressão final do protótipo será feita no formato A4 horizontal.

3.5. Promoção e Distribuição

A autoedição de *Tive uma ideia* culmina, como se referiu anteriormente, com a produção de um protótipo, com uma tiragem de doze exemplares, sem propósito imediato de comercialização ou venda.

No entanto, e porque também fazem parte das atribuições de um autoeditor as funções de promoção e distribuição da sua obra, apresentam-se na tabela 11 algumas ações de promoção que poderiam ser desenvolvidas para este projeto em particular.

Tabela 11. Ações de promoção para *Tive uma ideia*.

Ações de promoção		
Ação	Descrição	Local
Apresentação pública do livro <i>Tive uma ideia</i>	Evento em que a autora apresenta o seu livro, pela primeira vez, ao público. Esta sessão de lançamento inclui a leitura coletiva de alguns excertos, a exibição do <i>book trailer</i> e a exposição das ilustrações originais (no formato A3) do livro.	Bibliotecas municipais e escolas.
Oferta de marcadores de livros.	Produto de <i>merchandising</i> destinado à partilha e sua inclusão em outros livros no sentido de, deste modo, promover o <i>Tive uma ideia</i> .	

Criação do <i>Clube dos leitores de Tive uma Ideia</i> .	Com as ferramentas da Web 2.0, criar e dinamizar um <i>blogue</i> , no sentido de permitir a comunicação entre os leitores do livro e a sua autora.	
<i>Book trailer</i> de <i>Tive uma Ideia</i> .	Vídeo de animação, com a duração de cerca de um minuto, em que se apresenta o livro. Usando <i>Pay Day</i> , de Jason Farnham, como música de fundo pretende-se criar dinamismo, abrir caminho para outra linguagem interpretativa da história e fazer surgir nos leitores a curiosidade e desejo de compra.	Divulgação através de canais digitais, e redes sociais como o <i>Facebook</i> e <i>You Tube</i> .

Assim, para além da apresentação pública do livro, pela autora, foi igualmente pensada a criação de um *book trailer*, destinado à divulgação através das redes sociais. Na elaboração deste curto vídeo serão utilizadas as ilustrações do livro e alguns excertos do texto. Os eventos serão, na altura adequada, devidamente calendarizados.

4. Apreciação do protótipo

Este momento destina-se a uma apreciação crítica do protótipo desenvolvido, nomeadamente ao nível dos objetivos cumpridos, do modo de operacionalização do projeto e da sua viabilidade. Esta análise será feita a três vozes: dos leitores (experimentais e adultos), de um ilustrador e de uma profissional da área da edição. O objetivo é obter contributos que, de certo modo, possam antecipar o julgamento da obra aquando da sua chegada ao mercado. O autoeditor apresentará a sua análise crítica do produto no espaço destinado às considerações finais do projeto.

4.1. O protótipo

O produto que neste momento se encontra em análise é o livro-protótipo *Tive uma ideia* na versão considerada definitiva (ver tabela 12), isto é, na forma que adquiriu no final da fase de produção, após a realização das experiências de formato, das correções de paginação ou das revisões de texto.

Tabela 12. Detalhes do protótipo *Tive uma ideia*

	Tive uma ideia de Idalina Dias
	ISBN: (a requerer) Depósito Legal: 409117/16 Edição: 06/2016 Editor: Autoedição Idioma: Português Dimensões: 240x110x4 mm Encadernação: Capa dura Páginas: 38 Tipo de produto: livro Classificação temática: livro infantojuvenil; filosofia

O facto de esta ser considerada a versão definitiva do projeto não significa que ele seja um produto terminado, mas é apenas um ponto de paragem no processo de autoedição.

Assim, uma vez que a principal finalidade deste projeto era o da criação de um produto editorial de raiz, desde a sua conceção até à sua publicação, pareceu impor-se como condição necessária, a produção de alguns exemplares para que os objetivos do projeto fossem plenamente alcançados. Não fazer a sua impressão em papel seria, nesta perspetiva, deixar o projeto inacabado. Na verdade, só as edições em papel garantem à obra um carácter de compromisso porque a torna um volume finito e que, portanto, se pode considerar acabado. Foi esta intenção que se pretendeu realizar. Por isso, permitem que o processo se desenvolva entre um início (marcado pela redação da obra) e um momento final em que ela é disponibilizada no mercado.

Esta experiência de leitura, a desenvolver após a primeira tiragem de doze exemplares, permitirá juntar numa sala um conjunto de leitores que poderão depois partilhar as suas opiniões entre si.

4.2. Análise da obra

A obra foi dada a ler a três tipos de leitores: leitores experimentais e adultos, um ilustrador e profissional da área da edição. Ao contrário do que sucedeu durante o desenvolvimento do projeto, não lhes foi dado qualquer guião de suporte para a sua leitura, uma vez que não se pretendia a análise de um aspeto em particular, mas do livro, como um todo.

Decidiu-se, portanto, deixar ao critério de cada um dos leitores, o tipo de análise que deveria fazer, o tipo de questões que deveria levantar, e de aspetos (positivos ou negativos) que deveria mencionar.

Leitores

As obras infantojuvenis, apesar da sua designação, não têm apenas nas crianças e nos jovens os seus únicos destinatários. Na verdade, o facto de ser, em muitos casos, da responsabilidade dos adultos, a compra, a sugestão de leitura ou até a leitura (aos leitores mais inexperientes) torna-os também um

elemento importante a ter em conta no momento em que se pretende avaliar o impacto de uma obra infantojuvenil num eventual mercado.

Neste sentido, para a concretização da presente apreciação do protótipo, considerou-se adequado auscultar a opinião de dois grupos de leitores: os leitores infantojuvenis (que fizeram parte do desenvolvimento do presente projeto como *leitores experimentais*) e os leitores adultos.

a) Leitores infantojuvenis

Os leitores desta história aqui considerados tiveram a oportunidade de a ler pela primeira vez, ainda quando ela se encontrava na sua fase inicial (sem ilustrações). Porém, quando, de novo, lhes foi pedida essa leitura (já com ilustrações e em dois formatos possíveis) os seus comentários giraram sobretudo em torno da relação do texto com as imagens. Foram quase unânimes a considerar que a história tem “muita imaginação” e que também as ilustrações “nunca mostram a mesma coisa”, no que se pensa ser uma clara referência às diferentes possibilidades de interpretação das imagens. Referiram ter gostado da ideia do “novelo dos fios de lã que chegam a imagens de coisas que não existem, como uma galinha com gravata ou um gato com óculos”.

No entanto, houve também quem considerasse que “as ilustrações são um pouco adultas” e que “não estão diretamente relacionadas com o que o texto diz pelo que as crianças mais pequenas possam não ser capazes de as apreciar ou perceber”, talvez numa referência clara ao carácter não figurativo das imagens.

Mencionaram que embora quisessem saber qual tinha sido, afinal, a ideia de Inês, se perderam ao longo do texto “para analisar as imagens com cuidado” o que as obrigou “a ler novamente a história”.

b) Leitores adultos

Os leitores adultos⁴⁸ indicaram, na sua análise, aspetos como o título e o conteúdo (icónico e narrativo) da própria história. Em relação ao título,

⁴⁸ Os leitores adultos aqui indicados são os pais dos *leitores experimentais* que desde a fase de pré-análise do texto tiveram acesso à história.

consideraram-no adequado pois “traduz uma expressão que é muito frequente nas crianças” o que pode, desde logo, “criar empatia com os leitores mais novos”.

Quanto às ilustrações referiram que “não são óbvias, pelo que transportam a criança para um mundo de interpretação pessoal” desta forma “exige-se um exercício de relacionamento das imagens com o texto.” Houve ainda quem afirmasse que “as ilustrações estão bem conseguidas e conduzem o leitor para um plano surreal, marcado por uma fantasia extrema.”

Em relação ao formato em que é apresentado, mencionaram que, “embora seja difícil de folhear, com esta orientação as ilustrações ganham outra perspetiva, mais apetecível ao olhar.”

No que concerne à narrativa propriamente dita, afirmaram que “a relação causa-efeito das perguntas pode tornar difícil a compreensão da história”. Neste sentido, “a criança é obrigada a reler a história e a pensar sobre o que lê”. Além disso, o texto “funciona como uma espécie de apresentação da filosofia aos leitores: demonstra que as coisas não são simples e que aprender a ver as coisas sob outra perspetiva pode tornar a realidade mais interessante”.

Destacaram a originalidade do “conceito ‘fábrica de ideias’ e a relação com a produção de bens”. Por fim, a título de conclusão, afirmaram que nesta obra “a utilização da lógica permite a descoberta das possibilidades da imaginação” o que parece paradoxal.”

Ilustrador profissional

A atenção do ilustrador profissional⁴⁹ sobre a obra *Tive uma ideia* focalizou-se, sobretudo, na quantidade de informação fornecida pelas ilustrações e pela relação das ilustrações com o texto.

⁴⁹ Texto redigido a partir da opinião do ilustrador João Caetano obtida, em conversa informal, no dia 23/05/2016. João Caetano dedica-se profissionalmente, desde 1981, à ilustração, em especial à Ilustração Infantil. Ilustrou cerca de 20 títulos na área do livro infantojuvenil e colaborou em mais de 50 títulos no âmbito do livro escolar. Participou também em atividades culturais de âmbito diversificado em bibliotecas municipais e escolas do ensino básico. (Cf. <http://becodasimagens.blogspot.pt/2003/07/ilustrao-infantil-joo-caetano-nasceu.html> consultado em 27/05/2016).

Nas palavras do ilustrador, “numa primeira abordagem, do ponto de vista visual,” o livro foi considerado “interessante e dinâmico.” Referiu que a publicação “parece apresentar uma ideia muito flutuante, alucinante, causando algum ruído e confusão.” No entanto, sublinhou que “essa ideia é uma transferência dada pela própria história.”

Embora tenha referido que, pela camada de texto, o livro lhe pareça adequado ao público infantojuvenil, salientou que “a excessividade de textura e informação visual contida nas imagens leva crianças com menos idade a distraírem-se sem se prenderem ao texto.” Neste sentido, o ilustrador referiu que para captar a atenção dos mais novos o livro deveria “conter ilustrações e texto menos excessivos, mais limpos e com outra organização na mancha de texto (sem interferências com a riqueza das imagens).”

Ao observar a mancha de texto considerou que ela “encontra-se ‘esmagada’ pela presença das imagens” o que, na sua opinião, “sugere alguma desorganização.” Referiu, por fim, que o tipo de letra e a cor utilizada no título do livro deveriam ser alterados.

Profissional da edição

A profissional da edição⁵⁰ a quem foi solicitada a apreciação referiu que, no seu ponto de vista, o livro *Tive uma ideia* “insere-se claramente na categoria de livro juvenil, em virtude da densidade do texto, por um lado, e das ilustrações que o acompanham, por outro lado.” Ou seja, na sua opinião, pela natureza do texto e das ilustrações o livro dirige-se, sobretudo, para o público de uma faixa etária juvenil (a partir dos doze anos).

A estratégia adotada pela autora da obra de deixar em suspenso, no final das páginas, o diálogo entre as duas primas foi considerada muito adequada em termos editoriais uma vez que “funciona como um convite ou um

⁵⁰ Texto redigido a partir da opinião da coordenadora editorial Andrea Peniche, obtida, em conversa informal, no dia 30/05/2016. Andrea Peniche nasceu em Vila do Conde em 1974. É licenciada em filosofia pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto e concluiu o curso de mestrado em Ciências da Educação na Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade do Porto. Desde 2001 que trabalha em edição, tendo desenvolvido atividade em editoras comerciais e escolares. Atualmente, é coordenadora editorial de projetos escolares.

estímulo” para o leitor que “sente curiosidade em saber o que está na página seguinte.”

Após a leitura do livro, a mesma profissional de edição referiu, em relação ao texto, que lhe parecia “bastante bem estruturado e conceptualmente rigoroso.” Salientou também a existência no texto de um certo dinamismo ao mencionar que ele “avança, paulatinamente, no sentido da complexidade, revelando uma tensão, sempre presente, entre pensamento concreto e pensamento abstrato.” Ao mesmo tempo, realçou que ao recorrer ao uso de analogias, a autora “espelha a preocupação de que o seu texto seja compreendido pelo seu público leitor, não caindo no erro da infantilização, pelo contrário, mas revelando, ao invés, uma certa mestria na explicitação de conceitos complexos.”

A apreciação incidiu também sobre a ilustração que a profissional auscultada considerou “desafiadora” uma vez que “não é uma tradução literal do texto em linguagem visual”, mas “uma outra linguagem” dando azo a que haja “dois livros dentro do mesmo livro, uma vez que a linguagem verbal e a linguagem visual podem ser analisadas separadamente.” No entanto, salienta que “se fizermos o exercício de procurarmos os pontos de interseção entre ambas, facilmente percebemos que o livro encaminha os seus leitores para uma outra capacitação, igualmente importante, a da educação do gosto e da introdução às questões semióticas.”

Por fim, quanto à viabilidade do produto, esta profissional da edição afirmou que “para além do interesse em si mesmo, o livro presta-se à didatização, nomeadamente para as aulas de filosofia no ensino secundário, uma vez que trabalha conteúdos que são do Programa da disciplina.” No seu ponto de vista, “essa é também uma das suas riquezas, pois permite que um texto literário seja trabalhado filosoficamente, diluindo fronteiras de estilos literários e enriquecendo abordagens científico-pedagógicas.”

Nesta perspetiva, a profissional de edição considerou que o formato A4 horizontal em que a obra lhe foi apresentada poderia não ser a melhor opção uma vez que “se o usarmos como livro de trabalho, um formato “ao alto” seria mais consentâneo de que o formato “ao baixo”, típico de álbuns e de textos literários.” No entanto, referiu que esta seria apenas uma questão de pormenor

uma vez que, nas suas palavras, “o texto vive por si mesmo e pode, perfeitamente, sobreviver apenas com esse desiderato.”

Em suma, de acordo com a opinião manifestada pela coordenadora editorial, o projeto tem viabilidade comercial e didática.

4.3. Considerações finais

O projeto de autoedição de *Tive uma ideia* materializou-se num protótipo que reflete um conjunto de decisões e de escolhas assumidas univocamente. Por isso, a colaboração de elementos exteriores ao processo, pela sua imparcialidade, é sempre uma mais-valia porque permite ao autoeditor ir aferindo (e atenuando) o fosso que existe entre a sua visão e o produto real que está a criar. Aqui reside, aliás, a importância das provas de conceito: permitem não só avaliar o produto, mas também perceber qual a sua viabilidade no mercado.

Por isso, face às apreciações do protótipo apresentadas cumpre, a título de conclusão, referir o seguinte em relação à obra produzida:

- Os leitores receberam-na de forma positiva: consideraram a história imaginativa e capaz de estimular a curiosidade e interesse pelas questões levantadas pela filosofia;
- As ilustrações por não obviarem a mensagem do texto funcionam como um outro código de leitura do texto que abre para novas possibilidades de exploração e que educa o gosto;
- Pelo tema abordado, estrutura narrativa (assente no encadeamento lógico das proposições enunciadas) e ilustração (não figurativa) adotados, este livro revela-se mais adequado para um público juvenil do que para o infantil;
- O formato escolhido, por requerer uma base sobre a qual se suportar, predispõe para uma leitura lenta e concentrada que é consentânea com o propósito da obra;

- A didatização do livro, isto é, a sua utilização como complemento da aprendizagem da disciplina de filosofia no ensino secundário, poderá torná-lo vendável;
- Atendendo à relação entre os custos inerentes à produção e o número de eventuais compradores (composto pelo grupo restrito dos que se interessam por questões da filosofia) poderá tratar-se de um livro pouco viável em termos comerciais.
- A adoção do sistema de *Print On Demand* (POD) poderá ser uma alternativa interessante para um autoeditor na medida em que tal lhe permite gerir os custos e imprimir os livros de acordo com as vendas, evitando assim a acumulação de *stocks*.

Pelo exposto, pode-se concluir que a autoedição de um livro, por exemplo para o público infantojuvenil, fornece ao autoeditor um conhecimento mais realista do mercado a quem quer chegar. Por isso, instiga-o a analisar a sua obra não apenas segundo um ponto de vista emocional (pela sua ligação à obra que produziu), mas também racional, uma vez que o tenta ver sob vários ângulos quer para descobrir (e anular) as suas fragilidades quer para mostrar (e potenciar) os seus pontos fortes.

Conclusão

O projeto *Autoedição de um livro para o público infantojuvenil* visou pôr em prática as aprendizagens realizadas no curso de mestrado em Estudos Editoriais da Universidade de Aveiro e, simultaneamente, conhecer a dinâmica da realidade editorial portuguesa.

Na verdade, durante este ciclo de estudos foram ministrados os conteúdos essenciais para uma perceção clara da estrutura, organização e dinâmica do mundo editorial. No entanto, dadas as circunstâncias em que, atualmente, a edição se desenvolve, o conhecimento só existirá se a abordagem for mais profunda e se promover a compreensão da realidade editorial. Como refere Sousa (2002:179), “passar do perceber para o compreender, traduz um acréscimo de nível no conhecimento”, e foi este o ponto de partida adotado para o projeto de que este relatório dá conta.

Ora, a autoedição promove esta passagem da perceção do mundo editorial para a sua compreensão, e, ao mesmo tempo, assegura o desenvolvimento das competências práticas expectáveis num profissional desta área. Como afirma Sousa (2002:179), somente “quando compreendemos, podemos explicar facilmente” uma vez que “quando percebemos apenas, temos necessidade de recorrer à construção original do enunciado para comunicar o objeto.” Ou seja, uma preparação integral para o mundo da edição exige um exercício de experimentação e descoberta, capaz de colocar o futuro profissional em situações-limite que o levem a fazer escolhas e a assumir as suas consequências.

Neste relatório apresenta-se, de modo pormenorizado, o percurso de um autoeditor desde que concebe a sua obra até à sua publicação. Deste modo, *Tive uma ideia* funcionou como o laboratório de ensaio de soluções gráficas e editoriais de um livro destinado ao público infantojuvenil.

Assim, optou-se por organizar este relatório em duas partes denominadas “Enquadramento teórico” e “Projeto”. Na primeira, foi feita a apresentação e clarificação dos conceitos essenciais para o desenvolvimento do projeto, como o de autoedição, *design* editorial e produto editorial, e na segunda apresentado o percurso da produção do projeto desde a sua fase de pré-produção até à da

apreciação do protótipo. Foi nesta parte que o nível de conhecimento da realidade editorial se tornou mais profundo.

Na verdade, a operacionalização do projeto implicou a definição de finalidades, objetivos específicos e modos de concretização bem como a elaboração de um cronograma para permitir quer uma adequada gestão do tempo, quer a identificação de potenciais obstáculos à concretização do projeto. Por isso, foi necessário assegurar a realização de uma série de atividades preparatórias da produção do livro, como por exemplo, a seleção do texto e das ilustrações, a elaboração do estudo do *design* editorial ou os procedimentos burocráticos necessários à publicação de uma obra. Ainda nesta fase, e no sentido de avaliar um primeiro impacto da obra sobre o público-alvo foi realizada uma pré-análise ao texto, recorrendo ao contributo de um grupo de leitores experimentais obtidos através de uma amostra por conveniência.

Apresenta-se, depois, no capítulo designado “Produção” o modo como as atividades pré-definidas foram postas em prática, relatando os avanços e recuos na elaboração do projeto (no texto, nas ilustrações, nas orientações para as empresas gráficas), bem como as necessidades de reformulações ou reajustes que a prática exigiu. Mais uma vez se sentiu necessidade de testar o produto. Por isso, realizou-se uma pré-análise ao formato do livro para, desse modo, resolver alguns aspetos que pareciam não estar a resultar. Na verdade, foi notória nesta fase a necessidade que o profissional da edição tem de compreender o processo de edição, para ser capaz de o explicar com eficácia e aproximar o produto imaginado do que produzido.

Por fim, a “Apreciação do protótipo”, ou seja, o momento de avaliação crítica do livro feita por leitores e por profissionais da edição no sentido de averiguar a sua viabilidade no mercado. Se o produto os convencer, então o autoeditor terá compreendido, ao longo do processo, o funcionamento do mundo editorial e não lamentará as cedências ou os ajustes feitos em prol do seu livro.

Mas, se o resultado conseguido for o oposto, o trabalho terá igualmente, valido a pena pois agora, melhor do que antes, o autoeditor saberá explicar o que quer, porque compreendeu o que antes apenas percebia.

Referências Bibliográficas

Amado, P. (2014). *Participação ativa no desenvolvimento de comunidades online*. Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro e Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Tese de doutoramento.

Ambrose, G., Harris, P. (2008). *The production manual- a graphic design handbook*. AVA Academia advanced.

Araújo, E. (2008). *A construção do livro: princípios da técnica de editoriação*. Rio de Janeiro: Lexikon Editora Digital.

Barbosa, C. (2012). *Manual Prático de Produção Gráfica*. Lisboa: Principia.

Brown, T. (2013). *A Pocket Guide to combining typefaces*. in <https://typekit.files.wordpress.com/2016/04/combiningtypefaces.pdf> (acedido em 17/05/2016). Five simple steps: Penarth

Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos (2014). Coimbra: Almedina.

Costa, R. L. (2013). "Filosofia como arte de aprender/ensinar." *Pensando- Revista de Filosofia*, vol.4, nº8.

Derdyk, Edith (2013). *Entre ser um e ser mil— o objeto livro e suas poéticas*. São Paulo: Senac.

Diogo, A. (1994). *Literatura infantil- história, teoria, interpretações*. Coleção Mundo de Saberes 9, Porto: Porto Editora.

Eco, U. (1991). *A obra Aberta*. Debates-4, São Paulo: Perspetivas.

Faria, M.I., Pericão, M.G. (1999). *Novo dicionário do livro- da escrita ao multimédia*, Lisboa, Circulo de Leitores.

Ferreira, Rita (2015). "Linguagem visível", in *Gigante – edição e design. Publicação periódica, intermitente e imprevisível*, Caderno n.º 1 – Tipografia &

Leitura, Porto, fevereiro de 2015, 10-17.

Furtado, J. A. (2000). *Os livros e as leituras: novas ecologias da informação*. Lisboa: Livros e Leituras.

Furtado, J. A. (2012). *O Mundo em que todos podemos ser autores*, Revista XXI, Ter Opinião, Fundação Francisco Manuel dos Santos, nº1,148-155 in <http://www.ffms.pt/xxi-ter-opiniao/artigo/397/chegamos-ao-mundo-em-que-todos-podemos-ser-autores> (consultado em 23/10/2015)

Gordon, B., Gordon, M. (2003). *O Guia completo do Design Gráfico Digital*. Tradução de Marta Jacinto e Sérgio Filipe, Lisboa: Livros e Livros.

Greco, A. N. (2005). *The book publishing industry*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Haslam, A. (2010). *O livro e o designer II, como criar e produzir livros*. São Paulo: Edições Rosari Lda.

Hendel, R. (2003). *O design do livro*. Trad. Geraldo Gerson de Sousa e Lúcio Manfredi. S. Paulo: Ateliê Editorial.

Hochuli, R., Kinross, R. (2007). *Designing books: practice and theory*. London: Hyphen Press.

Lendrevie, J., Lindon, D., Dionisio, P., Rodrigues, V. (2002). *Mercator: teoria e prática do Marketing*, Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Lisboa, J., Coelho, A., Coelho, F., Almeida, F., Direção e Coordenação (2011), *Introdução à Gestão das Organizações*, Organização: António Martins e Núcleo de Administração de Empresas da FEUC. Porto: Vida Económica Editora.

Luegi, P., Costa, A., Faria, I. (2010). “Analisando os comportamentos oculares durante a leitura” in <http://www.letras.ufjf.br/poslinguistica/revistalinguistica/wp-content/uploads/2012/09/Artigo-4-Luegi-Costa-Hub-Faria.pdf> (consultado em 17/02/2016)

Medeiros, N. (2009). “ Acções prescritivas e estratégicas: A edição como espaço

social “,in *Revista Crítica de Ciências Sociais [Online]*, 85, Online since 01 December 2012, connection on 16 February 2016. URL: <http://rccs.revues.org/363>; DOI : 10.4000/rccs.363

Medeiros, S. C. (2015). *Livros de bolso: Projeto de design como agente mediador de leitura*. Rio de Janeiro, Pontifícia Universidade Católica, in http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/1312328_2015_cap_6.pdf (consultado em 23/10/2015). Tese de mestrado

Pina, M. (2010). “A língua que os livros “para” crianças falam”, in *Palavra de trapos- a língua que os livros falam*, XVIII Encontro de Literatura para Crianças, Fundação Calouste Gulbenkian.

Porter, M. E. (1989). *Vantagem competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior*. Trad. de Elizabeth Maria de Pinho, Braga; revisão técnica de Jorge A. Garcia Gomes. Rio de Janeiro: Elsevier, 26ª reimpressão.

Querido, P. (s/d). “15 anos de auto-edição na rede portuguesa”, in http://www.apdsi.pt/uploads/news/id545/2.12_paulo%20querido_070626.pdf (consultado em 23/10/2015)

Ramos, A. (2012). *Tendências contemporâneas da literatura portuguesa para a infância e juventude*. Porto: Tropelias & Companhia.

Ramos, A. M. (2007). *Livros de palmo e meio. Reflexões sobre literatura para a infância*. Lisboa: Editorial Caminho.

Rinzler, A. (2010). “How self publishing can lead to a real book deal”, *The Book Deal*, March 11th in <http://alanrinzler.com/2010/03/how-self-publishing-can-lead-to-a-real-book-deal/> (consultado em 19/02/2016)

Rinzler, A. (2011^a), “Good day sunshine for writers”, *The Book Deal*, June 5th in <http://alanrinzler.com/2011/06/good-day-sunshine-for-writers/> (consultado em 19/02/2016).

Rinzler, A. (2011^b). "Fear of editors", *The Book Deal*, December 20th in <http://alanrinzler.com/2011/12/fear-of-editors/> (consultado em 19/02/2016).

Rinzler, A. (2012^a). "Book marketing & publicity: Advice from three experts", *The Book Deal*, March 29th in <http://alanrinzler.com/2012/03/book-marketing-publicity-advice-from-three-experts/> (consultado em 19/02/2016)

Rinzler, A. (2012^b). "Great reasons to self-publish: 7 case histories", *The Book Deal*, October 8th in <http://alanrinzler.com/2012/10/great-reasons-to-self-publish-7-case-histories/> (consultado em 19/02/2016)

Romani, E. (2011). *Design do livro-objeto infantil*. S. Paulo: FAUUSP. Tese de mestrado.

Sampaio, M., P., Silva, C. (2013). "Uma boca cheia de palavras. Construção de um livro interativo para a infância." in *CONFIA*, International Conference on Illustration & Animation. December, Porto, pp. 556-566.

Sousa, A. (2002). "Da tipografia na era do livro à tipografia no unimédia" in <http://ria.ua.pt/bitstream/10773/5611/1/comunicarte03.1.pdf> (consultado em 30/05/2016)

Teixeira, S. (2011). *Gestão Estratégica*. Lisboa: Escolar Editora.

Zappaterra, Y. (2008). *Diseño editorial: Periódicos y revistas*, Barcelona: Gustavo Gili,

Zuanetti, R.C. (2009). "O design gráfico como mediador da leitura e construtor de conteúdo nos livros de educação profissional." In *B. Téc. Senac: a R. Educ. Prof.*, Rio de Janeiro, v. 35, n.3, set./dez, 49-59.

ANEXOS

Anexo 1- Livro (protótipo) *Tive uma ideia*

Anexo2- Cronograma das atividades a desenvolver



DEPARTAMENTO DE LÍNGUAS E CULTURAS
MESTRADOS

Campus Universitário, 3810-193 Aveiro, Portugal

Telefone: + 351 234 370 358; Fax: + 351 234 370 940; E-mail: sec@dlc.ua.pt

Mestrado em Estudos Editoriais

Edição 2015/2016

Cronograma do projeto

	novembro	dezembro	janeiro	fevereiro	março	abril	maio	junho	julho
Escrita do original									
Preparação do texto									
Revisão de texto									
Ilustrações									
Paginação									
Design gráfico									
Gráfica: primeiras provas									
Gráfica: segundas provas									
Gráfica: impressão final									
Contratos e registos									
Promoção e Marketing									
Vendas									
Relatório e defesa									

A proponente

Idalina da Rocha Oliveira Dias

Anexo 3- Ficha de pré-análise do texto

Ficha de pré-análise do texto

O meu nome é _____ e tenho _____ anos

I- Antes de leres a história, por favor, responde às perguntas seguintes:

1. O que é, para ti, uma ideia?

2. Alguma vez tiveste uma ideia? Qual?

II- Agora lê a história e depois responde às questões colocadas.

1. Que título darias a esta história?

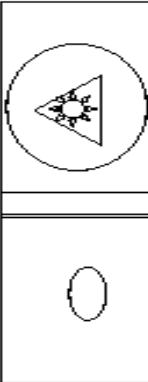
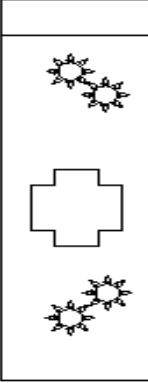
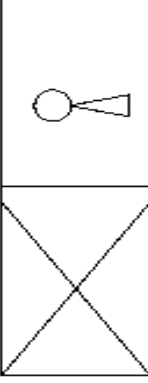
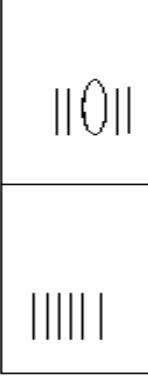
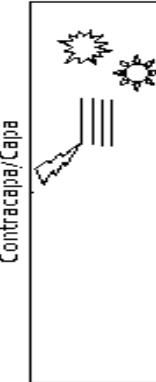
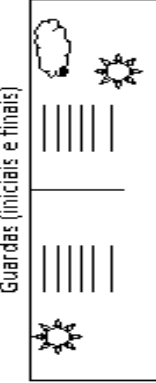


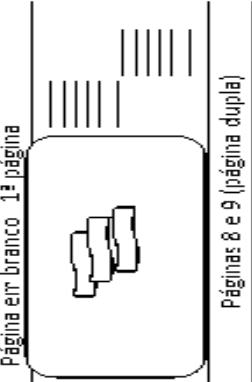
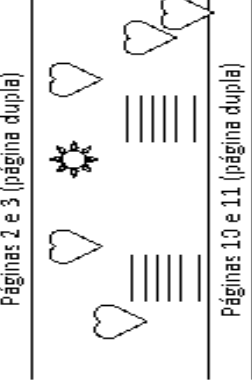
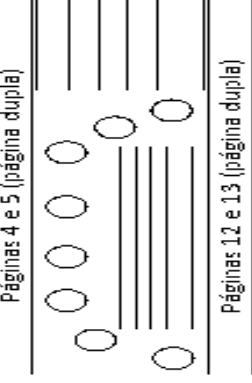
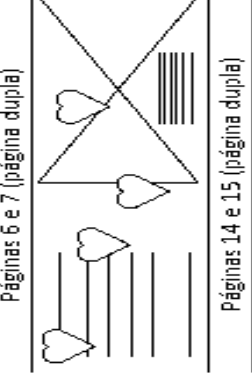
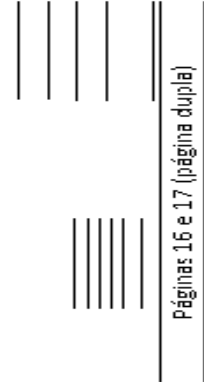
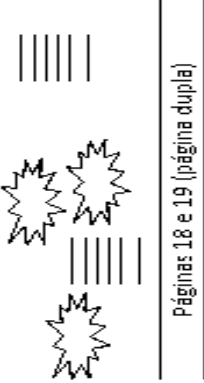
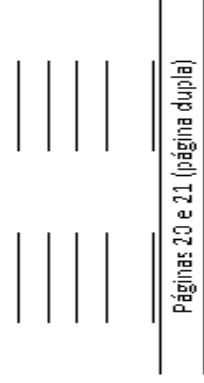
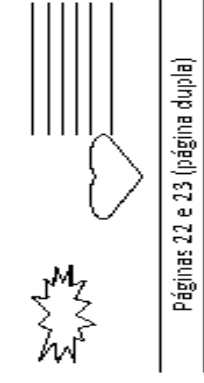

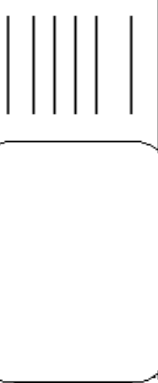
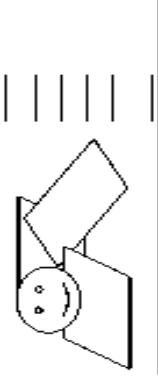
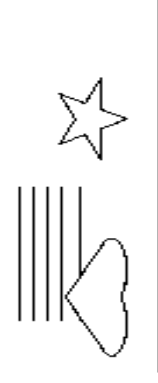
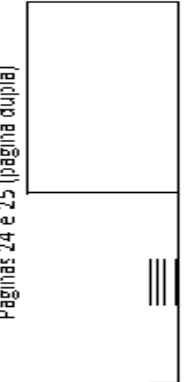
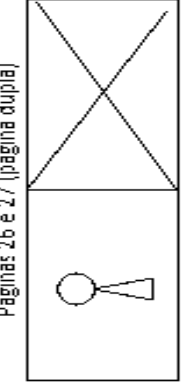
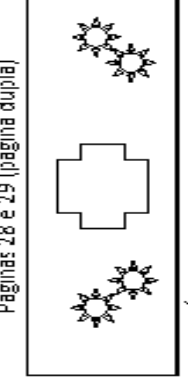

2. Coloca uma cruz no quadrado que traduz a tua opinião sobre a história que leste:

	Sim	Não	Não sei
Leste (ou ouviste) a história até ao fim?			
A história tem muitas palavras difíceis?			
Precisaste de consultar o dicionário?			
O texto pareceu-te complicado?			
Precisaste de ajuda para perceber o texto?			
A história é muito longa?			
Achaste a história interessante?			
Esta história fez-te pensar?			
Alguma vez tinhas pensado sobre as ideias?			
Gostaste do final da história?			
Achas que esta história precisa de ser ilustrada?			
Achaste a história divertida?			

3. O que gostarias de dizer ao autor desta história?

Muito obrigada pela tua colaboração!

Anexo 4- *Storyboard* (versão digital organizada)

			
<p>Contracapa/Capa</p> 	<p>Guardas (iniciais e finais)</p> 	<p>Página de abertura</p> 	<p>Ficha técnica Folha de rosto</p> 
<p>Página em branco 1ª página</p> 	<p>Páginas 2 e 3 (página dupla)</p> 	<p>Páginas 4 e 5 (página dupla)</p> 	<p>Páginas 6 e 7 (página dupla)</p> 
<p>Páginas 8 e 9 (página dupla)</p> 	<p>Páginas 10 e 11 (página dupla)</p> 	<p>Páginas 12 e 13 (página dupla)</p> 	<p>Páginas 14 e 15 (página dupla)</p> 
<p>Páginas 16 e 17 (página dupla)</p> 	<p>Páginas 18 e 19 (página dupla)</p> 	<p>Páginas 20 e 21 (página dupla)</p> 	<p>Páginas 22 e 23 (página dupla)</p> 
<p>Páginas 24 e 25 (página dupla)</p> 	<p>Páginas 26 e 27 (página dupla)</p> 	<p>Páginas 28 e 29 (página dupla)</p> 	<p>Páginas 30 e 31 (página dupla)</p> 
<p>Páginas 34 e 35 (página dupla)</p>	<p>Última página</p>	<p>Página em branco</p>	

Anexo 5-Ficha de pré-análise do formato do livro

Ficha de pré-análise do formato do livro

O meu nome é _____ e tenho _____ anos

Assinala com uma cruz a alternativa que melhor descreve a tua opinião. Justifica-a na coluna à direita.

1. Qual o primeiro formato em que leste a história? Porquê?

A4 horizontal		
B5 horizontal		

2. Qual foi o mais fácil de manusear? Porquê?

A4 horizontal		
B5 horizontal		
Não notei diferença		

3. Qual deles mais te estimulou para a leitura da história? Porquê?

A4 horizontal		
B5 horizontal		
Não notei diferença		

4. Em qual deles leste melhor a história? Porquê?

A4 horizontal		
B5 horizontal		
Não notei diferença		

5. Em qual deles leste mais depressa a história? Porquê?

A4 horizontal		
B5 horizontal		
Não notei diferença		

6. Em qual deles gostaste mais das ilustrações? Porquê?

A4 horizontal		
B5 horizontal		
Não notei diferença		

7. Qual dos dois achas mais fácil de transportar? Porquê?

A4 horizontal		
B5 horizontal		
Não notei diferença		

8. Qual dos dois achas mais fácil de guardar? Porquê?

A4 horizontal		
B5 horizontal		
Não notei diferença		

9. Em qual dos formatos gostarias de ter o livro?

A4 horizontal		
B5 horizontal		
Não notei diferença		

10. O que mais gostarias de dizer ao autor acerca do formato e tamanho do livro?

--

Muito obrigada pela tua colaboração!

Anexo 6- Formulário disponível *online* para requisição do registo

Informação de identificação

Tipo de Entidade Pessoa singular Pessoa coletiva

Sexo Masculino Feminino

Nome/Designação social

Documento de identificação

N.º de documento de identificação

Informação de conta

E-mail (usado na autenticação)

Palavra passe

Confirmação de palavra passe

Informação de contacto

Telefone/Telemóvel

Morada

Localidade

Código postal

País

Autorizo, no âmbito do portal IGAC, a utilização dos meus dados pessoais relativos à identificação, endereço e contactos para efeito de uma eventual auscultação, sob a forma de inquérito, no âmbito dos procedimentos de acompanhamento. (*)

Introduza o texto apresentado



Submeter

(*) Os dados pessoais constantes neste formulário de inscrição são processados informaticamente pela IGAC responsáveis pela implementação do portal e pelo tratamento da informação constante na sua base de dados, garantindo-se a estrita confidencialidade no seu tratamento. Nos termos da lei, assegura-se que a informação constante desses dados não será partilhada com terceiros e será utilizada apenas para os fins diretamente relacionados com as atividades do portal, respeitando-se o direito à proteção dos seus dados.