



Universidade de Aveiro
2021

Departamento de Línguas e Culturas

**MARIANA
FILIPA
CARDOSO
CUNHA**

**(Re)paginar os atores do livro, do revisor ao editor
e ao leitor — relatório de estágio no Grupo
Almedina**



**MARIANA
FILIPA
CARDOSO
CUNHA**

**(Re)paginar os atores do livro, do revisor ao editor
e ao leitor — relatório de estágio no Grupo
Almedina**

Relatório de estágio curricular 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 Doutor António Manuel Lopes Andrade, Professor Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho à minha mãe, fonte constante de apoio e resiliência.

o júri

presidente

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

vogais

Professor Doutor Nuno Miguel Ribeiro de Medeiros
Professor Adjunto da Escola Superior de Tecnologia da Saúde de Lisboa — Instituto
Politécnico de Lisboa (arguente)

Professor Doutor António Manuel Lopes Andrade
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro (orientador)

agradecimentos

Agradeço a todas as pessoas com quem me cruzei ao longo da minha vida e do meu percurso académico que me acrescentaram algo, ajudando a tornar-me quem sou hoje. Um agradecimento especial à equipa editorial do Grupo Almedina, aos Professores do Mestrado de Estudos Editoriais e, sobretudo, ao Professor António Andrade, pela orientação e por todo o auxílio e disponibilidade. Agradeço aos meus colegas e amigos por todo o apoio e incentivo e, em particular, à minha família, por me suportarem incondicionalmente.

palavras-chave

Grupo Almedina; Revisor; Editor; Leitor; Visualidade; Redes sociais.

resumo

O presente relatório tem por objetivo expor criticamente as experiências, aprendizagens e desafios proporcionados pelo estágio curricular realizado no departamento editorial do Grupo Almedina entre 18 de janeiro e 15 de julho de 2021, no âmbito da conclusão do Mestrado em Estudos Editoriais. Neste estudo, analisar-se-ão as diversas atividades concretizadas de forma integrada relativamente ao percurso do livro, mas, sobretudo, no que concerne aos profissionais que nele intervêm — em particular o revisor e o editor —, havendo ainda lugar à reflexão sobre a atual relação intrincada deste último com os leitores.

keywords

Grupo Almedina; Copyeditor; Publisher; Reader; Visuality; Social networks.

abstract

The present report aims to critically expose the experiences, learnings and challenges provided by the curricular internship held in at the Grupo Almedina publishing department from January 18th to July 15th 2021, for the conclusion of the Master's degree in Editorial Studies. In this work, the various activities carried out will be analyzed in an integrated way regarding the book journey and the professionals who intervene in it — particularly, the copyeditor and the publisher. Additionally, there is also a reflection on the current intricate relationship of the publishers with the readers.

Índice

Introdução	11
1. Conhecer o Grupo Almedina: nascimento e história	13
1.1. Constituição do Grupo: editoras, chancela, livrarias e áreas de negócio....	23
1.1.1. Editoras e chancela	23
1.1.2. Livrarias	28
1.1.3. Áreas de negócio	31
1.2. Grupo Almedina: presente e perspectivas futuras.....	32
2. Estágio no Grupo Almedina	34
2.1. Aprender fazendo	35
2.1.1. O revisor	36
2.1.2. Funções deste profissional.....	39
2.1.3. Revisão de texto	41
2.1.4. Tipos de revisão.....	43
2.1.5. Manuais e guias a seguir: a sua falta	46
2.1.6. Ferramentas ao dispor deste profissional	47
2.1.7. Limites à ação do revisor.....	50
2.1.8. A minha experiência: aprendizagens e desafios como revisora de dez títulos.....	52
2.1.9. O revisor e outros profissionais do livro	67
2.2. Aprender participando	70
2.2.1. O ofício do editor: da origem à atualidade	71
2.2.2. O editor nos nossos dias: responsabilidades, características e competências	75
2.2.3. Acompanhar o processo de publicação de <i>Os Crimes da Rua Morgue — E outros mistérios de Auguste Dupin</i> : aprendizagens e desafios.....	78
2.2.4. O editor num mercado em transformação	89
2.2.5. O editor na era global e digital	94
3. Importância da visualidade e da proximidade com os leitores na era das redes sociais	99
3.1. Visualidade e redes sociais: importância das capas e das comunidades virtuais numa sociedade em rede	104
3.1.1. Capas	106
3.1.2. Redes sociais e comunidades virtuais.....	108
3.1.3. O que nos dizem os editores?	110

3.1.4. O que nos dizem os leitores?	111
3.2. O caso do Grupo Almedina	114
3.2.1. Desafios das editoras gerais do Grupo Almedina no que concerne à relação com os seus leitores.....	115
3.2.2. Visualidade, redes sociais e comunidades virtuais como soluções para alcançar uma maior proximidade com os leitores	117
Considerações finais	125
Referências bibliográficas	126
Anexos	134
Anexo 1: Principais alterações propostas nas revisões.....	134
Anexo 2: Principais alterações propostas nas revisões de primeiras provas de paginação.....	136
Anexo 3: Checklist revisão.....	137
Anexo 4: Ficha de proposta de edição da obra <i>Os Crimes da Rua Morgue — E outros mistérios de Auguste Dupin</i>, de Edgar Allan Poe.....	139
Anexo 5: Principais aspetos ponderados na aprovação de uma obra para publicação.....	143
Anexo 6: Pedido de capa externo para a obra <i>Os Crimes da Rua Morgue — E outros mistérios de Auguste Dupin</i>, de Edgar Allan Poe.	145

Índice de figuras

Figura 1: Excerto da obra <i>Pandemia: Resiliência do Sistema de Saúde</i> , de Casimiro Cavaco Dias.....	60
Figura 2: Excerto da obra <i>A Lógica da Escrita e a Organização da Sociedade</i> , de Jack Goody.	63
Figura 3: Excerto do Guia de Estilo do Grupo Almedina.	65
Figura 4: Excerto das referências bibliográficas de <i>Orientalismo: Representações Ocidentais do Oriente</i> , de Edward W. Said.....	66
Figura 5: Excerto das referências bibliográficas de <i>História do Cinema: dos Primórdios ao Cinema Contemporâneo</i> , coordenação de Nelson Araújo.	66
Figura 6: Capas das obras da coleção "Álibi" publicadas até ao momento.	88
Figura 7: Alguns dos comentários na publicação do Instagram de anúncio da chegada às livrarias do livro <i>O Duque, a Dama... e um Bebê</i>	113
Figura 8: Uma das partilhas da capa da obra <i>Duas Vidas Num Instante</i> , que dá conta da criação de um "focus grupo".....	113
Figura 9: História no Instagram da Topseller com a votação da capa para a tradução da obra <i>The Lamplighters</i>	114
Figura 10: História no Instagram da Editorial Presença com a votação da capa para a tradução da obra <i>A Court of Thorns and Roses</i>	114

Introdução

O presente trabalho, realizado no âmbito da conclusão do Mestrado em Estudos Editoriais na Universidade de Aveiro, tem como objetivo expor criticamente as experiências obtidas durante a realização de um estágio curricular no departamento editorial do Grupo Almedina. Este tirocínio permitiu um contacto direto com a realidade de funcionamento de uma editora de relevo no mercado editorial português, as aprendizagens por ele proporcionadas vieram complementar os ensinamentos apreendidos durante as aulas do Mestrado, o que promoveu uma consolidação frutuosa dos ensinamentos (teoria) e da experiência (aplicação prática) durante a pesquisa e a redação deste estudo.

Neste volume monográfico, começamos por dar a conhecer o Grupo Almedina, instituição que me acolheu e muito me ensinou nos seis meses em que decorreu o estágio. Percorremos a sua história desde a origem ao presente, numa viagem através do tempo e do espaço durante a qual testemunhamos o crescimento desta empresa *pari passu* com as transformações desafiantes que a indústria cultural da edição foi sofrendo, das quais também damos conta. Apresentamos as editoras e chancela que constituem o Grupo, assim como as livrarias e áreas de negócio e tecemos breves comentários respeitantes ao momento que o Grupo atravessa, traçando ainda perspetivas futuras.

De seguida, no segundo capítulo, analisamos criticamente as várias tarefas concretizadas durante o estágio, sustentando-nos em bibliografia de referência e refletindo sobre as aprendizagens e desafios enfrentados. Tudo isto numa reflexão realizada de forma integrada não só relativamente ao percurso do livro, como também no que diz respeito aos profissionais que nele intervêm — em particular, o revisor e o editor, uma vez se trata das figuras que me foram mais próximas durante o período em apreço.

Desta forma, a primeira parte deste capítulo é respeitante ao revisor. Nela começamos por fazer algumas considerações teóricas, clarificando a figura do revisor, bem como as suas funções. Posteriormente, refletimos sobre a atividade de revisão de texto, as suas diversas tipologias, as ferramentas ao dispor (ou não) do revisor e os limites à sua ação. À abordagem teórica segue-se a exposição das experiências proporcionadas pelas revisões que realizei durante o estágio, momento em que se reflete sobre as principais aprendizagens e desafios enfrentados. Terminamos, depois, o estudo desta figura com algumas apreciações acerca da sua relação com outros profissionais do livro.

Já a segunda, concerne ao editor. Ocupamo-nos, num primeiro momento, com a evolução da figura deste profissional e com as suas principais responsabilidades e características. Posteriormente, descrevemos as tarefas realizadas durante o estágio no âmbito do acompanhamento do processo de publicação de um livro, bem como a participação em reuniões de preparação e decisão editorial e em reuniões de apresentação de novidades, refletindo sobre as aprendizagens e desafios que estas providenciaram. De seguida, analisaremos as mudanças que a figura do editor vem sofrendo para se adaptar às transformações havidas no panorama editorial, a que sobrevém uma reflexão sobre a posição deste profissional na era global e digital.

Por fim, e em articulação com o capítulo anterior, na última parte deste trabalho, pretendemos propor soluções para uma das principais dificuldades que o editor enfrenta na era da publicação digital: a comunicação/relação com o público. Desta forma, começamos por clarificar esta problemática, a que se segue uma reflexão sobre como a visualidade, através das capas, e as redes sociais, pelas comunidades que acolhem, podem ser (um)a resposta para esse desafio. Atendendo a que esta dificuldade também é sentida pelos editores do Grupo Almedina, como tive oportunidade de testemunhar durante o período de estágio, terminamos o estudo diagnosticando os principais obstáculos a enfrentar nesta área e apresentando propostas, com recurso à visualidade e às redes sociais, para melhorar a resposta do Grupo a estas problemáticas.

1. Conhecer o Grupo Almedina: nascimento e história

O Grupo Almedina é um grupo editorial português de média dimensão (Pinho, 2011, p. 7), um dos poucos com este volume — bastante escasso, pelo facto de, como nos diz Nuno Medeiros (2012, p. 464), as editoras de médio porte (num mercado dicotomizado entre pequenas editoras e grandes grupos editoriais como o nosso), ao tentarem competir com os grandes grupos, serem forçadas a multiplicações temáticas para as quais não têm estrutura e acabarem por ter de fechar portas. É, atualmente, constituído pelas editoras Edições Almedina, Edições 70, Actual Editora, Almedina Brasil e pela chancela Minotauro, uma rede de 12 livrarias, sendo uma delas *online* (a Almedina.net), e algumas áreas de negócio, entre as quais a Almedina Mais, a BDJUR e os Congressos Almedina (Joaquim Machado SGPS, 2011i).

O panorama editorial dos dias de hoje vem sendo transfigurado por correntes como a “denunciad[a] por André Schiffrin como «censura de mercado»” e a “demanda do bestseller” (Medeiros, 2012, p. 463). A “censura de mercado” resulta da implementação de uma nova lógica de procura que se vem instalando no setor editorial e que tem por base a busca de respostas para as perguntas “o que é que o público quer?” e “o que é que vende mais?”, estabelecendo-se o pressuposto: “o que interessa a quem procura?” (*ibidem*). Já a “demanda do bestseller” corresponde à “produção uniformizada e de elevada rotatividade” favorecida pela busca constante e exclusiva de determinados géneros e autores que são os preferidos do público, embora o que o “grande público” procura não traduza o desejo de todos os leitores ou de todo o público leitor (*ibidem*).

É contra este padrão que o Grupo Almedina vem remando, continuando, para tal (apesar das lógicas, e necessárias à sobrevivência, mudanças e atualizações), a guiar-se pelos valores fundadores e experiência de mais de 60 anos de um percurso distinto no mercado da edição nacional.

O início desta história dá-se a 1 de outubro de 1955 (Machado, 2015) com a abertura, por Joaquim Machado, de uma livraria homónima sita no Arco de Almedina, em Coimbra (Joaquim Machado SGPS, 2011i). Esta opção pelo local de cruzamento dos eixos comercial e estudantil, ao invés de uma localização na zona comercial de Coimbra (Machado, 2015), demonstra claramente quão ponderada foi a escolha e quão bem Joaquim conhecia não só a cidade, como o mercado no qual estava a abrir o seu negócio — adquirira a sua experiência

como “empregado de balcão da Livraria Atlântida [...], da qual transitou anos mais tarde para a Livraria Coimbra Editor”, ambas já desaparecidas (Machado, 2015). Isto porque a localização do espaço é um ponto fundamental na estratégia de qualquer empresa¹. Algo que demonstra bastante bem, como nos lembra Fidalgo (2016, p. 19), a visão, capacidade de trabalho e dedicação de Joaquim Machado, numa época “muito antes da era da exaltação do espírito empreendedor”.

Como se lê no *site* do Grupo, “a proximidade ao meio universitário e a carência de edição de manuais académicos cedo colocou a Almedina no negócio editorial” (Joaquim Machado SGPS, 2011i). Com efeito, esta proximidade que, por consequência, se estendia aos docentes e estudantes, “aliada à falta de manuais universitários”, como nos diz Portela (2009, p. 9), “rapidamente levou a que a livraria começasse a produzir e a vender sebatas policopiadas para os estudantes”. Além deste tipo de obras, “a livraria apresentava também uma boa oferta de livros estrangeiros para um público culto e erudito” (*ibidem*), o que nos mostra que tanto a linha editorial de publicação académica, hoje “o principal motor da Almedina” (Breda, 2018, p. 11), como a máxima “de especialistas para especialistas”, que rege a atividade desta editora, são os mesmos desde o primeiro momento.

A fase que se segue chega “na sequência deste primeiro impulso”, conforme podemos ler em Almeida (2014, p. 19). Mais uma vez, Joaquim Machado sabe ler as necessidades do seu público² e “aproveitando uma oportunidade existente no mercado académico, uma vez que escasseavam as edições de apoio à docência” (*ibidem*), a sua atividade editorial tem início. “[E]nveredando particularmente pela edição de obras destinadas ao ensino universitário” (Portela, 2009, p. 9), Joaquim começa “a publicar as lições” (Breda, 2018, p. 11) dos professores da faculdade de Direito da Universidade de Coimbra, que também assinam “fascículos [...] com alterações à legislação” (I. S. Rodrigues, 2019, p. 13) e “textos [...] que haveriam de servir como manuais de estudo para as aulas, como ainda hoje o são” (Breda, 2018, p. 14). À época, a Universidade de Coimbra, além da Faculdade de Direito (a mais importante por esses dias), contava com uma Faculdade de Letras também cientificamente prestigiada, o que propicia o “aparecimento de uma editora vocacionada para as áreas técnicas do Direito e das Humanidades” (Portela,

¹ Cf. Armstrong & Kotler, 2017, pp. 94–125.

² Ouvir o público e saber compreendê-lo para atender às suas necessidades é essencial — novamente, Joaquim Machado a mostrar que, pelas suas capacidades, a Almedina tinha tudo para crescer e prosperar — cf. Armstrong & Kotler, 2017, pp. 34–36, 41–51.

2009, p. 9) que se especializa paulatinamente “na área do Direito”. Esta constante mantém-se “desde a fundação da livraria até ao presente, seja na sua actividade livreira, seja na sua vertente editorial” (*idem*, p. 10), pois a Almedina é, ainda nos dias de hoje, uma prestigiada e importante editora portuguesa, detendo, nesta área do saber e de acordo com a GFK (empresa de estudos de mercado), uma cota de mercado de mais de 70%.

Com estas primeiras publicações, a motivação de “venda e [...] circulação de manuais auxiliares de Direito” (Breda, 2018, p. 14) que levou o Sr. Machado a abrir a livraria sofreu uma mudança, cujo ímpeto final, “a publicação do Código Civil” (*idem*, p. 14) em 1966 — o “primeiro *bestseller* com o selo Almedina” (A. C. Fidalgo, 2016, p. 20) —, se afigurou como a “grande oportunidade de expansão” (Almeida, 2014, p. 19), devido às “numerosas vendas” (*ibidem*) que impulsionam em definitivo a atividade editorial da Almedina. O sucesso desta edição do Código Civil, que “apresentava uma atualização segundo novas disposições legais”, “marca um momento simbólico em que é confirmada a oportunidade para desenvolver a atividade editorial em paralelo com a atividade comercial dentro do segmento jurídico” (A. C. Fidalgo, 2016, pp. 20–21).

Tal mudança não (ou dificilmente) se poderia operar sem as “boas relações que Joaquim Machado tinha cultivado com os docentes” (A. C. Fidalgo, 2016, p. 20) da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra, que vinham já desde as suas experiências anteriores, como vimos, nas Livraria Atlântida e Coimbra Editora. Mais uma vez, Joaquim mostra-nos as suas brilhantes capacidades de gestão e marketing, pois a manutenção de boas relações com todos os intervenientes da cadeia de valor do produto que pretendemos comercializar é um fator fundamental para o sucesso de qualquer negócio³. De facto, como nos diz Fidalgo (2016, p. 20), a preservação “deste quadro de parceria e simbiose com outras entidades deve ser reconhecida como um dos maiores méritos empresariais de Joaquim Machado que pôde assim fomentar o crescimento e estabelecimento da Almedina como interveniente de peso no mercado”. Esta máxima é de tal forma inerente à Almedina que não só testemunhámos, neste processo, bons clientes tornarem-se também autores da casa (Machado, 2015), como, “até hoje, o bom relacionamento com os autores se mantém [...] uma prioridade dentro do Grupo” (A. C. Fidalgo, 2016, p. 20).

Depois destas mudanças, assistimos à consolidação e ao crescimento da Almedina.

³ Cf. Armstrong & Kotler, 2017, pp. 66–93.

Em 1963 (Joaquim Machado SGPS, 2011f), a evolução “lenta, mas sustentada” do negócio exigiu “um espaço maior para a exposição de livros”, pelo que o Sr. Machado abriu uma nova livraria, a NovAlmedina (Portela, 2009, p. 10). No entanto, esta não era apenas uma nova livraria, tratou-se de um marco importante, representando, conforme encontramos em Portela (2009, p. 10), “um salto qualitativo importante na actividade da empresa”, que correspondeu “ao aprofundamento da actividade livreira” e inaugurou “uma nova fase na expansão do negócio livreiro”.

A expansão e o evoluir dos tempos leva a constantes adaptações a nível organizacional. No caso da Almedina, estas circunstâncias fizeram-se sentir pela primeira vez na década de 70, altura em que Joaquim identificou a necessidade de uma “evolução logística que proporcionasse à empresa meios para fornecer de forma mais eficaz esses novos mercados”. Isto porque a consolidação da livraria e editora e o crescente número de clientes que se encontravam fora da área de Coimbra, “nomeadamente em Lisboa e [no] Porto”, aos quais era difícil chegar devido às “insuficientes infra-estruturas de transporte do país”, estavam a tornar difícil fazer face às demandas do mercado (Portela, 2009, p. 10). Tendo em vista a resolução do problema identificado, no final da década, foram abertas “duas livrarias/depósitos” (I. S. Rodrigues, 2019, p. 13), em 1977 e 1979, localizados em Lisboa e no Porto, respetivamente (Joaquim Machado SGPS, 2011f). Aquisições que vieram a verificar-se também como marcos importantes porque, além de suprimirem a dificuldade que Joaquim Machado vinha enfrentando com os transportes, possibilitavam uma “distribuição própria das obras editadas naquelas duas cidades” (Almeida, 2014, p. 19), traduzindo-se num contacto direto com o público.

A partir de então, como lemos em Almeida (2014, p. 19), “e até 1995, a Almedina entrou nos seus «anos de ouro»”, apresentando um “bom volume de negócios”, não obstante o facto de “manter o modelo de gestão familiar e uma estrutura reduzida e simples”.

Ao completar 40 anos de atividade no mercado, em 1995, “ano em que o seu fundador chega aos 70 anos de idade” (Beja, 2011, p. 20), a Almedina mantinha a gestão familiar que, apesar de ter resultado muito bem durante várias décadas — como podemos comprovar pela “progressiva expansão da vertente editorial e livreira” (Portela, 2009, p. 11) — e de ser adequada “ao seu tempo e ao volume de negócios” (*ibidem*), a médio-longo prazo “deixaria de ser viável” (*ibidem*). Tal situação adviria do crescimento contínuo que se vinha verificando e das “mudanças significativas no mercado do livro” (*ibidem*) que se anteviam.

De facto, este foi o ano em que foi “tomada a opção de profissionalizar a gestão e reorganizar a estrutura, criando uma *holding* e separando a actividade operacional em duas áreas — livreira e editorial” (Beja, 2011, p. 20).

Analisemos as mudanças no panorama editorial, de que forma estas influenciaram a Almedina e como se processaram a profissionalização e a reestruturação da empresa.

As alterações que o mercado sofreu nesta época consistiram, como podemos ler em Rui Beja (2011, p. 51), na concentração do negócio editorial, que se inicia com a abertura, em 1985, de grandes superfícies — hipermercados — onde se começa a vender livros. Estes espaços comerciais proliferam rapidamente, existindo, em 1993, “já 35 grandes superfícies, com espaços cada vez maiores e melhor apetrechados para a comercialização de livros” (*ibidem*). O segundo passo é dado quando as livrarias Bertrand, após entrarem “em colapso”, “afectadas por este novo funcionamento do mercado”, são, em 1993, “adquiridas por uma sociedade financeira” que, depois de investir “no alargamento da rede de lojas”, as vendeu novamente, “num prenúncio da tendência para a concentração editorial e o regresso à verticalização do negócio (editor com livrarias), que se iniciaria pouco depois” (*idem*, p. 52). Por fim, a chegada a Portugal da FNAC, em 1998, “abriu a terceira frente de concentração livreira” (*ibidem*), ditando que as livrarias tradicionais “ou se adaptam aos novos tempos ou serão esmagadas pela concorrência” (Portela, 2009, p. 12).

É assim que, com o volume de vendas “a suplantar as capacidades da família Machado” (A. C. Fidalgo, 2016, p. 21) e com o mercado livreiro/retalhista a “sentir profundas alterações estruturais” (Portela, 2009, p. 11), se afiguram duas hipóteses relativamente ao futuro da Almedina: “vender a empresa ou entregá-la a uma gestão distinta” (Machado, 2015). A opção tomada pela família “ditou a profissionalização da gestão, mantendo o património e a empresa na linha hereditária” (Portela, 2009, p. 12), pelo que, em 1995, se iniciou este processo, com a Almedina a “entra[r] numa fase de maturidade e consolidação” (Portela, 2009, p. 12).

A família, “para profissionalizar a gestão da empresa” (A. C. Fidalgo, 2016, p. 21), começou por recorrer à Iberconsult (I. S. Rodrigues, 2019, p. 14), “uma consultora especializada na reconversão de empresas familiares” (*idem*, 2016, p. 21). Foi “criada uma Sociedade Gestora de Participações Sociais” (Portela, 2009, p. 12) a “Joaquim Machado, SGPS” (I. S. Rodrigues, 2019, p. 14), levando a cabo a separação das atividades editoriais “sob a designação de Edições Almedina, S.A.” (Portela, 2009, p. 12) das do retalho livreiro

“sob a designação de Joaquim Machado, S.A.” (*ibidem*) e estabelecendo “um protocolo relativamente ao [papel e] peso da família na estrutura dos negócios” (Almeida, 2014, p. 19). Também contrataram “um administrador profissional externo [não-executivo] para gerir a relação entre gestores e proprietários, de modo a construir uma empresa de maior solidez, com uma orientação objetiva e profissional” (A. C. Fidalgo, 2016, pp. 21–22) — é assim que entra na gestão da empresa o “anteriormente gestor na SONAE” (Breda, 2018, p. 12), Carlos Pinto, genro de Joaquim Machado⁴ (Machado, 2015).

No fim da década de 90, as mudanças que descrevemos acima não abrandaram, pelo que “as relações de força” continuaram a alterar-se, “ficando as pequenas empresas editoriais em posição de desvantagem negocial face a estes grandes grupos” (Pinho, 2011, p. 9). Esta é a situação que vivemos nos dias de hoje, mas a Almedina viu-se a ter de reagir não só durante as transformações do panorama, como a ter de o fazer rapidamente, devido ao facto de se ter visto forçada a recusar “vender as suas publicações à Fnac na sequência do contrato — com condições muito desfavoráveis — que a multinacional lhe quer[ia] impor” (Portela, 2009, p. 13). A direção da empresa decide então “chegar mais directamente ao consumidor final e desenvolver a rede de retalho” (Portela, 2009, p. 13), “abrindo livrarias um pouco por todo o país” (Pinho, 2011, p. 9), o que permitiu, como podemos ler em Pinho (2011, p. 9), “dominar dois aspectos fundamentais da economia de escala e da gestão editorial: a distribuição e o armazenamento”⁵.

No meio de todas estas mutações, a empresa teve ainda o desafio extra de assegurar que o público leitor — muito do qual, não esqueçamos, também fazia parte do catálogo de autores da casa — continuaria a reconhecer a Almedina, os seus valores, o profissionalismo e a qualidade pelos quais primara durante tantos anos, isto porque, como nos lembra Portela (2009, p. 13), a “fidelidade do público profissional a uma editora de livros técnicos exige, por parte da empresa, a manutenção permanente da qualidade da oferta”. Por esta razão,

⁴ Que ainda hoje, juntamente com a sua esposa, e filha de Joaquim Machado, Rita Pinto, integra a administração do Grupo.

⁵ A cadeia de valor descreve as categorias de atividades dentro e em torno da organização que, de forma conjunta, criam um produto ou prestam um serviço. No caso do livro, a sua cadeia de valor é constituída pelos elos correspondentes à criação, à edição, à impressão, à distribuição e ao consumo — ou seja, os elementos que acrescentam valor ao seu processo de criação.

A economia de escala tem que ver com a produção em maior quantidade, tendo em vista a redução de custos, e com o incremento das dificuldades de potenciais concorrentes, o que se consegue através da curva de experiência — quanto mais eficientemente uma organização desempenhe uma fase/elo da cadeia de valor do bem que produz, mais reduzidos serão os custos de realização dessa tarefa.

“a preocupação com a imagem visual” e a necessidade de “comunicar os valores iniciais da empresa: rigor, cultura, sobriedade, modernidade e predominância do livro” foram elementos fundamentais durante o seu processo de transfiguração e constituem hoje os seus “principais factores distintivos” (Pinho, 2011, p. 9).

Depois destes processos de mudança, sobreveio a informatização, ocorrida devido à evolução das novas tecnologias que vieram alterar “o modelo de negócio em todas as áreas” (Almeida, 2014, p. 19). Conforme podemos ler em Fidalgo (2016, p. 22), “os avanços tecnológicos materializados na difusão da Internet e o aparecimento de novos suportes de informação” revolucionam o mercado editorial e até a “própria conceção de «livro»”, conduzindo ao aparecimento “do livro eletrónico e das livrarias online” — algo a que a Almedina, mais uma vez, não fica indiferente, dando início a um processo de informatização total.

Portela (2009, pp. 12–13) dá-nos conta de que a empresa criou “sistemas de informação para gestão”, que optou “por um sistema internacional estandardizado” — o que a forçou a “ajustar os seus procedimentos para otimizar a utilização do sistema” — e que, em janeiro de 2000, “decidiu apostar na criação de um sítio na Internet para a venda on-line das suas publicações, sob o lema «de especialistas para especialistas»”. O objetivo da plataforma, inicialmente, “era a comercialização exclusivamente do acervo editorial de selo Almedina”, contudo, pelo “carácter pioneiro enquanto livraria jurídica online” — mais uma vez verificamos que “procurar modernizar-se e expandir-se” é “uma das características primárias da Almedina” (Pinho, 2011, p. 7) —, “rapidamente foram integrados no catálogo títulos de outras editoras jurídicas” (A. C. Fidalgo, 2016, pp. 22–23).

A Almedina havia sofrido muitas reestruturações e modernizações não só para sobreviver, como também prosperar, mas as mudanças são uma consequência da constante evolução dos tempos e as conglomerações que haviam tido início em 1995, afetando na altura a vertente do retalho, não pararam, aliás, chegavam agora à edição, o que levou a que a empresa se visse a braços com mais um desafio.

Vejamos como se encontrava agora o panorama editorial no nosso país e de que forma a Almedina se adaptou aos novos tempos.

O fenómeno de concentração e conglomeração sobre o qual nos debruçamos, “não sendo exclusivo ao negócio editorial”, veio obrigar a que todas as empresas, independentemente do seu ramo de negócios, procurassem “economias de escala, isto é, [...]

rentabilização de recursos através do aproveitamento de sinergias” (A. C. Fidalgo, 2016, p. 25). Ou seja, as empresas “associam-se, fundem-se, constituem grupos poderosos, internacionalizam-se, os grandes envolvem os pequenos, procuram novos mercados para um mais largo exercício da sua actividade”, numa dinâmica que constitui “um dos efeitos da globalização” e que Nélson de Matos não considera como algo necessariamente mau, conforme veremos adiante (Matos, 2007).

No caso da edição, como nos conta Rui Beja (2011, pp. 61–62), “o processo de concentração”, que havia principiado “nos anos 1980”, “em países mais desenvolvidos e a nível internacional”, foi originado pela concentração livreira — à semelhança do que vimos anteriormente — e pelas “dificuldades dos editores independentes em fazerem face aos múltiplos desafios que lhes foram sendo colocados, tanto por falta de poder negocial, como de meios financeiros, como mesmo, em vários casos, de capacidade de gestão económico-financeira e operacional”. Beja prossegue, explicando que esta situação foi acentuada pelo facto de (1) a edição ter começado, mundialmente, a “ser vista, também por investidores financeiros, como uma área de negócio interessante; pela dimensão que foi ganhando, pelas margens que propiciava e pelo prestígio que aportava”; e de (2) terem chegado à edição grandes investidores “que, não provindo do mundo da edição, não conhecem, ou não estão atentos a especificidades e pontos sensíveis” de um mercado muito complexo devido a aspetos como “a relação com os autores, a segmentação dos consumidores e a avaliação do potencial de venda dos produtos [que] seguem princípios muito próprios que não podem ser descurados” (2011, p. 62).

Em Portugal, as transfigurações denunciadas por André Shifrin e o panorama de que nos dá conta Nuno Medeiros — que vimos no início deste capítulo — têm início precisamente com o instaurar das novas dinâmicas — analisadas acima — que Rui Beja clarifica e cujas consequências se tornam visíveis num primeiro momento, em 2001, quando a Porto Editora “começa a assimilar outras editoras” (A. C. Fidalgo, 2016, p. 25), dando início à formação de um grupo editorial — o maior do mercado português nos dias de hoje. A partir daqui e “ao longo de 3 anos (2007–2010), o processo de concentração editorial desenrolou-se a um ritmo alucinante” (Beja, 2011, p. 63), havendo cada vez mais grupos editoriais a surgir e a crescer, englobando outras editoras⁶. Esta tendência de crescimento

⁶ Esta tendência mantém-se bastante presente nos nossos dias. De facto, durante a redação deste relatório, a 29 julho de 2021, os grupos editoriais Penguin Random House Grupo Editorial (chegado a Portugal

das aglomerações, que — conforme já demos conta, principiam com a concentração do retalho livreiro — não se restringe à edição, também se verificou no comércio livreiro. De facto, atualmente, o Grupo SONAE é o maior “ponto de venda de livros” do país.

É neste período, “próximo do intervalo indicado por Rui Beja”, que, recorda-nos Costa (2017, p. 40), “em 2005 e depois 2008” — à semelhança da Porto Editora em 2001, como vimos, e do Grupo Leya, constituído em 2008 por Pais do Amaral, após ter adquirido, ao longo do ano anterior, as editoras Texto Editores, Editorial Caminho, D. Quixote, ASA, Gailivro e Nova Gaia (Beja, 2011, p. 63) —, a Almedina adquire novas editoras, tornando-se também um Grupo editorial e mostrando que “[o]s Grupos não são necessariamente «inimigos», nem são irremediavelmente «maus»”, como Nélson de Matos (2007) defende. Estes podem até constituir, como refere, “parceiros interessantes para o contraste e alargamento das nossas próprias experiências, para o desenvolvimento da nossa criatividade e capacidade de reacção”, uma vez que, remata, “Os verdadeiros editores são, como se sabe, por princípio e definição, «independentes»... quer exerçam a sua actividade no interior de um Grupo, quer isoladamente.” (Matos, 2007).

É precisamente isto que vem provar a Almedina quando, em 2005, adquire⁷ a Edições 70 — uma editora “com décadas de atividade e considerada particularmente relevante no universo cultural” — reagindo ao panorama e passando a “concentr[ar] maior poder editorial” (Costa, 2017, p. 40) sem nunca perder a sua identidade ou os valores pelos quais sempre primou desde a fundação. Ou seja, “sem nunca perder de vista as suas raízes e memória” — facto que constitui, como menciona Pinho (Pinho, 2011, p. 7), “um dos pilares que levou à construção do bem mais valioso da empresa: a sua marca”⁸. Este aspeto é muito positivo para o reconhecimento e valor percebido por parte do público, no entanto, pode ter consequências negativas, pois a existência de uma visão muito clara, precisa e imutável do que é/representa a marca Almedina dificulta, como refletiremos adiante neste trabalho,

em 2014) e Grupo 20|20 Editora (fundado em 2009) fundiram-se no grupo Penguin Random House Grupo Editorial Portugal, passando a reunir um catálogo de 4000 títulos e planeando publicar anualmente 650 novos livros (Público, 2021).

⁷ Com a aquisição desta editora, o (agora) Grupo passa a contar também com o departamento comercial — estrutura da qual não necessitara até ao momento — da empresa em questão que fica “responsável por gerir todos os aspectos comerciais do novo grupo editorial” (Portela, 2009, p. 18). Outra consequência, não tão positiva, que se verificou foi o aumento das dificuldades de comunicação. Pinho (2011, p. 11) diz-nos que estas se verificavam desde a expansão do número de pontos de venda, mas que se viam, nesse momento, num crescendo que exigia deslocações constantes e colocava “pressão na estrutura”.

⁸ Um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa, cf. Armstrong & Kotler, 2017, pp. 249–258.

a implementação de novas estratégias, de novos posicionamentos ou a busca e captação de novos públicos/mercados.

Contudo, ter adquirido uma editora e ter-se constituído como um Grupo não é o único aspeto que a Almedina “tem em comum com os [...] grupos salientados por Beja”, porque, como nos dá conta Costa (2017, p. 40), a empresa fundada por Joaquim Machado também “erigi[u] uma estrutura que permitiu a verticalização do negócio, ou seja, o mesmo grupo tem em mãos edição, distribuição e retalho livreiro, o que lhe garante um poder longe do alcance de outras casas editoriais”. Isto pelo facto de dominar todos os pontos da cadeia de valor do produto que comercializa, não dependendo de (ou não tendo de ter em conta nas suas decisões) terceiros para desenvolver e gerir a sua atividade.

O ano de 2005 viria, ainda, a ficar marcado⁹ por outro grande passo: a internacionalização.

Antes de começar a “desenvolver uma política de diversificação de negócio (o mesmo mercado [geográfico] para vários produtos)” com a aquisição da Edições 70, a empresa viu-se confrontada com outra adversidade — a par das concentrações e aglomerados empresariais — de que Portela nos dá conta, desta feita relacionada com o encolhimento do “mercado dos livros jurídicos e técnicos” (2009, pp. 16–17). Joana Portela explica que nesta altura há uma estagnação neste mercado¹⁰ pelo facto de (1) se sucederem diversos “problemas nas universidades privadas, muitas delas com cursos de Direito”; (2) ter “diminui[do] o número total de alunos no ensino superior e também o número de estudantes de Direito”; e (3) os profissionais da advocacia “outrora a trabalhar individualmente” se começarem, cada vez mais, a associar “em sociedades, unindo também as suas bibliotecas de trabalho e, por isso, prescindindo da compra de vários exemplares da mesma obra” (*idem*, p. 16).

Posto isto, nesse ano, a Almedina começa a desenvolver um plano estratégico arriscado de internacionalização, levando “o mesmo produto para vários mercados” (Portela, 2009, p. 17) para lá do Atlântico e apostando no mercado académico brasileiro. Claro que

⁹ 2005 marca o ano em que Joaquim Machado foi agraciado pela Câmara Municipal de Coimbra, mas também o seu falecimento (Breda, 2018, p. 12).

¹⁰ Fruto também das características intrínsecas ao próprio mercado, onde os consumidores são maioritariamente também autores — sendo, ainda, e muitas vezes, os principais prescritores das obras, por lecionarem no ensino superior — e em que a matéria-prima sofre constantes alterações, o que “constitui tanto uma oportunidade como um risco, uma vez que os conteúdos, aparentemente inesgotáveis, se desactualizam rapidamente” (Almeida, 2014, p. 23).

esta hipótese, apesar de sempre arriscada, fora bem estudada antes de colocada em prática. A empresa de Joaquim Machado, agora com 50 anos de existência, “contava já com um historial significativo de exportação de livros para o Brasil”, uma vez que o intercâmbio de docentes e estudantes nos dois sentidos não só era recorrente, como “continuava em expansão, com muitos professores e alunos a circular entre os dois países”, levando e trazendo livros e consubstanciando o facto de haver “do outro lado do Atlântico lusófono [...] um mercado a desenvolver e a potenciar” (*idem*, p. 16). Foi assim que “O Reconhecimento da CPLP (Comunidade dos Países de Língua Portuguesa) como o âmbito natural de atuação, aliado ao crescente aumento da procura dos nossos títulos por parte dos brasileiros, levou à criação da Almedina Brasil.” (Almedina Brasil, 2021), sediada em São Paulo.

No momento em que esta difusão territorial “fica consolidada”, como nos diz Pinho (2011, p. 11), “a Almedina procura crescer seguindo duas linhas estratégicas”, apostando, ao nível do conteúdo, no “aumento e diversificação do seu catálogo” e na sua “oferta própria” e, na vertente da localização, em expandir “a internacionalização”.

Vejamos, portanto, em pormenor, a constituição atual do Grupo Almedina.

1.1. Constituição do Grupo: editoras, chancela, livrarias e áreas de negócio

1.1.1. Editoras e chancela

- **Edições Almedina**

A primeira editora do Grupo Almedina e uma das mais importantes editoras portuguesas na área do Direito, como vimos anteriormente, afirma ter como missão “levar até junto dos estudantes e profissionais do Direito o pensamento e a prática” dos autores e mestres que “entenderam partilhar com os outros o seu saber, através dos livros” (Joaquim Machado SGPS, 2011c). Colaborando com “as maiores individualidades do mundo jurídico, quer no plano profissional quer académico” — facto afirmado como “uma das suas maiores forças”¹¹ — esta editora publica alguns “dos mais reconhecidos e fiáveis códigos do mercado” (Joaquim Machado SGPS, 2011e).

¹¹ As forças (*Strengths*), fraquezas (*Weaknesses*), oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*) de uma organização podem ser determinadas a partir de uma análise SWOT. Ferramenta de diagnóstico

O seu público-alvo é constituído, conforme nos dá conta Fidalgo (2016, p. 31), por público académico e profissional. Ou seja, por um lado, temos os professores e alunos de Direito, bem como de áreas adjacentes e, por outro, profissionais como “advogados, magistrados, solicitadores, juristas no geral e não juristas que contactem com o Direito”. Contudo, esta não é a única área do saber à qual se dedica a Almedina. No seu catálogo, encontramos também obras nos domínios das Ciências Sociais, dos Estudos Literários e Linguísticos e, ainda, mais recentemente, da Contabilidade, Finanças e Economia (Joaquim Machado SGPS, 2011e).

- Edições 70

Fundada no início da década de 70, esta editora viu a sua existência, durante os primeiros anos, fortemente ameaçada pela censura e pela forte vigilância que havia à época. Apesar disso, resistiu e com a liberdade vieram mudanças, cujo peso foi significativo para o crescimento e evolução da sua atividade, pois permitiu “a criação de projectos novos mais ambiciosos” (Joaquim Machado SGPS, 2011d). A empresa começou por cooperar “com os responsáveis culturais dos novos países africanos de expressão portuguesa (em especial de Angola e Moçambique)”, tendo, de seguida, procedido ao “lançamento simultâneo de várias colecções, que ainda hoje constituem a «imagem de marca» da editora, através das quais consagrou a sua afirmação vocacional no âmbito das ciências humanas” (*ibidem*).

A filosofia da ação editorial das 70 encontra-se no campo das Ciências Sociais e Humanas, “destacando-se nas áreas das obras históricas, filosóficas, antropológicas, de Arquitetura” (I. S. Rodrigues, 2019, p. 15) e ainda de Filologia Clássica, “bem como no sector dos clássicos gregos e latinos, além de produção ensaística sobre várias formas artísticas: estética, pintura, arquitectura, música” (Portela, 2009, p. 18) e cinema. A nível editorial, a Edições 70, como refere Pinho (2011, p. 11), “trabalha sobretudo com originais estrangeiros” — ao contrário da dinâmica de produção da Almedina — o que leva a que o foco de trabalho passe da manutenção e valorização da indispensável boa relação com os autores “para a importância da prospecção editorial” e para os novos membros que se vêm juntar à cadeia de valor/produção das obras, nomeadamente, tradutores e revisores. Tudo isto com o propósito de oferecer “ao público de Língua Portuguesa” um repositório de

estratégico que analisa as características internas da organização, permitindo-lhe identificar, de forma integrada, a sua posição estratégica num dado momento, cf. Gerry et al., 2008, pp. 109–119.

obras sem paralelo no mercado editorial nacional¹², devido ao “rigor no seu tratamento, homogeneidade interdisciplinar e oportunidade temática” (Joaquim Machado SGPS, 2011d).

A integração no Grupo Almedina deu início a uma etapa que “lhe permitiu alargar a sua influência e complementá-la com o rigor das suas propostas editoriais, inclusive no Brasil” (*ibidem*) pois, como relembra Fidalgo (2016, p. 26), a constituição de um grupo editorial “não conduz a que nenhuma das editoras comprometa a sua identidade original, mas sim que se proceda a uma partilha de recursos como meio de reforçar a sua presença no mercado e oferecer o melhor produto possível”. Desta forma, a união das duas editoras veio permitir uma aliança de sucesso, devido à articulação temática que havia entre ambas e ao posicionamento estratégico forte que alcançaram, pelo facto de cada uma das empresas trabalhar para um segmento específico e se focar nele (*ibidem*).

- Chancela Minotauro

Em 2009, sob a alçada das 70, nasce a Minotauro, uma chancela dedicada inicialmente à Literatura Contemporânea Espanhola (Joaquim Machado SGPS, 2011f), que tem como objetivo “promover literatura contemporânea de excelência” (Joaquim Machado SGPS, 2011g).

No início de 2017, porém, sofre uma reestruturação “tornando-se mais generalista” (Costa, 2017, p. 39) e é relançada com o propósito de “ir ao encontro de um maior número de leitores, nas áreas da Ficção e Não Ficção para adultos e para o público infantojuvenil” (Joaquim Machado SGPS, 2011g). Desta forma, pretende-se, primeiramente, lançar livros “aclamados internacionalmente que, depois de terem gerado o entusiasmo de milhares de leitores espalhados pelo mundo, merecem ser lidos pelo público português” (*ibidem*) e, num segundo momento, “apostar na edição de autores nacionais conceituados e de novos talentos da escrita portuguesa” (*ibidem*). Objetivos que mostram os valores pelos quais se pauta a Edições 70 — “cultura acima do comercializável”, como lemos em Ana Fidalgo (2016, p. 26) — e as ambições do Grupo em termos de crescimento, de inovação, de acompanhamento das tendências do mercado e de expansão relativamente ao público-alvo.

Ainda em crescimento¹³, mas aspirando alcançar um público mais vasto e tendo como missão “conquistar um novo universo de leitores e guiá-los nos labirintos da leitura”

¹² A editora tem, neste momento, uma cota de mercado de 10%. Dados internos da consultora GFK.

¹³ Possui, atualmente, uma cota de mercado de menos de 5%. Dados internos da consultora GFK.

(Joaquim Machado SGPS, 2011g), a única aposta em ficção — tanto para adultos, como para crianças — do Grupo apresenta no seu catálogo propostas tão diversas como livros policiais, não-ficção, romances históricos, literatura fantástica ou livros-álbum.

- Actual Editora

Fundada em 2003, com o objetivo de ser uma “editora de referência nas áreas da Economia e Gestão” (Joaquim Machado SGPS, 2011a), a Actual passou a integrar o Grupo em 2008. Nesse momento, começa a beneficiar “da inclusão numa estrutura maior, mais sólida, o que veio facilitar a proximidade com os parceiros e com o público” (*ibidem*) e vem ajudar o Grupo, “sedimenta[ndo] definitivamente a Almedina como uma empresa virada para os profissionais e académicos” (Pinho, 2011, p. 12) e complementando uma área de estudos com relevo no catálogo desta editora (A. C. Fidalgo, 2016, p. 26) — colocando, assim, em prática o modelo de benefício mútuo que já vimos que deve existir aquando de uma integração num grupo editorial.

Tendo vindo a assumir-se como “a chancela da Almedina para as ciências económicas” (Costa, 2017, p. 44), durante o seu processo de crescimento¹⁴, foi “alargando o seu escopo de atuação, passando a publicar, igualmente, livros nas áreas de *Marketing*, *Vendas*, *Empreendedorismo*, *Liderança*, entre outras” (*ibidem*), mantendo-se, contudo, “empenhada em editar obras pertinentes, de autores nacionais e estrangeiros, que influenciem positivamente os leitores, alargando os seus horizontes pessoais e profissionais” (Joaquim Machado SGPS, 2011a).

Apesar de tanto a Almedina como a Actual Editora publicarem obras de Economia e Gestão, não se sobrepõem a nível do mercado, uma vez que procuram satisfazer as necessidades de públicos-alvo diferentes, como clarifica Fidalgo (2016, p. 26) ao explicar que enquanto a Almedina “procura cativar a atenção dos docentes, investigadores e académicos em geral, com sede de um conhecimento mais sóbrio e detalhado”, a Actual “tem na mira um quadro de consumidores que pretende adquirir o *know-how* de cariz mais prático da Economia e da Gestão: profissionais, empreendedores e estudantes”.

- Almedina Brasil

Como a colega Ana Carolina Fidalgo reflete, uma das maiores adversidades que as editoras nacionais têm de enfrentar é a reduzida dimensão do mercado, porque esta

¹⁴ Tendo, neste momento, uma cota de mercado de 15%. Dados internos da consultora GFK.

condicionante “limita a possibilidade por parte das editoras [...] de rentabilizar ao máximo os recursos de que dispõe”, algo que poderia ser feito através do aumento do número de exemplares por tiragem — o que baixaria o preço de cada exemplar e, portanto, também o PVP —, mas que é demasiado arriscado pelo facto de haver pouco público, “pois a publicação de largas tiragens dita que a probabilidade de atingir o *break even* será muito menor”¹⁵ (2016, p. 27). Fidalgo prossegue, afirmando que uma solução para o problema elencado poderia passar por alargar geograficamente o público, o que permitiria às editoras crescer. Todavia, estas passariam a debater-se com outro problema do mercado literário: a barreira linguística. Ao contrário do que sucede com outro tipo de produtos, uma empresa editorial não pode posicionar-se no mercado de um país cujos leitores não falam o idioma em que a editora publica. No entanto, “deve ser reconhecida a extensão do universo de língua portuguesa, que vai muito além do solo português”, dado que o português é a “quarta língua mais falada no mundo”. Desta forma, se substituirmos “as fronteiras geográficas pelas fronteiras da CPLP (Comunidade de Países de Língua Portuguesa)” saltamos entre “um mercado potencial de 15 476 000 falantes e um mercado de 261 561 000 falantes” (*ibidem*). E foi este o pensamento da Almedina quando, em 2005, iniciou o projeto Almedina Brasil.

Numa primeira fase, o plano passou por exportar livros da editora para solo brasileiro para, mais tarde, começar a produzir, neste país, obras destinadas a este mercado (Monnet, 2010, p. 20), com o objetivo claro — e sempre presente, como já temos vindo a observar — de oferecer a este público “o que de melhor se publica internacionalmente nas áreas de direito, de ciências sociais e humanas e de ciências económicas”, bem como de editar “autores Brasileiros de reconhecido mérito” (Joaquim Machado SGPS, 2011b).

Dando seguimento a esta estratégia de expansão — embora apostando de forma mais comedida —, em 2012, a Almedina chegou a África, constituindo parcerias em Angola e em Moçambique, países onde, sem presença física, estabeleceu “contratos de distribuição [...] [e de] edição de alguns títulos especificamente direccionados para estes territórios” (Pinho, 2011, p. 13). Como podemos ler em Almeida (2014, p. 22), em Angola, “são publicadas obras de autores angolanos e de autores portugueses que escrevem especificamente para o público-leitor africano” e são celebrados alguns protocolos de cooperação “tanto com

¹⁵ O *break-even point*, ponto de equilíbrio, corresponde ao número mínimo de exemplares cuja venda é necessária para apenas fazer face aos custos, ou seja, o necessário e suficiente para a editora não ter prejuízo (nem lucro) com as vendas de determinado livro.

universidades”, como com “escritórios de direito angolano”; já em Moçambique, não há um plano editorial definido, “tendo sido estabelecidas parcerias naquele país com o intuito de vender e distribuir alguns títulos”.

Naturalmente, este crescimento teve consequências e trouxe desafios. Desde logo, a Almedina só tem presença física no Brasil, ao passo que nos PALOP, “em particular Angola, Moçambique e Cabo Verde”, como lemos na reportagem de Alexandra Machado (2015), “edita [...] com autores locais”, mas a partir de Portugal. Ademais, em ambos os casos, a longitude coloca algumas questões como as que Nuno Pinho elenca: “[c]omo chegar a um público tão vasto e desenvolver os princípios e valores do Grupo à distância” (2011, p. 13).

No entanto, no plano organizacional, podemos comprovar como estas transformações não afetaram os objetivos nem as propostas de valor de que, já comprovámos, o Grupo não abdica. Com presença internacional, a Almedina “procura, seleciona e produz os melhores produtos e serviços na área da cultura e do saber” (Joaquim Machado SGPS, 2011b), como sempre, de resto. E com presença nacional reforçada, através da formação de um Grupo constituído por três editoras e uma chancela, o que também levou a várias adaptações, desafios e ajustes¹⁶, as estratégias de crescimento foram surtindo efeito e possibilitando a expansão equitativa de todas as empresas, mantendo-se, no entanto, os valores fundacionais da Almedina que são, agora, comuns a todas as estruturas.

Tudo isto sem esquecer a vertente comercial de retalho livreiro da Joaquim Machado S.A. que também integra o Grupo e, como tal, se rege pelos mesmos padrões.

1.1.2. Livrarias

Atualmente, como referimos acima, existem 12 livrarias Almedina (Almedina, 2021b). Três localizam-se em Coimbra: a Almedina Arco, a Almedina Praça da República e a Almedina Estádio Cidade de Coimbra. Quatro situam-se em Lisboa: a Almedina Atrium Saldanha¹⁷,

¹⁶ Entre os quais se pode enumerar, além dos que já foram mencionados, a “integração dos sistemas de informação, gestão e logística” de três editoras (A. C. Fidalgo, 2016, p. 27).

¹⁷ De destacar o facto de a Almedina Atrium Saldanha, cujos arquitetos responsáveis pelo espaço foram Manuel e Francisco Aires Mateus e que “nas suas próprias palavras tratam a livraria como «uma espécie de refúgio capaz de sugerir a paixão pelos livros»” (Almedina, 2021a), ter sido galardoada, em 2001, com o Prémio de Arquitetura de Interiores (Monnet, 2010, p. 20). Galardão “atribuído pela ARQ-INFAD (Associació Interdisciplinària de Disseny de L’Espai del Fomento de Arts Decoratives)” (A. C. Fidalgo, 2016, p. 23) pelo “grande rigor, clareza na solução e capacidade de abstracção”, como explicou o presidente do júri, o arquiteto Carles Ferrater (Aires Mateus, s. d., *apud* Portela, 2009, p. 14).

a Almedina Rato, a Almedina ISCTE e a Almedina Oriente. Há ainda a Almedina Almada Forum, localizada em Almada. Em Vila Nova de Gaia, temos a Almedina Arrábida Shopping e no Porto, situa-se a Almedina Porto. Localizada no Campus de Gualtar da Universidade do Minho, em Braga, temos a Almedina Braga.

Todas as livrarias estão integradas numa infraestrutura baseada “nas mais modernas tecnologias de informação”, o que permite a satisfação das necessidades dos leitores não só ao menor custo, como também “no mais curto espaço de tempo”, independentemente de se tratar de livros nacionais ou estrangeiros ou da localização de quem realiza a encomenda (Joaquim Machado SGPS, 2011c). Tudo isto com o intuito de criar uma relação de proximidade com o leitor e de construir uma comunidade, que é o que permite às redes de retalho, como podemos ler em Pinho (2011, p. 10), “responder ao apelo do consumo digital e à pressão dos grandes grupos editoriais e distribuidores” e enfrentar o panorama “de explosão e fragmentação da oferta editorial e de baixa formação dos livreiros” que vivemos.

Contudo, a Almedina acaba por conseguir aliviar uma parte da pressão que este cenário representa, como nos recorda Costa (2017, p. 40), por incorporar “três dos quatro elos da cadeia do livro que ficam a jusante do autor e a montante do leitor — edição, impressão, distribuição e comercialização”, pois, tendo armazenamento e logística de distribuição próprios, deixa de estar tão sujeita — segundo o modelo de cinco forças de Porter¹⁸ — a pressões por parte das distribuidoras, “um dos mais condicionantes fornecedores” da indústria que não só pode ficar com cerca de 60% do valor do livro (dos quais entre 30 a 50% correspondem ao retalho, dependendo se se trata, respetivamente, de uma livraria ou de um grande grupo), como leva a cabo toda a comunicação comercial, negociação de promoções e colocação nos pontos de venda (cf. Neves et al., 2014, pp. 74–90).

Por fim, há a livraria *online*, de que já falámos anteriormente, que se encontra no *site* Almedina.net. Reconhecida desde início no setor por ter sido a primeira livraria jurídica *online* em Portugal, tem crescido *pari passu* com a evolução e crescente importância do comércio eletrónico, tendo vindo a diversificar-se — tal como a editora — com o objetivo de alcançar novos públicos, mas mantendo sempre em perspetiva o não comprometimento

¹⁸ O modelo de cinco forças de Porter é uma ferramenta que permite caracterizar uma indústria/setor quanto à rivalidade competitiva e que assenta, como o nome indica, em cinco fatores: entrada de novos concorrentes, ameaça dos substitutos, poder negocial dos compradores, poder negocial dos fornecedores e extensão da rivalidade. Cf. Gerry et al., 2008, pp. 53–92.

da sua posição de líder especializada do mercado no nicho académico (Pinho, 2011, p. 12). De facto, esta dualidade a nível de abordagem ao mercado — através da procura de novos segmentos sem perder de vista as linhas originais da marca Almedina ou o seu público de sempre — causa alguns constrangimentos¹⁹ que comprometem tanto as estratégias editoriais quanto as do retalho livreiro, uma vez que também neste setor se pretendem levar a cabo estratégias de diversificação²⁰. Sendo que nos casos da livraria *online* e do *site* ainda se vem somar, como nos dá conta Pinho (2011, p. 12), a necessidade de apostar cada vez mais no digital “que é a grande ameaça (mas também uma oportunidade) actual ao modelo tradicional de venda de livros”.

Neste sentido, o Grupo tem apostado na publicação e comercialização de obras em formato digital e um dos seus objetivos atualmente passa, precisamente, por expandir as vendas na loja *online*, principalmente no que diz respeito a obras publicadas pelas editoras do Grupo (concomitantemente com o igualmente desejado aumento de vendas de obras com este selo nas livrarias físicas). Estratégia que foi colocada em prática também pelo facto de as vendas na Almedina.net terem disparado quase 200%, devido ao confinamento geral vivido entre março e maio de 2020, numa migração que não se conta que retroceda e cujo crescimento se espera que passe a representar 40% das receitas do Grupo.

O investimento no digital tem passado também pela aposta no *site*, que não só permite estabelecer uma relação ainda mais próxima com os leitores — além da óbvia proximidade que se obtém por poder ter a livraria “na mão” — pela possibilidade de subscrever a *newsletter* do Grupo, como permite aceder a diversos serviços que, com o selo de qualidade Almedina e sob o lema “de especialistas para especialistas”, constituem as áreas de negócio do Grupo.

¹⁹ Esta situação, já referida anteriormente e à qual ainda regressaremos adiante, tem impacto especialmente no que diz respeito às novas apostas que o Grupo pretende levar a cabo — pois a Almedina continua a manter, como vimos, uma liderança confortável no setor jurídico —, devido, precisamente, à imagem clara que o público tem em mente quando pensa em Almedina, que acaba por se estender impreterivelmente a todo o Grupo.

²⁰ A estratégia de expansão mais complexa, de acordo com a matriz de expansão ou produto/mercado, que envolve uma aposta em novos produtos direcionados para novos mercados (cf. Armstrong & Kotler, 2017, pp. 66–93).

1.1.3. Áreas de negócio

- Almedina Mais

Serviço de formação que, nascendo de uma parceria entre a Edições Almedina e a Consenso — Pessoas & Organizações, conjuga competências das áreas jurídicas com capacidades de gestão e implementação da formação, tendo como objetivos “criar um espaço de debate e transmissão de conhecimento” (A. C. Fidalgo, 2016, p. 34) e garantir “um referencial de qualidade” nas formações, procedimentos e práticas levadas a cabo pelo projeto (ALMEDINA*Mais*, 2021).

- BDJUR

Base de dados que, mediante uma assinatura paga, disponibiliza, através de simples pesquisas, “conteúdos jurídicos organizados por uma equipa de juristas e documentalistas”, nomeadamente, a legislação em vigor tanto a nível nacional como europeu, textos consolidados de códigos e respetiva legislação complementar, dicionários jurídicos, formulários e minutas de peças processuais, entre outros (Edições Almedina SA, 2020a).

- Congressos Almedina

Congressos organizados pela Almedina que, sendo “uma referência no panorama jurídico em Portugal” — devido aos especialistas “nas mais diversas áreas do direito” que neles transmitem os seus saberes —, têm como objetivos ser persuasivos, didáticos, estarem “próximo[s] dos profissionais criando um espaço necessário à valorização do conhecimento” e promoverem a “partilha de conhecimentos e experiências”, numa verdadeira dinâmica “de Especialistas para Especialistas” (Edições Almedina SA, 2021).

- Observatório Almedina

Publicação do Grupo Almedina que teve início em março de 2020 e que pretende “partilhar os principais destaques legislativos, com um enquadramento profissional, bem como artigos, comentários, análises e estudos exclusivos nas áreas sociais e científicas”. Apresenta como propósitos a vontade de “[p]artilhar conhecimento, cultura e visões sustentadas sobre temas da atualidade” e de “contribuir para a reflexão consistente e especializada dos temas que fazem a agenda dos portugueses”, abrindo “o mundo com o olhar de especialistas” (Edições Almedina SA, 2020b).

1.2. Grupo Almedina: presente e perspectivas futuras

Por todos os aspetos que vimos analisando, podemos afirmar que não foi só ao longo dos seus primeiros anos que o nome Almedina se encontrou associado a palavras como qualidade, rigor, crescimento e inovação. Nos dias de hoje, são ainda estes os princípios orientadores do, agora, Grupo editorial. O “pendor profissional da sua oferta e o seu posicionamento, assim como a preocupação e culto com a nobreza das suas edições, e com a publicação daquilo que tem relevância intelectual” (Pinho, 2011, p. 8) continuam a nortear a ação do Grupo.

De facto, identificamos, passados 66 anos de história, os mesmos valores, visão, lema e missão²¹ de sempre, bem como permanentes preocupações com: (1) a imagem da marca Almedina — o facto de a empresa não ter abandonado “os seus valores e [estratégias] iniciais, procurando modernizar-se e expandir-se a partir de um capital sólido existente” resultou “no aparecimento de uma marca forte, que é o [seu] maior bem” (Pinho, 2011, p. 14), ou seja, num símbolo e nome reconhecidos e reputados tanto a montante, junto dos autores, como a jusante, nos canais de retalho; (2) a manutenção de relações prósperas com os *stakeholders*, principalmente com os autores, que “permite à Almedina ter um capital editorial que não é replicável pela concorrência, e que está na base do seu domínio actual” (Pinho, 2011, p. 8), representando, desta forma, “uma das suas maiores forças” (Almeida, 2014, p. 23); e (3) a entrega ao público de obras relevantes intelectual e culturalmente, assegurando sempre a sua qualidade — “A aposta na qualidade editorial e a selecção cuidada de títulos são os alicerces escolhidos pela Almedina para alcançar a desejada aceitação e reconhecimento dos nossos clientes.” (Joaquim Machado SGPS, 2011e).

Tudo isto sem perder de vista o horizonte da inovação ou a atualização que as mudanças dos tempos exigiram e continuarão a exigir, uma vez que continua a haver desafios a enfrentar como: o posicionamento no mercado, face à dificuldade de conciliar as novas estratégias de diversificação que se têm vindo a implementar com a imagem institucional da Almedina; a saturação do mercado causada pela elevada rotatividade de produção que leva a que o ciclo de vida dos livros seja cada vez mais curto; o crescimento

²¹ Missão: “Construir um grupo editorial sólido, assente nos nossos valores promovendo o conhecimento.” Visão: “Somos uma fonte de conhecimento, de referência e especializado, no mundo Lusófono.” Valores: Confiança, Melhoria contínua, Ética e Inovação. Lema: “De Especialistas para Especialistas.” (Joaquim Machado SGPS, 2011h).

da procura do digital, impulsionado ainda mais pela pandemia da Covid-19; e as novas correntes que se têm verificado no setor, como a polarização do mercado ou a concorrência de grandes empresas internacionais que têm ou não o livro como principal produto (p. ex. a Book Depository e a Amazon, respetivamente) e o exportam para Portugal a preços muito mais acessíveis do que os colocados pelas editoras nacionais (Almeida, 2014, p. 23; A. C. Fidalgo, 2016, p. 32; Pinho, 2011, p. 14).

No entanto, esta história ainda está a ser escrita e o Grupo Almedina, mantendo sempre em mente o legado e os valores fundadores de Joaquim Machado, continua a ter, como tive oportunidade de testemunhar ao longo do estágio (e como, de resto, se poderá perceber nos próximos capítulos deste trabalho), perspectivas de crescimento e a ambição de fazer cada vez mais e melhor.

2. Estágio no Grupo Almedina

Há profissões que geram ganhos em géneros, como as da saúde ou da engenharia. Há outras que geram ganhos em génios, como as do livro.

Ivo Castro, 2002, em entrevista a Jorge Martins

Realizado entre 18 de janeiro e 15 de julho de 2021, este estágio curricular, levado a cabo para concluir o Mestrado em Estudos Editoriais, complementou os ensinamentos apreendidos e permitiu um contacto direto com a realidade de funcionamento de uma editora de relevo no mercado editorial português. Consistiu em duas partes: a primeira, muito direcionada para o processo de pré-produção, correspondeu à revisão de manuscritos de autores portugueses, bem como de algumas traduções, e à revisão de provas paginadas; a segunda prendeu-se com o acompanhamento do processo de publicação de um livro.

Deste modo, o presente capítulo subdivide-se, precisamente, em duas partes (Aprender fazendo e Aprender participando), de acordo com o grau de intervenção nas atividades e com a metodologia de apreensão do conhecimento. Em cada uma delas serão descritas as tarefas executadas, em articulação com as reflexões proporcionadas pela sua realização. Além disso, analisar-se-ão as diversas atividades de forma integrada não só relativamente ao percurso do livro — desde que entra em contacto com a editora até ao momento em que chega aos leitores —, como também no que diz respeito aos profissionais que nele intervêm — em particular, o revisor e o editor por se tratar das figuras de livros que me foram mais próximas durante este período.

No dia 18 de janeiro de 2021, dava-se o início desta nova etapa, que partilhei com duas colegas do Mestrado, também residentes em Coimbra. Fomos recebidas, através de videoconferência (devido ao momento de confinamento geral que vivíamos, motivado pela pandemia da Covid-19), pela Dra. Lília Oliveira, responsável da equipa de Recursos Humanos do Grupo Almedina, que calorosamente nos deu as boas-vindas. De seguida, deu-nos a conhecer um pouco da história da editora e das livrarias, as áreas de negócio do grupo, a missão, visão e valores do Grupo Almedina, os seus objetivos²² — enquanto editora que foca as suas metas nas necessidades do cliente (seja ele final ou não) —, a estratégia em

²² Aspetos que tivemos oportunidade de analisar detalhadamente no primeiro capítulo do volume monográfico.

curso para atingir os objetivos traçados para os anos seguintes e a estrutura hierárquica dos diversos órgãos da editora.

Por fim, a Dra. Lília apresentou-nos aos responsáveis das equipas jurídica e não jurídica, Nuno Lino e Ricardo Monteiro, respetivamente. Sendo que acabei por integrar a equipa do Ricardo e juntar-me aos editores das chancelas gerais do Grupo, ou seja, conforme vimos na primeira parte deste trabalho, as Edições 70, Actual, Minotauro e o setor de economia e gestão das Edições Almedina.

Após esta integração na empresa, e antes de darmos início ao trabalho, eu e a colega com quem integrei a equipa das editoras gerais reunimo-nos com os editores que aqui se identificam brevemente, para que, ao mencioná-los ao longo da reflexão, sejam rapidamente reconhecidos: Ana Margarida Pinheiro (economia e gestão), Beatriz Morais (assistente editorial), Cristina Libério (secretária editorial), Henrique Fernandes (assistente editorial), João Moita (não-ficção), Ricardo Monteiro (gestor de mercado da unidade de negócios das edições gerais) e Sara Gomes (ficção e não-ficção).

2.1. Aprender fazendo

De seguida, apresentam-se as principais atividades realizadas ao longo do estágio curricular que se encontram organizadas em duas grandes partes intrinsecamente relacionadas com os profissionais que nelas atuam — revisor e editor — e numa lógica de análise continuada ao longo das suas descrições, que serão intercaladas com reflexões sustentadas bibliograficamente.

Perpassaremos as diversas tarefas levadas a cabo ao longo do estágio, de forma integrada, relacionando-as com as várias etapas de edição de uma obra, bem como com as funções dos profissionais nelas envolvidos. Isto por forma a compreender melhor a cadeia de valor deste bem cultural²³ — brevemente abordada no capítulo anterior — e de que maneira cada elo e o seu responsável aportam algo próprio a este “contentor”²⁴, o que também permitirá perceber a colocação em prática dos valores pelos quais prima esta

²³ Cf. a definição de indústrias culturais e bens culturais da UNESCO (s. d., *apud* Martins, 2005, p. 330).

²⁴ Haslam (2006, p. 9) define livro como “um contentor portátil constituído por uma série de páginas impressas e encadernadas que preservam, divulgam, expõem e transmitem conhecimento a um público letrado ao longo do tempo e do espaço”. Tradução da autora.

empresa, descritos na parte anterior, e de que forma estes determinam e intervêm na produção/publicação das obras com o selo do Grupo Almedina.

Avançamos agora para algumas considerações teóricas, começando por clarificar a figura do revisor, bem como as suas funções. Depois, determinamos em que consiste a revisão, que tipos de revisão existem e de que prisms se pode abordar um texto, que ferramentas tem ao seu dispor (ou não) este profissional e quais os limites que se impõem à sua ação. Posteriormente, procedemos à exposição das experiências obtidas no âmbito da revisão de texto, das reflexões proporcionadas por essas atividades, bem como da análise dos principais desafios com os quais me deparei ao proceder à revisão das obras, e de algumas apreciações acerca da relação do revisor com outros profissionais do livro.

2.1.1. O revisor

Definido por Jorge Martins (2005, p. 126) como um “redactor editorial”, o revisor é um dos principais responsáveis pelo produto literário final, uma vez que do seu trabalho resultará, em grande medida, a qualidade, o rigor e a compreensibilidade do conteúdo textual do livro.

O autor recorre a esta designação “para englobar várias funções” — nas suas palavras, paralelas às designações inglesas de *editing*, *copyediting* e *rewriting*²⁵ — como sejam a “revisão literária, pela introdução de emendas estilísticas para melhorar textos a publicar, sejam originais ou traduções”; a “preparação ou marcação de original pela intervenção no texto para o adequar às normas de edição («estilo da casa»); e a “revisão de provas pelo confronto da compatibilidade da prova com o estado prévio do texto” (*idem*, pp. 126–127).

Jorge Martins assume os redatores editoriais — categoria em que insere o revisor — como fazendo parte das entidades autorais das obras nas quais intervenham. Para sustentar esta tese, baseia-se em duas fontes. Primeiramente, no modelo diacrónico do mundo do livro, segundo o qual “foi proposto que a instância dos «autores ou produtores de conteúdos» englobasse não só os escritores [...], mas também os redatores, os tradutores, os ilustradores e os fotógrafos, enquanto autores decisivos de determinados livros e co-autores de muitos

²⁵ No que respeita a este trabalho, assumiremos *copyeditor* como revisor de textos, sendo, portanto, responsável pela tarefa de *copyediting*; *proofreader* como o profissional que faz a revisão das provas de paginação — *proofreading* —, que pode ou não ser revisor de texto — como daremos conta adiante; *publisher* como o editor, sendo que *editor*, o responsável pelo processo de *editing* e até *rewriting*, não encontra um par no mercado editorial português, uma vez que no nosso país não está implementado o hábito de intervir nas obras nos planos em que este profissional interfere, como a estrutura, o enredo ou a cronologia.

outros” (*idem*, p. 126). Depois, nos ensinamentos de Abraham Moles, que declara que o redator editorial deve “«ser promovido a criador de mecanismos intelectuais e entrar, ao lado do autor tradicional, na nova equipa de redacção da escrita»” pelo facto de transformar a mensagem, “«recodificando-a, ao utilizar um outro repertório de signos ou ao modificar simplesmente a temperatura da linguagem utilizada»” (Moles, 1971, *apud* Martins, 2005, p. 128).

Fidalgo (2014, p. 16) contrapõe esta ideia, afirmando que “revisão não deve ser sinónimo de reescrita”, pois o que se pretende levar a cabo com esta atividade é a correção distanciada e sem qualquer interferência pessoal no “processo de produção textual”, constituindo esta um limite à ação do revisor a ser respeitado, sob pena de este se tornar coautor do texto “e não é essa a sua função”.

Já o editor José Alfaro (2009) defende uma posição intermédia — à qual me associo —, declarando que o revisor estabelece com o autor uma parceria que tem como fim último “se não a excelência, pelo menos a competência do trabalho final” e fazendo suas as palavras de Conceição Candeias quando esta assevera que o revisor tem hoje um “«papel de mediador de processos de linguagem, [de] ‘afinador’ de intenções, [de] ‘facilitador’ de discursos»” (Candeias, 2009, *apud* Alfaro, 2009).

O revisor sempre teve grande prestígio no mundo da edição, desempenhando “uma função privilegiada, ao fazer parte da cadeia de valor do livro” (Breda, 2018, p. 31) e tal não se alterou drasticamente. No entanto, conforme nos dá conta Ana Beatriz Breda (2018, pp. 30–31), na viragem para o século XXI, as transformações sociais e comportamentais modificaram o setor, o que afetou este profissional. Deste modo, e também devido às características das suas funções, atualmente, os revisores são, maioritariamente, trabalhadores *freelance* (Ginna, 2017, p. 279), prestando os seus serviços às editoras — tendência que se verificou tanto a nível internacional (*idem*, p. 12) como no plano editorial português (Martins, 2005, p. 109). Consequentemente, o revisor já não se encontra “inserido de forma direta e conjunta com os outros elementos na produção do texto” (Breda, 2018, p. 31), o que tem consequências no desenvolvimento das suas incumbências, por exemplo, “quanto a prazos de entrega” (*ibidem*), nomeadamente, no que diz respeito às releituras, em teoria, indispensáveis, mas raramente possíveis — aspeto que afeta, naturalmente, a qualidade das obras e sobre o qual se refletirá posteriormente.

O revisor é um leitor perspicaz e inteligente, é alguém que, como podemos ler²⁶ no manual *Butcher's Copy-editing*, se preocupa com a perfeição dos detalhes e dedica tempo a verificar cada aspeto a nível de consistência no trabalho do outro (Butcher et al., 2006, p. 4). Para tal, tem de ser uma pessoa com sentido crítico “delicado e sensível” e possuir o bom senso de “não desperdiçar tempo ou antagonizar o autor ao fazer alterações desnecessárias” (*ibidem*). Como tem sempre como objetivo suprir as necessidades de outrem, nomeadamente, do autor, do editor e dos leitores — unidos pelo anseio de uma obra sem erros — o revisor nunca pode trabalhar tendo em mente benefícios próprios, motivo pelo qual deve praticar um certo nível de invisibilidade (Einsohn & Schwartz, 2019, p. 3), o que nos conduz aos limites à ação deste profissional, que abordaremos mais à frente.

Desta forma, o revisor age como “o segundo par de olhos do autor”, detetando e corrigindo “erros mecânicos e inconsistências”, bem como falhas de “gramática, uso e sintaxe” e ainda “erros ou incoerências no conteúdo” (*ibidem*). Ou seja, conforme resumem Eckstut & Sterry (2017, p. 253): “[c]opyeditors are the grammarians, the fact-checkers, the formatting gurus, the identifiers of repetitive words and phrases”, preocupando-se com “a clareza, a coerência, a consistência e a correção” (os “4 Cs”) e estando “ao serviço da comunicação” (o “cardinal C”) (Einsohn & Schwartz, 2019, p. 3).

Além de ter um excelente domínio da língua portuguesa, um revisor necessita de conhecer as regras tipográficas e de possuir capacidades de atenção excepcionais (com grande agilidade, em constantes movimentos de zoom, tem de voar do geral para o particular – precisa de dissecar, de isolar a árvore no meio da floresta – para, logo de seguida, regressar à macroestrutura da frase). Por fim, mas não menos importante, um bom revisor deverá perseguir a dúvida até à exaustão e exige-se-lhe uma cultura geral fora do comum. Não é necessário ser-se super-homem ou super-mulher, mas estamos a falar de um trabalho realmente especializado! (Alfaro, 2009)

Para desempenhar as funções mencionadas, este profissional tem de possuir, como deixam entrever as palavras de José Alfaro, algumas competências singulares, nomeadamente, textuais, pois são estas que lhe permitem “avaliar e, quando necessário, melhorar a qualidade dos textos”, tanto “do ponto de vista discursivo e estilístico”, como “ao nível do próprio funcionamento e da organização textual” (M. Fidalgo, 2014, p. 19). Assim, deve ser

²⁶ Todos os excertos de bibliografia estrangeira que se encontrem citados em português resultam de tradução livre da autora.

minucioso, rigoroso, metódico e possuir uma “tendência quase incontrolável para procurar problemas em tudo o que lê”, bem como “uma capacidade de leitura diferente” ou mesmo fora do comum (*idem*, p. 20). Isto porque “assume o papel de primeiro leitor do texto de outrem” (*ibidem*), motivo pelo qual tem de conseguir colocar-se na pele do potencial leitor dessa obra com a finalidade de detetar todo o tipo de erros, ambiguidades, falhas ao nível da uniformidade e, por vezes, até polir um pouco o texto para facilitar a sua compreensibilidade²⁷. Fruto destas exigências e dos anos de experiência, estes profissionais acabam por desenvolver uma certa intuição, denominada por Butcher et al. (2006, p. 4) “*editorial judgment*”, que consiste num instinto “about when to intervene, when to leave well enough alone, and when to ask the author to rework a sentence or a paragraph”. Aliás, os autores referem mesmo que, a par de “bons olhos e ouvidos para a linguagem”, os revisores “must develop a sixth sense about how much effort, and what kind of effort, to put into each project that crosses their desk” (*ibidem*).

2.1.2. Funções deste profissional

A extensão e variabilidade das tarefas realizadas (ou que podem vir a sê-lo) por um revisor no âmbito da revisão de um texto é vastíssima, como, de resto, nos diz o manual *Buther's Copy-editing* (Butcher et al., 2006, p. 32): “copy-editing problems vary from book to book, it is impossible to list all the things you should do”. Para algumas orientações neste campo, a mesma obra providencia não só uma *checklist* das alterações mais comuns a realizar (pp. 432–452), como também um capítulo dedicado aos aspetos a ter em consideração para organizar e uniformizar um livro (pp. 36–44).

No que concerne a este estudo, optamos por refletir genericamente sobre as suas funções e, sobretudo, por analisar as suas responsabilidades — deixando de lado uma enumeração das alterações que este profissional pode levar a cabo, devido à sua abrangência e ao facto de, adiante, ao longo das considerações motivadas pela experiência adquirida durante o estágio, se tecerem alguns comentários nesse sentido.

Como vimos anteriormente, o revisor, ao serviço do editor, do autor e da sua obra e sobretudo do leitor, procede à leitura crítica dos escritos que tem em mãos, “estuda[ndo] e

²⁷ Em Marques (2014, p. 22), encontramos ainda outro tipo de competências às quais importa aludir, nomeadamente, “formação na área de Línguas e Literaturas, Tradução, Linguística”, “conhecimento de línguas estrangeiras”, “domínio dos diversos géneros textuais e das suas especificidades”, “boa cultura geral e capacidade de pesquisa” e capacidades de “concentração; [...] negociação e de cumprimento de prazos”.

analisa[ndo] o texto de uma forma crítica e imparcial” e tendo por objetivo “a procura das incorreções que o tornam imperfeito” (Breda, 2018, p. 40). Desta forma, a sua importância revela-se, como nos dão conta Butcher et al. (2006, p. 1), no “valor que um bom revisor consegue aportar ao trabalho do autor garantindo que, dentro dos inevitáveis constrangimentos orçamentais e temporais, a obra seja apresentada aos seus leitores da melhor forma possível”.

Diríamos, assim, que a principal responsabilidade deste profissional é “corrigir a pontuação, a ortografia, e a gramática, e certificar-se de que os tempos verbais são coerentes” (Miller, 2017, p. 62). Contudo, o revisor — sobretudo o bom revisor — acaba por levar a cabo muito mais tarefas. Miller (*idem*, p. 65) dá-nos conta de alguns exemplos: “[the copyeditor] checks for consistency, makes sure that timelines make sense, that there aren’t repetitions, and that any proper nouns are correct, and queries anything that doesn’t quite make sense”. Ao que Witte (2017, p. 97) acrescenta: “[good copyeditors] can do significant work on tightening sentences and reshaping paragraphs that have gone astray. They query facts, register confusion when a manuscript is unclear [...]”. Tudo isto com a ambição de “preparar o manuscrito para ser publicado” (*ibidem*) com a melhor qualidade possível.

O revisor, por vezes, é também responsável por fazer a revisão de paginação de livros que podem, ou não, ter sido revistos por si (Saller, 2017, p. 112) — tarefa que, conforme se dará conta no seguimento deste capítulo, também tive oportunidade de realizar durante o estágio que subjaz a este volume monográfico.

Tendo como finalidade verificar se a cópia foi paginada corretamente para seguir para a impressão (*ibidem*), o revisor/revisor de paginação é a pessoa com “olhos de águia” que se irá certificar de que “any silly typos along the way get fixed, that a weird line break gets unbroken, that a chunk of text that got inadvertently removed gets put back” (Eckstut & Sterry, 2017, pp. 253–254) e que irá alertar o editor para possíveis erros de revisão, caso se depare com estes, embora esse não seja o foco do seu trabalho (Saller, 2017, p. 112). Para tal, o revisor (de paginação) deve contrariar o instinto de ler uma frase na íntegra e “treinar para ler devagar, a fim de ver cada letra de cada palavra e verificar a pontuação de cada frase” (Butcher et al., 2006, p. 99).

2.1.3. Revisão de texto

Esta é uma das etapas mais demoradas da fase de publicação de um livro, ultrapassada apenas pela tradução, que a antecede, caso exista, e corresponde ao início formal do processo de produção — pré-produção, mais propriamente — da obra.

A revisão de texto é uma atividade que existe desde sempre, mas foi aquando do surgimento do livro impresso (Febvre & Martin, 2000, p. 218), a partir da segunda metade do século xv, *pari passu* com a expansão deste novo formato, que esta teve um crescimento exponencial e ganhou uma “nova importância” (Martins, 2005, p. 129). Tal deveu-se ao facto de “com a grande difusão dos meios de comunicação de massa” a revisão passar a “ser objeto de ensino e de publicações, tanto ao nível de «manuais práticos», como de obras mais técnicas” (*ibidem*).

Ao contrário do que se possa pensar num primeiro momento, os avanços tecnológicos não tornaram dispensável o revisor de texto ou diminuíram o valor do seu trabalho, pelo contrário, pois um texto em formato digital é bastante mais vulnerável, uma vez que facilmente sofre alterações, blocos inteiros de texto podem, por exemplo, ser eliminados num segundo (Martins, 2005, p. 130).

Não obstante o inegável auxílio que os computadores fornecem na hora de redigir e de rever, a utilização de “*software* estrangeiro (não compatível, p. ex., com as regras de translineação portuguesa)” (*ibidem*) é um dos vários motivos que sustenta a importância da ação do revisor. Fator que se soma à incapacidade de os sistemas informáticos compreenderem aspetos como o “sentido, a repetição ou a ambiguidade” (Butcher et al., 2006, p. 1), bem como de identificarem informação “errada, enganosa ou potencialmente perigosa” (*ibidem*). Neste sentido, o revisor tem, na era eletrónica, “a more pivotal role than ever before in guiding the book through the complexities of the production process”. Com efeito, apesar de dar seguimento a algumas críticas que o filólogo Ivo Castro faz aos profissionais que, pelos facilitismos que as tecnologias vieram trazer, agem “«por cábulas e livros de instruções»” (Castro, 1990, 1997, 2001, *apud* Martins, 2005, p. 130), Jorge Martins (2005, p. 130) afirma que “a função do «redactor editorial» é cada vez mais importante”.

Em última análise, e sendo o leitor a sua preocupação primordial, este profissional é, como nos dizem Butcher et al. (2006, p. 1), “the reader’s advocate and the author’s ambassador”, trabalhando para “bem da saúde da língua, da ergonomia gráfica e da defesa

dos leitores” (Martins, 2005, p. 130), que, relembra o autor, “ainda não têm associação que os defenda, como os consumidores” (*ibidem*).

A revisão, designada por Jorge Martins (2005, p. 127) como “trabalho de preparação de original”, é clarificada por este como sendo o “tipo de intervenção que, em língua inglesa, passa pelas designações de *editing*, *copyediting*, *rewriting* e que significa reescrever um texto escrito por outrem, com vista à sua publicação e à sua adequação a determinados objetivos e leitores”. Desta forma, “exige técnicas precisas que variam” não só dependendo do texto — consoante se trate de um original ou de uma tradução — e do seu destino — “livro ou jornal, enciclopédia ou manual escolar, etc.” —, como também dos objetivos da própria revisão (*ibidem*). Estes últimos, conforme explicita Martins (2005, p. 127), podem ser tão variados como: “cativar o leitor (tornar o texto mais agradável, realçando imagens, sensações, raridades), clarificar (tornar inteligível um texto técnico ou científico ou então mal escrito) ou encurtar (versão abreviada, compressão ou condensação de texto extenso, *digest*)”.

Almejando a perfeição, durante a revisão os revisores “por meio de operações de adição, supressão, substituição ou deslocação, ou através da apresentação de sugestões alternativas” (Marques, 2014, p. 17) e recorrendo a diversas ferramentas que têm ao seu dispor — as quais elencaremos e analisaremos mais adiante — exercem “o papel de agente de mediação linguística, ao ter de fazer escolhas” (M. Fidalgo, 2014, p. 38). Como veremos, este profissional tem na sua experiência pessoal a base da sua ação e das suas tomadas de decisão, pelo que diríamos que fazer uma revisão é proceder a uma série de escolhas sequenciais e intrincadas, “uma tomada constante de decisões, sendo que a opção de não intervir em determinados pontos do texto já encerra em si mesma uma decisão” (*ibidem*).

Saller, na obra *What Editors Do*, simplifica dizendo que levar a cabo uma tarefa de revisão “means scrutinizing every inch of that document for grammar, spelling, punctuation, capitalization, and good expression” (2017, p. 106) com o objetivo de “melhorar a sua escrita e apresentação” (*idem*, p. 108). Todavia, quer se defina esta atividade de forma mais ou menos detalhada, é consensual que os objetivos à sua execução são, em grande medida, comuns e passam por, primeiramente, “remover quaisquer obstáculos entre o leitor e a mensagem que o autor quer transmitir” e, num segundo momento, “encontrar e resolver quaisquer problemas antes de o livro seguir para a impressão” (Butcher et al., 2006, p. 1). Isto porque, naturalmente, publicações com erros — ou “[s]loppy publications” — não

convêm a ninguém e afetam não só a credibilidade da editora como colocam em cheque a “inteligência, o julgamento, e os recursos” do autor (Saller, 2017, p. 108).

2.1.4. Tipos de revisão

Não há um procedimento padrão para rever textos, a abordagem que se faz a cada documento é quase única, uma vez que única é também a escrita de cada autor e cada obra. Isto para não mencionar o facto de que os procedimentos a seguir na abordagem a um texto também se modificam dependendo se a revisão está a ser feita em papel (Einsohn & Schwartz, 2019, pp. 43–48) ou em formato digital²⁸ (*idem*, pp. 48–50).

Nas aulas de revisão de texto, aprendemos que existem sete tipos de revisão e dois níveis de abordagem a um texto. Nos tipos de revisão temos: (1) a normalização do texto, que engloba a regularização do uso de maiúsculas e de versaletes, as aspas, a numeração, os espaços; (2) a revisão linguística, que envolve a correção de gralhas, a verificação da concordância, a deteção de incorreções gramaticais e a análise das construções frásicas e vocabulares; (3) a revisão tipográfica, que se prende com a observação de aspetos como a estrutura, os cabeçalhos e rodapés, as referências bibliográficas ou a translineação; (4) a revisão de linguagem, que concerne à adaptação da linguagem ao público, isto é, às suas especificidades; (5) a revisão literária, que corresponde à averiguação da qualidade e da adequação da linguagem do original; (6) a revisão de conteúdo/científica, que consiste na verificação do rigor do conteúdo, tanto pela sua adequação ao público-alvo, como pela sua fidedignidade; e (7) o *editing*, que consiste numa interpretação mais profunda dos conteúdos originais e que pode envolver a seleção de novos conteúdos ou a sua eliminação ou adaptação. Quanto à abordagem ao texto, esta pode ser: (1) restritiva e coincidir com questões como emendas, gralhas, translineações, normalização de elementos gráficos e de paginação, sugestões de melhoramentos gráficos — a nível tipográfico — e correção frásica, gramatical e contextual — no plano linguístico; ou (2) extensiva e, além das questões anteriores, abarcar aspetos como revisão literária, revisão de pendor científico, adequação da linguagem ao público e adequação científica ou adaptação contextual.

²⁸ Uma vez que a minha experiência durante o estágio foi constituída unicamente por revisões em formato digital, este é o formato que deve ser tido em conta como estando na base das reflexões de foro pessoal que se encontram neste estudo.

Todavia, há, naturalmente, outras formas de segmentar a atividade de revisão, bem como várias tipologias, abordagens e níveis de revisão. Com a finalidade de exemplificar alguns desses sistemas de organização, mas tendo em conta os constrangimentos de realização deste estudo bem como o seu objeto, de seguida, expõem-se apenas duas dessas alternativas²⁹, selecionadas de forma coerente com a bibliografia que vem sendo citada. Ou seja, a primeira foi proposta por um colega e a segunda foi explicada por uma revisora norte-americana. Vejamos.

Tiago Marques (2014, pp. 17–19), no seu projeto de desenvolvimento de um manual nacional do revisor de texto, propõe e caracteriza cinco tipos de revisão:

1. a revisão de normalização, que tem como objetivo tanto a normalização linguística como tipográfica, buscando “sobretudo regularizar situações de incoerência formal” a nível de formatação (“utilização de negritos, itálicos ou sublinhados”) e tipografia (“hierarquia de aspas, versaltes, numeração”), constitui a “etapa inicial de um processo de revisão mais vasto e complexo”, embora, em casos de grandes constrangimentos temporais ou orçamentais, como nos dá conta o autor, seja a “única intervenção possível”;
2. a revisão tipográfica, que inclui a averiguação de aspetos estruturais, “por exemplo, a divisão das várias secções, a chamada e a resposta das notas de rodapé, as regras de translineação” e gráficos “como o tratamento de citações, a utilização de itálicos e negritos, a formatação de tabelas e gráficos”;
3. a revisão linguística, que se prende com a verificação da correção linguística e da eficácia comunicativa do texto, implicando, desta forma, “a correção de problemas ortográficos, sintáticos e de pontuação, de incoerências linguísticas, de construção de referência, mas também a supressão de gralhas que não dependem do conhecimento linguístico do autor do texto”;
4. a revisão de conteúdo, que tem como propósito “corrigir inconsistências e incorreções ao nível da informação veiculada no texto”, isto é, a “correção factual” do sentido do texto e a “eliminação de falhas de lógica”; e
5. a revisão de tradução, que corresponde à solução, através da comparação entre o texto original e o de chegada, de problemáticas como “transposição

²⁹ Podem ser encontradas outras duas formas de sistematizar a tarefa de revisão de texto em Butcher et al. (2006, pp. 1–2) e em Einsohn & Schwartz (2019, pp. 6–12).

de significado; existência de elementos que não tenham sido traduzidos; insucesso ao veicular a mensagem do texto-fonte; existência de erros factuais originados pelo tradutor; falta de fluidez e clareza do texto; desrespeito pelo livro de estilo do cliente”.

Já a revisora Carol Fisher Saller (2017, pp. 108–112), no livro *What Editors Do: The Art, Craft, and Business of Book Editing*, que estrutura a revisão de texto igualmente em cinco tópicos, fá-lo em categorias de análise, hierarquizando-as “da mais essencial para a mais opcional”:

1. ortografia, gramática e estilo, que consiste, precisamente, na verificação, uniformização e correção destes aspetos do manuscrito, sendo que nunca se pode afirmar perentoriamente que uma frase ou expressão está certa ou errada — tanto a nível gramático, como de uso e até no que diz respeito à tipografia —, pois, em revisão de texto, o que será ou não aceitável depende de muitos fatores, o que explica a existência de variadíssimos manuais, dicionários ou gramáticas, de modo que “Copyeditors must develop editorial judgment, and it takes time and practice to acquire knowledge of the various options, keep that knowledge up to date, and learn how to apply it with flexibility”;
2. exatidão, que corresponde à averiguação da veracidade das informações dadas no texto, embora o *fact-checking* não seja uma das tarefas do revisor, este deve confirmar como se redigem nomes de pessoas, de lugares e de eventos históricos, bem como “inspect the data in tables for logic and readability; [...] check the display and «grammar» of equations; [...] confirm simple calculations” e ainda fazer uma verificação cruzada dentro do manuscrito “the table of contents against chapter heads and subheads, captions against illustrations, note citations against bibliography, abbreviations against a list, and any other elements that cross-reference another part of the document, such as figure numbers”;
3. estrutura, que envolve garantir que os diversos títulos e subtítulos estão formatados (“bold, italic, caps, etc.”) e enumerados corretamente (“A, B, 1.2, 1.2.1”, por exemplo) e com os respetivos estilos (como “title, author, epigraph, bulleted list, etc.”) bem aplicados;

4. lógica, que implica a revisão da coerência do escrito como um todo, implicando, para tal, a capacidade de “switch constantly from little-picture to big-picture issues”, o que para revisores inexperientes pode significar ter de fazer múltiplas leituras; e
5. elegância, que tem que ver com “a adequação e consistência da voz do autor”, pelo que, neste âmbito, o revisor alertaria para “mudanças injustificadas no tom ou complexidade” da escrita, nomeadamente através de aspetos como “o ritmo da prosa, a escolha de palavras, a sintaxe, as transições, e tudo o que contribui para uma escrita elegante”.

2.1.5. Manuais e guias a seguir: a sua falta

Apesar de os revisores terem diversos tipos de ferramentas a que podem recorrer, conforme exposto de seguida, é notória a ausência — por todos os profissionais da área, mas sobretudo por parte de quem se inicia na realização de tarefas desta natureza — de manuais que clarifiquem o ofício e providenciem orientações para casos concretos. Isto é, um guia normalizador da ação dos revisores “cujo conteúdo, por um lado, tenha sido obtido de forma sistemática e abrangente e, por outro, tenha em conta contributos atualizados e rigorosos da área da Linguística” (Marques, 2014, p. 1).

Este é um instrumento de suma importância pelo facto de, como nos diz Fidalgo (2014, p. 44), “a capacidade revisória” não ser inata, resultando do tempo e da prática profissional e requerendo “aperfeiçoamento contínuo”. Ou seja, apesar de haver ferramentas a que pode recorrer, cada revisor — enquanto mediador — tem a sua experiência pessoal como base da sua ação e das suas tomadas de decisão, daí a importância de serem criados “instrumentos atualizados [...] que auxiliem os profissionais da revisão” (*ibidem*) no desenvolvimento da sua atividade e, principalmente, no seu refinamento, sobretudo no que aos revisores em início de carreira diz respeito.

Uma das principais causas apontadas para a ausência de um instrumento com as características que elencámos é a invisibilidade da ação do revisor, perpetuada pelo desconhecimento generalizado da abrangência da ação deste profissional, que, para a generalidade das pessoas, se limita a corrigir erros ortográficos, gralhas ou falhas na pontuação (M. Fidalgo, 2014; Marques, 2014). Outros aspetos que contribuem para este panorama são a falta de cursos superiores em revisão de texto — tanto a nível nacional

(M. Fidalgo, 2014, pp. 12–13), como internacional (Saller, 2017, p. 113) — e de regulamentação da atividade dos revisores pela inexistência de uma “entidade a nível nacional que ateste as competências dos profissionais da área e lhes confira a respetiva certificação” (M. Fidalgo, 2014, p. 16).

Como tal, a maioria das orientações a seguir e das reflexões sobre esta profissão restringem-se ao que podemos encontrar em manuais anglófonos³⁰ — como o *The Chicago Manual of Style*, o *Butcher’s Copy-editing* ou o *The Copyeditor’s Handbook*, para nomear alguns dos mais prestigiados — que, no entanto, naturalmente, não refletem diversas realidades da nossa língua ou não são aplicáveis ao nosso contexto. Ainda assim, há outro tipo de recursos que auxiliam a ação dos revisores, como veremos adiante.

2.1.6. Ferramentas ao dispor deste profissional

Os primeiros instrumentos que este profissional tem de possuir e de desenvolver são-lhe intrínsecos, embora muitas vezes não lhe sejam inatos, pois, como encontramos na *História do Cerco de Lisboa* de Saramago (2008), “revisor de vocação é fenómeno desconhecido”. Trata-se, conforme aprendemos nas aulas de revisão de texto do Mestrado, do bom senso, da dúvida metódica, do sentido crítico, da capacidade de atenção excepcional, do questionamento constante, do perfeccionismo e curiosidade, da humildade de afirmar que não se sabe tudo e, sobretudo, de ir verificar, interrompendo a leitura uma e outra vez, quando não se tem a certeza de algo. Pois a busca pela harmonia, pela exatidão, pela eliminação do erro e pela perfeição textual nunca termina.

Mas porque afirmamos que o revisor e as suas características são tão determinantes, se, conforme refletimos anteriormente, este profissional deve ser invisível e a sua intervenção impercetível? Parece um contrassenso, mas na realidade não o é. É precisamente pela sua ação ser tão determinante no texto e na sua aparência final que o revisor tem de possuir e incrementar as características que vêm sendo mencionadas ao longo deste capítulo e de trabalhar de forma tão exímia. Como refere Fidalgo (2014, pp. 9–10), “é a voz da consciência do revisor que vai [...] mediar e tentar encontrar o equilíbrio [...] entre aquilo que é aceitável de acordo com a norma linguística vigente e aquilo que é exigido pelos

³⁰ Motivo pelo qual a maioria da bibliografia a que recorremos corresponde a referências anglo-americanas e a trabalhos de colegas que refletiram sobre o revisor e a atividade de revisão de texto, em virtude de também terem desenvolvido tarefas neste âmbito nos seus estágios curriculares.

clientes”, i. e., o autor e a editora. Ou seja, a qualidade do texto depende tanto deste profissional, em virtude da sua posição de mediador entre o autor e a sua obra e o leitor, como dos seus métodos de trabalho, que resultam “[d]os conhecimentos adquiridos e [d]a experiência acumulada ao longo da carreira profissional”, representando, desta forma, “uma mais-valia insubstituível para qualquer revisor” (*idem*, p. 29).

Tendo como guias Einsohn e Schwartz (2019, pp. 69–84), elencamos agora os principais recursos à disposição dos revisores na hora de proceder à correção de um texto.

Um dicionário atualizado e editado recentemente — independentemente de ser monolíngue ou bilingue, no caso de o texto objeto de revisão ter sido traduzido — é, como aprendemos nas aulas de revisão de texto, uma ferramenta indispensável ao dia a dia de um revisor. As autoras acrescentam o facto de estar em linha ou ser digital como uma característica importante, devido à facilidade de atualização destes formatos, tendo em conta as alterações constantes que a língua sofre, e aos constrangimentos a nível de entradas que um dicionário físico permite sem perder a praticidade. Bons exemplos³¹, bastante utilizados por mim durante a prática desta atividade, de dicionários em linha são o Priberam e a Infopédia.

Seguem-se os manuais de estilo/guias tipográficos, como os exemplares anglófonos supramencionados. No caso de Portugal, não há manuais de estilo em português europeu que guiem os revisores, no entanto, há ferramentas que se aproximam das necessidades destes profissionais, como o *Livro de Estilo*, em linha, do jornal Público, que, embora forneça orientações tendo em vista as publicações periódicas, pode ter bastante utilidade dependendo das situações. Também podem constituir boas opções os manuais publicados no Brasil³², nomeadamente, o *Manual de Redação e Normalização Textual: Técnicas de Revisão e de Editoração* de João Bosco Medeiros, a obra *Além da Revisão. Critérios para revisão textual* de Aristides Coelho Neto ou o guia *Pensar com Tipos: Guia para Designers, Escritores, Editores e Estudantes* de Ellen Lupton. Adicionalmente, os livros/guias de estilo ou critérios editoriais de cada editora fornecerão, entre outros aspetos, as especificidades tipográficas seguidas pela empresa — de extrema utilidade para a manutenção da uniformidade nas obras

³¹ O *Houaiss* é um dicionário de excelente qualidade, e amplamente recomendado pelos docentes de revisão de texto, que se encontra, igualmente, disponível em linha, mas mediante subscrição.

³² Os livros que se encontram listados foram recomendados pelos docentes de revisão de texto e constam na bibliografia de referência desta unidade curricular.

do seu catálogo — e a respeitar e implementar pelo revisor, ao longo da sua ação em cada manuscrito.

Os tesouros são outra das ferramentas cuja utilização é recomendada no *The Copyeditor's Handbook* pela amplitude do seu escopo, embora as ofertas variem em abrangência e refinamento, bem como em termos de suporte. O tesouro a consultar pode também ser selecionado de acordo com a área a que o texto que está a ser intervencionado reporta. Manuais ou livros de referência/especializados na temática do texto que está a ser revisto e enciclopédias são também uma boa alternativa, bem como, dependendo da situação, dicionários de sinónimos físicos ou em linha. O dicionário de sinónimos ao qual mais recorri, e que me parece ser o mais completo em linha, foi o Sinonimos.com.br que não só apresenta listas de sinónimos conforme os diferentes sentidos semânticos de cada palavra, como permite a pesquisa por expressões.

Guias de uso da língua, *corpus/corpora* linguísticos, gramáticas, dicionários de erros comuns e prontuários são também amplamente aconselhados. As obras do revisor linguístico e formador profissional de revisão de textos Manuel Monteiro *Por Amor à Língua: Contra a linguagem que por aí circula* e *Dicionário de Erros Frequentes da Língua* são dois bons exemplos. Quanto às gramáticas e aos prontuários, são muitas as alternativas disponíveis pelo que especifico apenas as obras às quais recorri: *A Nova Gramática do Português Contemporâneo* de Celso Cunha e Lindley Cintra e o *Prontuário — Erros corrigidos de Português* de D'Silvas Filho.

Por fim, Einsohn e Schwartz dão conta da utilidade de recursos como *sites*, listas de *e-mail* ou *newsletters*, fóruns de discussão ou de dúvidas linguísticas e blogues. O *Portal das Artes Gráficas*, bem como o *site* do Instituto Português da Qualidade e o *site Distributed Proofreaders*, que possui diversos fóruns e um blogue, foram as principais recomendações dos professores de revisão de texto neste âmbito. No meu caso, durante as revisões, consultei diversas vezes o *Ciberdúvidas da Língua Portuguesa* e os artigos em linha disponíveis na LinkedIn do revisor José Ribeiro.

Ademais das já enumeradas, houve outras duas tipologias de instrumentos que me foram de grande utilidade enquanto desenvolvi esta atividade. O Acordo Ortográfico segundo o qual está redigido o texto objeto de revisão (1945 ou 1990, no meu caso), que é indispensável para esclarecer as dúvidas que possam vir a surgir. E os manuais das diferentes normas de referenciação bibliográfica (no meu caso, APA, Vancouver ou a forma de citação

bibliográfica da editora), que são também uma mais-valia, devendo estar sempre ao alcance do braço ou de uma rápida pesquisa nos ficheiros do computador.

Outra ferramenta, se assim podemos classificá-la, cujo uso me foi profícuo foi o corretor ortográfico do Word. Embora deva ser usado com ponderação por não ser capaz de detetar diversas tipologias de falhas, este corretor pode auxiliar na deteção de elementos que podem passar despercebidos com facilidade, mesmo quando os procuramos ativamente, como os duplos espaços ou a falta de letras. Além de agilizar a correção pela facilidade de introdução das sugestões e de possibilitar a realização de pesquisas extensivas a todo o documento, também permite substituir eficientemente (Butcher et al., 2006, p. 15), e com um simples clique, diversos aspetos tipográficos para os adequar ao livro de estilo da editora — o que constitui uma grande percentagem da tarefa de revisão e da sua dimensão mais mecânica (*idem*, p. 401) — dando-nos tempo para nos focarmos nas vertentes mais desafiantes do texto (*ibidem*). Aliás, os processadores de texto propiciam um maior envolvimento no escrito ao potenciarem os “movimentos de zoom [...] do geral para o particular” (Alfaro, 2009) que os revisores têm de realizar, facilitando assim a concretização de uma das principais responsabilidades deste profissional: incrementar ou implementar consistência ao manuscrito, desde a ortografia, à hifenização, aos itálicos, etc. (Butcher et al., 2006, p. 15).

2.1.7. Limites à ação do revisor

Como temos dado conta, a ação do revisor no texto deve ser impercetível, ou seja, este não pode intervir demasiado no texto, fazendo-se presente pelas alterações gratuitas, através da realização de modificações “onde não é necessário”, nem pode fazer notar a sua ausência por “falhar onde é preciso” (Saller, 2017, p. 114). Deste modo, “um bom revisor de texto é invisível”, “it aims to present the book the author would have written if he or she had had more time or experience – not, as some new copy-editors think, their own improved version” (Butcher et al., 2006, p. 32). Pelo que, chegados a este ponto, diríamos que o primeiro aspeto que limita a ação de um revisor de texto é o seu bom senso. Isto porque é o bom senso que deixa bastante claro que “improve someone else’s prose is not an invitation to make it one’s own” (Saller, 2017, p. 112), conduzindo, conseqüentemente, à invisibilidade do revisor e auxiliando-o na busca por “strike a balance between permissiveness and pedantry” (Einsohn & Schwartz, 2019, p. 9).

O tempo também funciona como um limitador da atividade do revisor, uma vez que os prazos — especialmente se forem apertados — delimitarão a tipologia da intervenção, nomeadamente, no que diz respeito à sua exaustividade ou à possibilidade de proceder a releituras. Sendo que pode, em certos casos, acabar por auxiliar o revisor a colocar um ponto final na sua intervenção, uma vez que há sempre falhas que escapam e, embora este profissional — até pelas suas características pessoais — almeje a perfeição, a revisão não pode ser prolongada *ad aeternum* (Costa, 2017, p. 69).

Além dos limites temporais, o editor pode impor outras barreiras ao trabalho do revisor, designadamente, através de pedidos específicos quanto à sua intervenção ou das orientações presentes no livro de estilo da editora (Marques, 2014, p. 24). No caso da inexistência de tais constrangimentos, os limites são alargados, “pelo que o revisor deve usar o seu discernimento e experiência para levar a cabo o trabalho” (*ibidem*) — mais uma vez, o bom senso. Desta forma, como nos diz Marques (2014, p. 24), o revisor “ao verificar as tendências existentes no texto, deve atuar sobretudo como um normalizador, e será o texto a ditar o tipo e a extensão da intervenção”, o que nos leva aos constrangimentos definidos pelas características do próprio manuscrito. “[C]onforme se trate de ficção ou não-ficção, de um original ou [de] uma tradução”, a atuação deste profissional terá de ser distinta, porém, algo que não pode sofrer alterações é o respeito e a fidelidade “à voz do autor ou tradutor” (*idem*, p. 24–25).

Legalmente, também há aspetos que o revisor deve ter em conta devido aos direitos intelectuais e morais do autor sobre a sua obra, conforme aprendemos na unidade curricular de propriedade intelectual e direitos de autor. Primeiramente, quaisquer alterações realizadas por motivos que não passem unicamente pela correção de erros não só correspondem a um ato deontologicamente incorreto, como são punidas por lei, conforme se pode ler no *Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos* (2020, p. 48):

Artigo 198.º

Violação do direito moral

É punido com as penas previstas no artigo anterior³³:
[...]

³³ O artigo 197.º diz respeito às penalidades e versa o seguinte: “1 - Os crimes previstos nos artigos anteriores são punidos com pena de prisão até três anos e multa de 150 a 250 dias, de acordo com a gravidade da infracção, agravadas uma e outra para o dobro em caso de reincidência, se o facto constitutivo da infracção

- b) Quem atentar contra a genuinidade ou integridade da obra ou prestação, praticando acto que a desvirtue e possa afectar a honra ou reputação do autor ou do artista.

Depois, as alterações que este profissional propõe são, como o nome indica, propostas. Pese embora os factos de serem legítimas, legalmente permitidas, representarem melhorias quanto à redação ou clareza do manuscrito ou até serem o produto do trabalho remunerado de um profissional muito experiente e reputado, as alterações têm de ser aceites pelo autor, pois cabe a este a palavra final em tudo o que diga respeito à sua obra, especialmente no que toca a mudanças. Mais uma vez, o *Código* (2020, p. 14), no seu artigo de definição dos direitos morais, é muito explícito:

Artigo 56.º

Definição

1 - Independentemente dos direitos de carácter patrimonial e ainda que os tenha alienado ou onerado, o autor goza durante toda a vida do direito de reivindicar a paternidade da obra e de assegurar a genuinidade e integridade desta, opondo-se à sua destruição, a toda e qualquer mutilação, deformação ou outra modificação da mesma e, de um modo geral, a todo e qualquer acto que a desvirtue e possa afectar a honra e reputação do autor.

Por fim, pela forma como sintetiza todos os aspetos mencionados, deixamos abaixo os quatro mandamentos do revisor, segundo Einsohn e Schwartz (2019, p. 5), na sua obra *The Copyeditor's Handbook*:

1. Thou shalt not lose or damage the manuscript or muddle versions of the files.
2. Thou shalt not introduce an error into a text that is correct. As in other areas of life, in copyediting an act of commission is more serious than an act of omission.
3. Thou shalt not change the author's meaning. In the hierarchy of editorial errors, replacing the author's wording with language the copyeditor simply likes better is a transgression, but changing the author's meaning is a mortal offense.
4. Thou shalt not miss a critical deadline.

2.1.8. A minha experiência: aprendizagens e desafios como revisora de dez títulos

Durante o estágio, contactei com a fase de revisão de dez obras distintas. No entanto, pelo facto de as conclusões a retirar do trabalho em cada manuscrito serem, por vezes, bastante

não tipificar crime punível com pena mais grave. 2 - Nos crimes previstos neste título a negligência é punível com multa de 50 a 150 dias. 3 - Em caso de reincidência não há suspensão da pena.” (*Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos*, 2020, p. 48).

semelhantes, serão mencionados apenas alguns títulos pelas suas singularidades e pela abrangência das experiências — de suma utilidade para o desenvolvimento de competências indispensáveis ao exercício desta atividade — e das reflexões que me proporcionaram. Pois, mais do que descrever as intervenções levadas a cabo em cada revisão, parece-nos relevante demonstrar os ensinamentos e considerações que as atividades de revisão realizadas ao longo do estágio suscitaram.

De seguida, elencam-se brevemente os títulos de cuja revisão fui responsável, bem como a que nível fui solicitada a intervir em cada um deles, para que, ao mencioná-los ao longo da reflexão, sejam facilmente identificados:

- *Ensino Superior em Portugal: Missões, Políticas e Práticas*, escrito por 11 académicos sob a coordenação de Diana Dias e Ricardo Carvalho. Publicada pela Edições Almedina, esta obra resultou de uma encomenda da Universidade Europeia, cuja editora, com quem trabalhei ao longo deste projeto, foi a Ana Margarida Pinheiro. Fases de pré-produção asseguradas por mim: revisão e revisão da primeira prova de paginação.
- *Orientalismo: Representações Ocidentais do Oriente*, de Edward W. Said e tradução de Pedro Serra. Um livro publicado, no ano 2004, pelas Edições Cotovia, editora à qual o Grupo Almedina comprou a tradução. Foi publicado em maio de 2021 pela Edições 70 e os editores, com quem trabalhei ao longo deste projeto, foram o João Moita e a secretária editorial Cristina Libério. Fases de pré-produção asseguradas: revisão com especial foco na deteção e correção de erros ou gralhas resultantes da conversão³⁴ de PDF (documento cedido pela Cotovia) para Word (formato em que procederíamos à revisão e a uma nova paginação).
- *A Lógica da Escrita e a Organização da Sociedade*, de Jack Goody e tradução de Teresa Louro Pérez. Esta obra, que agora, sob a orientação do editor João Moita, se pretendia reeditar, foi publicada pela Edições 70 na coleção “Perspetivas do Homem” no ano de 1987 e constituiu um caso singular na minha experiência, como mais à frente se terá oportunidade de verificar. Fases de pré-produção asseguradas: nenhuma, a minha intervenção neste

³⁴ Exemplos do tipo de situações que podem suceder nestes casos são: o aparecimento de hífen no meio das frases ou a alteração de itálicos para redondos.

livro prendeu-se com a introdução, no documento revisto, das emendas que o diretor da coleção, Diogo Ramada Curto, fez ao texto por rever.

- *Handbook de Integração de Cuidados*, escrito por seis profissionais de saúde sob a coordenação de Rui Manuel Candeias Santana. Este pequeno manual da Associação Portuguesa de Administradores Hospitalares (APAH), associação com a qual a Almedina já trabalhou algumas vezes, foi publicado em junho de 2021 pela Edições Almedina e a sua edição ficou a cargo da editora Ana Margarida Pinheiro. Fases de pré-produção asseguradas: revisão e revisão da primeira prova de paginação.
- *Uma Pequena História da Arqueologia*, de Brian Fagan e tradução de Dinis Pires. Publicado em junho de 2021 pela Edições 70, a sua edição ficou a cargo do editor João Moita. Esta obra faz parte da coleção “Uma Pequena História de”³⁵, que foi começada pelo grupo com a tradução *Uma Pequena História da Filosofia*, publicada pela mesma editora em 2015 e reimpressa em 2020. Fases de pré-produção asseguradas: revisão.
- *Pandemia: Resiliência do Sistema de Saúde*, de Casimiro Cavaco Dias. Esta obra da coleção “Olhares Sobre a Saúde”, cuja edição esteve a cargo da editora Margarida Pinheiro, foi publicada pela Edições Almedina em junho de 2021. Este foi o primeiro livro com o qual contactei, a fim de fazer a revisão de paginação, sem ter sido responsável, primeiramente, pela sua revisão. Fases de pré-produção asseguradas: revisão da primeira prova de paginação.
- *Bitcoin e Blockchain: Guia Prático para Perceber, Gerar e Investir em Criptomoedas*, de Paulo Alcarva. Publicada em julho de 2021 pela Actual, esta obra teve como editora responsável a Margarida Pinheiro. Fases de pré-produção asseguradas: revisão.
- *Governar para as Próximas Gerações: Sucessos e Fracassos de Políticas de Longo Prazo em Portugal (1995–2019)*, escrito por quatro politólogos. Esta obra, que teve como editora a Margarida Pinheiro, foi publicada pela Edições Almedina em outubro de 2021. Fases de pré-produção asseguradas: revisão.

³⁵ A editora Tinta da China também publicou, em 2009, um título desta coleção, *Uma Pequena História do Mundo*, que vendeu dezenas de milhares de exemplares (dados internos da consultora GFK).

- *História do Cinema: dos Primórdios ao Cinema Contemporâneo*, escrito por 19 profissionais e estudiosos da sétima arte sob a coordenação de Nelson Araújo. Publicada em agosto de 2021 pela Edições 70, esta obra teve como responsável pela sua edição a editora Sara Gomes, com quem trabalhei ao longo deste projeto. Fases de pré-produção asseguradas: revisão da primeira prova de paginação.
- *Actores e Instrumentos del Poder en las Monarquías Ibéricas*, escrito por oito historiadores sob a coordenação de José Damião Rodrigues. Esta foi uma obra que, pese embora redigida maioritariamente em espanhol, ofereceu poucas dificuldades de revisão, uma vez que havia sido previamente revista pelo seu coordenador. Este livro, resultado de uma encomenda ao Grupo, encontra-se, no momento da redação deste relatório, ainda em processo de publicação. Fases de pré-produção asseguradas: revisão ligeira para detetar gralhas e garantir uniformidade formal e coerência.

A revisão é um processo muito pouco linear, tanto que, como já vimos, a resposta para todas as situações começa por “depende” (Saller, 2017, p. 108). A linguagem é bastante subjetiva, é difícil “medir” até que ponto devemos intervir ou “deixar passar”, especialmente tendo em conta que há o trabalho anterior de um autor, de um tradutor (e até de um revisor) que tem de ser respeitado. Não obstante, temos de manter em mente que, conforme nos diz Portela (2009, p. 39), os autores, apesar de serem “*auctoritas* nas matérias sobre as quais escrevem”, raramente o são “no âmbito das especificidades da revisão de texto”, fator ao qual se adiciona a agravante da proximidade que o autor tem não só em relação à sua obra como também à temática em si — o que o impede de ver o seu trabalho como um terceiro o verá (Butcher et al., 2006, p. 4).

De facto, o editor J. C. Alfaro, num artigo de opinião que intitula “Algumas linhas sobre a nobre profissão de empregado de limpeza (a quem alguns também chamam escravo, capacho ou revisor)” (2009), afirma mesmo que “o revisor limpa a grande «obra», vela para que o autor ou o tradutor não caiam no ridículo, acaba mesmo por o(s) salvar em muitas situações”, naquele que se constitui como um “trabalho de equipa” entre “parceiros de trabalho ” que “caminham para um mesmo objectivo — se não a excelência, pelo menos a competência do trabalho final”. Ou seja, em certa medida, como descreve Pinho (2011, p. 39), ao rever uma obra, acabamos por sentir “um certo grau de «parentalidade» em relação

ao texto” por se estabelecer uma parceria/quase coautoria ao longo do tempo e trabalho dedicados a limar o escrito, com vista ao seu aperfeiçoamento. Com efeito, ao vermos um livro para o qual contribuímos chegar às prateleiras das livrarias, “depois do cuidado que se põe na sua elaboração para fazer com que chegue em condições ao leitor” (Inês Guerreiro, s. d., *apud* Martins, 2005, p. 344), invade-nos um sentimento de satisfação por dever cumprido e até um certo orgulho e sentimento de realização.

Mas começemos pelo início. Quando o editor nos passa uma obra para procedermos à sua revisão, dá-nos — embora nem sempre — algumas orientações relativamente aos aspetos que teremos de ter mais em conta ou qual o nível de trabalho, em termos de exaustividade, de que o texto necessita (Miller, 2017, p. 65), determinando também a sua data de entrega. Anotados todos os aspetos, começava por abrir o documento e dar uma vista de olhos a toda a sua extensão para ver se não faltaria nenhuma parte (Butcher et al., 2006, p. 59) ou se este não teria problemas a nível informático (como ter alguma parte corrompida). De seguida, com o registo de alterações da ferramenta de revisão do Word ativo — conforme somos instruídos a fazer tanto nas aulas de revisão de texto, como pelos editores e, de resto, como também consta em diversas obras de referência (cf. Miller, 2017, p. 65) —, dá-se início à revisão.

Como verificámos anteriormente, a maioria das alterações corresponde à adaptação do manuscrito ao livro de estilos da editora (Butcher et al., 2006, p. 401), ou seja, uniformizações tipográficas respeitantes a aspas e à sua hierarquia (« “ ” »), ao emprego dos hífen (-), traços (—) e travessões (—), à regulação do uso de maiúsculas, versaletes (VERSALETES), itálicos, negritos, abreviaturas, entre outros. Outras alterações que também foram feitas inúmeras vezes foram a normalização das referências bibliográficas, de acordo com os respetivos manuais de referência — questão à qual voltaremos adiante. Quanto ao conteúdo, as mudanças que mais ocorrem têm que ver com a colocação indevida ou com a falta de vírgulas. Relativamente a estes aspetos, pode ser consultada, nos anexos³⁶, uma listagem das alterações mais comuns nas revisões feitas ao longo do estágio.

No que diz respeito a primeiras provas de paginação, os procedimentos iniciais tanto com o editor como de avaliação do documento são os mesmos. O que difere prende-se, primeiramente, com o formato do documento — agora em PDF; depois, com a forma de

³⁶ Cf. Anexo 1.

assinalar as alterações — nesta etapa, faz-se uso das ferramentas de marcação e de comentário do programa Adobe Acrobat Reader, como aprendemos na unidade curricular de revisão de texto e podemos encontrar descrito em obras de referência (cf. Butcher et al., 2006, p. 425); e, por fim, com o tipo de modificações propostas.

Na revisão de provas de paginação o foco está nos elementos paratextuais — embora também se realize uma verificação geral do texto — como o índice, os números de página, os cabeçalhos e rodapés, as chamadas de nota e as notas, a translineação, palavras órfãs (primeira palavra de uma frase que fica sozinha no fim da linha) e viúvas (última palavra de uma frase que fica sozinha no fim da linha), artigos (o, a, os, as) sozinhos em final de linha, “caixas” (situação em que duas linhas consecutivas terminam com a mesma palavra), ou espaçamentos anormais — tendo sido determinantes para a sua melhor deteção os ensinamentos apreendidos nas aulas de design editorial. Relativamente a estes aspetos, pode ser consultada, nos anexos³⁷, uma listagem mais completa das alterações efetuadas nas revisões de primeiras provas de paginação feitas ao longo do estágio.

Ao longo da realização do estágio, e com a experiência acumulada, constatei que estabelecer um método próprio de trabalho — baseado em maior ou menor grau nos manuais ou guias de referência já mencionados — e manter uma *checklist* de erros/alterações a levar a cabo se torna indispensável, pela eficiência que estes instrumentos permitem alcançar.

Fui adaptando o meu método de trabalho conforme fui ganhando prática e compreendendo que modo de organização funcionava melhor para mim. Percebi que, em virtude de não haver tempo para poder realizar duas leituras durante a revisão — o ideal e, teoricamente, o recomendado —, o melhor seria, num primeiro momento, limpar o manuscrito a nível tipográfico, aplicando as indicações do livro de estilo da editora, para, a seguir, me debruçar exclusivamente sobre o conteúdo. Ou seja, antes de dar início à leitura e correção, comecei a rever a obra toda a nível dos aspetos gráficos³⁸ e a pesquisar no documento erros que verifiquei serem comuns a quase todos os textos. Assim, podia dedicar-me a cada uma das vertentes com mais atenção e, no que dizia respeito ao conteúdo, não interrompia a leitura tantas vezes a fim de corrigir elementos de estilo. A minha

³⁷ Cf. Anexo 2.

³⁸ Como sejam, espaços duplos; espaços antes ou depois de um parágrafo; três pontos em vez de reticências; aspas; traços/travessões; uniformização de títulos, subtítulos, nomes de pessoas e de lugares; colocação dos séculos em versaletes e da palavra “século” por extenso; verificação das palavras com dupla grafia para empregar a grafia antiga — de acordo com os critérios editoriais do Grupo; entre outros.

experiência foi que, desta forma, a revisão resultou num processo mais organizado, eficiente, simplificado e com melhores resultados.

A elaboração de uma folha de registo — folha de estilo ou “style sheet” — com as principais decisões tomadas em cada revisão é, como podemos ler em Costa (2017, p. 21), um conselho transversal à bibliografia de referência (cf. Einsohn & Schwartz, 2019, pp. 58–63). Isto porque permite não só facilitar a compreensão por parte de outros profissionais relativamente às opções tomadas, mas também para agilizar o processo de tomada de decisão, quando já fomos confrontados com uma dada situação antes e não nos conseguimos recordar de como procedemos. As *checklists* mais tradicionais, que enumeram os aspetos que devem ser verificados, são também amplamente aconselhadas. Com efeito, as obras de referência, por norma, possuem as suas próprias listagens elaboradas pelos autores (cf. Butcher et al., 2006, pp. 432–452; Einsohn & Schwartz, 2019, pp. 454–460).

Com a quantidade de falhas comuns que detetava a crescer, sob pena de começar a esquecer-me de alguns pontos, a solução passou por dar início à elaboração de uma *checklist* que juntasse ambas as opções recomendadas pelos autores acima mencionados num só documento. Destarte, criei um documento, que fui alimentando ao longo do estágio³⁹, com as respostas às minhas dúvidas recorrentes, as correções que os editores me foram fazendo e todos os itens que verifico antes de começar uma revisão de texto, o que agiliza muito o processo de análise dos textos e melhora bastante a qualidade do meu trabalho.

Seguimos agora para a análise dos desafios que as obras que me foram atribuídas afiguraram ao longo da sua revisão e dos ensinamentos deles resultantes.

Algo que registei como sendo desafiante em quase todos os balanços das revisões que fiz foi a dificuldade de analisar obras de áreas de estudo sobre as quais não tenho formação e que, naturalmente, refletem sobre temáticas e possuem terminologia que me são opacas. Por um lado, como reflete Fidalgo (2014, p. 23), esta situação enriquece-nos bastante culturalmente devido “[a]o acesso a diferentes temáticas”. Por outro, inicialmente, as mudanças de área radicais e constantes podem ser um choque e, depois, obrigam à polivalência pela necessidade de “aquisição de um vasto conjunto de competências” e ao autodidatismo deste profissional “já que alguns dos conhecimentos necessários só se adquirem realmente através da prática” (*idem*, pp. 23–24).

³⁹ No Anexo 3, pode ser consultada a *checklist* resultante da minha experiência.

Quando o editor não faculta orientações nesse sentido, determinar o nível de intervenção numa obra representa um grande desafio que se afigura tanto maior quanto mais inexperiente se é — o que era o meu caso, uma vez que não me haviam sido previamente fornecidas, durante as aulas de revisão de texto do Mestrado, quaisquer ferramentas que auxiliassem o “diagnóstico” do texto para posterior adequação da intervenção⁴⁰. Perante esta constatação, nas primeiras vezes em que lidei com esta dificuldade, começava por proceder a correções apenas em caso de erro claro do autor e ia verificando que tipo de situações não “soavam” tão bem. Tal opção, embora aparentemente mais segura e cautelosa, resultava — concluí mais tarde, durante as minhas reflexões — em dois tipos de intervenções diferentes, quase como “dois pesos e duas medidas”: uma intervenção em que era aparentemente mais permissiva, durante as primeiras dezenas de páginas, enquanto “sentia o pulso” ao texto; e uma em que, depois de perceber que tipo de correções deveria levar a cabo, era, regra geral, mais assertiva.

Naturalmente, com a prática, as “primeiras dezenas de páginas” tornaram-se menos de uma dezena, mas esta é uma decisão que não se torna mais simples e muito menos linear. Saber quando intervir na escrita de um autor é, como já refletimos, um aspeto muito sensível e subjetivo, pois depende dos vários fatores que fomos elencando tanto durante a análise aos tipos de revisão, como na clarificação dos limites à ação do revisor.

A voz do autor tem de ser respeitada a todo o momento, aliás, vimos anteriormente que fazer alterações de forma gratuita ou recorrendo a critérios de opinião pessoal, além de moralmente incorreto, é crime. Posto isto, como revisores, devemos basear a correção/alteração ao texto do autor no facto de efetivamente existir um erro ou de ser necessária alguma intervenção que facilite a perceção do leitor. Desta forma, se o autor escreve corretamente, mesmo que não opte pela forma que o próprio revisor escolheria, este deve ser respeitado.

Na base desta reflexão estive a escrita do autor da obra *Bitcoin e Blockchain*. Ao longo do seu livro, Paulo Alcarva emprega, com toda a legitimidade, os reflexivos “-se” sempre no verbo auxiliar. Pessoalmente — como opto pelo inverso, colocando-os no

⁴⁰ Paralelamente a este aspeto, encontra-se a dificuldade em determinar o tempo de correção, caso este também não seja determinado pelo editor. No meu caso, tal situação não se verificou, mas, conforme podemos ler em Einsohn e Schwartz (2019, pp. 28–30), o nível e tempo de intervenção correspondem, na maioria das vezes, ao primeiro e principal problema que o revisor enfrenta, uma vez que tem que partir para uma estimativa (e compromisso) quase às cegas.

principal —, parece-me que “soa” de forma estranha e quase que surge o impulso de alterar. No entanto, uma vez que esta prática não está errada, não só há que respeitar o estilo do autor, como também aplicar o seu critério de redação, nas respetivas situações em que se reformule o texto e surja um caso destes, com o intuito de existir uma formulação única em toda a obra, o que uniformiza e dá coerência ao texto.

Já o *Pandemia* configurou um caso em que a escrita do autor teve mesmo de ser intervencionada. Devido à identificação de diversas expressões em que as preposições selecionadas estavam incorretas e de trechos cuja redação se assemelhava mais à variante brasileira do que portuguesa — como se pode constatar na Figura 1 —, em conversa com a editora Margarida, acabámos por perceber que a escrita do autor, a viver há muitos anos no estrangeiro, tinha sofrido mudanças devido a esta circunstância. Tratando-se de uma obra a publicar na variante europeia do português, estas situações tiveram de ser alteradas.

Há mais de 800 milhões de pessoas que gastam, pelo menos, 10% do rendimento em serviços de saúde, e mais de 100 milhões de pessoas que caem na pobreza ~~em cada ano~~ devido a despesas ~~em~~ saúde. Estas despe-

Figura 1: Excerto da obra *Pandemia: Resiliência do Sistema de Saúde*, de Casimiro Cavaco Dias.

Pese embora a sua factualidade estes são dois exemplos muito ilustrativos. As tomadas de decisão são bastante mais complexas. Tão complexas como a infinidade de obras que existe, pois o crivo do revisor é adaptado a cada obra, à escrita de cada autor — no caso de obras com mais do que um autor, a situação é ainda mais intrincada, como veremos —, à tradução que cada tradutor leva a cabo, ao critério do editor que está a coordenar a publicação desse texto e ao leitor — o último ponto da cadeia, mas o mais importante.

Os constrangimentos temporais — um limite à ação do revisor, como já analisámos — foram também um dos principais desafios enfrentados, principalmente no início do estágio, pela falta de prática e pelos prazos apertados que a produção editorial implica⁴¹. Em revisão de texto, aprendemos que, depois da primeira leitura, deveremos proceder a duas releituras e que uma obra deve ser (re)paginada três vezes, por forma a atingir o nível de qualidade pretendido. Saller (2017, p. 11) também dá conta de que muitos

⁴¹ Apesar de fazermos muitos exercícios e até algumas revisões na unidade curricular de revisão de texto, estes não são suficientes para nos tornarmos experientes e o seu ritmo de resolução não se compara ao praticado numa editora.

revisores novatos leem as obras duas vezes: “once for structure and logic, and once for mechanical editing (spelling, punctuation, grammar, and expression)”.

No entanto, na prática, na maioria das vezes, os limites temporais impedem que um revisor tenha na sua posse um texto o tempo suficiente para realizar duas ou três leituras integrais. Posto isto, ultrapassei esta problemática decompondo a revisão em duas partes, conforme previamente descrito, e lendo em voz alta e pausadamente, por forma a ver “cada letra de cada palavra e verificar a pontuação de cada frase” (Butcher et al., 2006, p. 99). Tudo isto tendo sempre em mente o leitor — o foco não só da atividade de revisão, mas também do Grupo Almedina — o autor e a própria editora, pois a forma que o revisor tem de aportar valor ao livro⁴² e auxiliar no prestígio do autor e do Grupo é limando e polindo o escrito da melhor forma possível, para que o leitor reconheça a qualidade e o valor dessa obra.

O livro que representou o maior desafio a nível temporal devido ao prazo estipulado para a sua entrega foi o *História do Cinema*. Tratava-se de uma obra que, apesar de já estar paginada, precisava, no meu entender, de uma intervenção muito extensa, pela abrangência e variedade de erros que nela constavam. Deste modo, ao ser-me reduzido o tempo de que dispunha (de sete para quatro dias), por constrangimentos temporais de produção, vi-me a correr ou quase voar contra o tempo para conseguir fazer o melhor trabalho possível no pouco tempo que tinha, pensando sempre no leitor e no padrão de qualidade que tinha como objetivo — “[p]orque o leitor tem todo o direito de receber e ler um bom produto” (Inês Guerreiro, s. d., *apud* Martins, 2005, p. 344) —, bem como na editora e até nos próprios autores. De facto, obras publicadas com erros afetam a credibilidade da editora (Costa, 2017, pp. 19–20) e a reputação dos autores (Ginna, 2017, p. 9; Saller, 2017, p. 108), além da do revisor, naturalmente. Aliás, é neste tipo de situações que o revisor pode sair da sua crónica “invisibilidade ilusória”, como refere Fidalgo (2014, p. 17), pois se o trabalho não for bem feito a sua falta ou falhas rapidamente são notadas e apontadas.

Não esqueçamos, contudo, algo tão lógico quanto, por vezes, desconsiderado, o revisor, como ser humano que é, não sabe tudo e também comete erros⁴³. Com efeito, esta

⁴² Como vimos no primeiro capítulo deste volume monográfico, a cadeia de valor do livro denomina-se desta forma por cada interveniente, no processo de criação deste objeto, lhe aportar o seu valor, com vista à obtenção do melhor produto possível.

⁴³ Como Einsohn e Schwartz (2019, p. 5) nos dizem, 95% de exatidão é o máximo que um ser humano consegue alcançar.

é, curiosamente, a primeira “lição” que aprendemos nas aulas de revisão de texto do Mestrado: não há revisões perfeitas. Mote que é sempre importante ter em mente quando o nosso dia a dia se baseia na busca por aperfeiçoar tudo o que lemos — efeito colateral da profissão que não se esgota quando chega ao fim o dia de trabalho⁴⁴; e que contribui para o caráter de inesgotabilidade da tarefa de revisão, dando-nos conta da necessidade de o revisor saber colocar um ponto final no seu trabalho (Breda, 2018, p. 43; Costa, 2017, p. 15), tendo a plena consciência de que almeja uma perfeição que nunca alcançará.

A reflexão seguinte teve origem durante o processo de revisão do livro *Uma Pequena História da Arqueologia* e consiste na dificuldade de aplicar regras que não reúnem consenso entre os revisores. A primeira dúvida neste âmbito, que aqui descreveremos para exemplificar o tipo de situações a que aludimos, residiu na forma como se empregam as caixas alta e baixa, quando são mencionados povos ou nações — problemática largamente discutida, mas sem solução, pelo que cada profissional acaba por fazer a sua escolha.

No que se refere a este livro, determinámos que se empregaria letra maiúscula sempre que, por exemplo, “romanos” se referisse a todos os Romanos em todos os tempos, ou seja, ao conjunto das características do povo romano ou à sua civilização. Pelo contrário, em situações nas quais estivessem a ser mencionados elementos deste povo que se encontram “aqui”, “neste momento”, ou seja, “estes” romanos (parte do conjunto), seria aplicada letra minúscula. Contudo, esta foi a opção tomada pelo editor João Moita — e a que empreguei daí em diante —, outras obras do Grupo apresentarão certamente outras resoluções. Uma proposta para tentar colmatar esta questão — uma vez que cada profissional, na ausência de um manual que esclareça e uniformize o modo de procedimento, acaba por agir autonomamente, o que conduz à perda de congruência no catálogo — passaria por, nos casos em que as regras não são consensuais, acrescentar soluções (e exemplos) aos critérios editoriais/guia de estilo do Grupo.

⁴⁴ “Outra característica típica de um revisor de textos é a tendência quase incontrolável para procurar problemas em tudo o que lê [...] além de ser um vício profissional, é simplesmente mais forte do que a sua vontade de desconstrair no final de um dia de trabalho [...]” (M. Fidalgo, 2014, p. 20).

Um tópico de suma importância, e cuja primeira reflexão foi suscitada ao longo da minha breve intervenção no *Lógica da Escrita*, é a uniformidade/coerência, tanto ao nível do próprio texto — para assim facilitar a compreensão do leitor —, como nas intervenções do revisor — para que outros profissionais compreendam as nossas intervenções e possíveis anotações no escrito (Butcher et al., 2006, pp. 45–46). A falta desta leva a/causa dúvidas em quem está a ler ou a aceitar correções (um editor, paginador...), como podemos ver no exemplo da Figura 2.

Não me interessam **simplesmente** as diferenças pela diferença em si. Em primeiro **lugar, estou a tentar fornecer o que procuro apresentar** é uma explicação mais satisfatória, a mim e ao leitor, para certos conceitos de uso generalizado, sociológicos e antropológicos, históricos e do foro do senso comum, que têm sido utilizados para descrever as diferenças ou transições mais importantes da **história** das sociedades humanas. Esta tentativa leva-me a transpor parte da ênfase dada aos meios e modos de produção ao explicar a **história** humana para os meios e modos de comunicação. Ao mesmo tempo,

Figura 2: Excerto da obra *A Lógica da Escrita e a Organização da Sociedade*, de Jack Goody.

Neste caso, pretendia-se que a palavra “História”, grafada com inicial maiúscula na redação original, passasse a constar em minúsculas “história”. Ora, o que é que sucede? Na imagem, podemos verificar que as correções são sempre efetuadas recorrendo ao negrito riscado que assinala uma palavra/expressão a ser eliminada ou substituída por uma outra palavra/expressão que, por sua vez, se encontra a negrito, como consta na segunda frase do excerto. Quando se pretende apenas acrescentar alguma palavra/expressão ao texto, esta surge, naturalmente, em negrito. A palavra “história” surge totalmente a negrito, como se de uma adição se tratasse, contudo, esta palavra já se encontra no texto, pelo que o intuito seria, como me deu conta o editor, substituir o “H” por “h” (o que já tinha sido feito pelo revisor, situação que aumentou a dúvida do tipo de correção a fazer). Posto isto, verificamos que, à parte o método pouco ortodoxo utilizado nesta correção, a falta de uniformização dificulta a compreensão intuitiva de cada situação, especialmente tendo havido uma intervenção intermédia no escrito. Se uma opção como, por exemplo, “**H**história” fosse adotada, à semelhança das correções feitas nas restantes palavras, evitar-se-iam dúvidas ou confusões.

Um caso tão trivial como este serve apenas para ilustrar o quão fundamentais, quando se trata da revisão de uma obra, são a uniformização e a coerência — daí a importância da existência de normas, regras e guias que, não obstante, escasseiam nesta área.

Ainda no que diz respeito à uniformidade, tratando-se de obras constituídas por diversos artigos ou capítulos de autores diferentes, surgem questões neste campo a que temos

de atentar (Butcher et al., 2006, pp. 283–284). De facto, para dar alguns exemplos de acordo com a minha experiência, acontecem, muito frequentemente, casos em que os autores: empregam abreviaturas distintas ou normas de referenciação diferentes; fazem opções individuais no que respeita às regras permissivas/omissas do acordo ortográfico (maiúsculas e minúsculas, consoantes mudas, etc.); respeitam em níveis diferentes os critérios editoriais/livro de estilos (itálicos, aspas, hífen/traço/travessão, versaletes, etc.) da editora; posicionam as chamadas de nota de rodapé de acordo com as suas preferências pessoais, entre outros⁴⁵. Desta forma, é necessário uniformizar todas as ocorrências (Butcher et al., 2006, p. 294; Savarese, 2017, p. 211) de acordo com os critérios editoriais do Grupo — quando este é explícito — ou com a opção tomada pela maioria dos autores — em não havendo um procedimento estipulado a seguir —, o que requereu algum esforço inicial em duas frentes. Num primeiro momento, treinar o olhar para detetar rapidamente casos destes e, depois, com a prática, melhorar a concentração ao ponto de ser capaz de recuperar rapidamente a memória de onde e quantas vezes tinha visto uma forma ou outra para optar por uma delas e, a partir daí, corrigir as restantes.

Ademais deste tipo de situações, os livros com vários autores exigem uma atenção redobrada pelo facto de cada escritor possuir fragilidades distintas ao nível da escrita. Por exemplo, um dos autores pode ter dificuldades com a acentuação; outro com a aplicação correta da vírgula; outro pode, como num dos casos analisados anteriormente, viver há muito tempo no estrangeiro e ter problemas com a seleção de preposições; outro com as citações e com a referenciação bibliográfica — que aprofundaremos em seguida; outro pode recorrer demasiadas vezes a uma determinada expressão; entre muitas outras, estas são apenas as principais dificuldades com as quais me deparei, nomeadamente, nos livros *Ensino Superior*, *Governar para as Próximas Gerações* e *História do Cinema*. Assim, a obra, apesar de única, passa a ser vista capítulo a capítulo, na medida em que cada um deles requererá um nível de intervenção específico, consoante a escrita, resultando, conseqüentemente, em tempos de correção distintos.

As referências bibliográficas, embora não constituam propriamente um desafio, causam atrasos no processo de revisão por se encontrarem, frequentemente, incompletas. Na maior parte dos casos, uma breve pesquisa permite completar a informação. Contudo, pela

⁴⁵ Butcher et al (2006, pp. 295–301), além destes aspetos, elencam outras situações de natureza diversa que devem ser tidas em consideração ao rever livros com vários autores.

quantidade de vezes que tal ocorre, é uma situação digna de nota. Joana Portela (2009, p. 36) relembra-nos que muitos autores, especialmente “aqueles sem experiência anterior de publicação”, sentem dificuldades “no que diz respeito às normas de redacção e de edição, seja ao nível da citação, da apresentação bibliográfica ou até da ortotipografia”. Não obstante a existência de *softwares* de gestão de referências bibliográficas, como sejam o Mendeley ou o Zotero, muitos autores têm dificuldades em trabalhar com estes programas ou — pela minha experiência — quando o fazem, acabam por não preencher todos os campos necessários para que a plataforma gere referências completas, o que acaba por implicar, igualmente, uma intervenção por parte do revisor. Nestes casos, os manuais de referência são indispensáveis para verificar que informações estão em falta ou se a referência apresentada respeita a organização da norma utilizada.

Citação bibliográfica

Os apelidos dos autores devem vir primeiro e em versaletes, seguidos do nome próprio depois de vírgula. Os títulos devem vir em itálico, seguidos da cidade, editora e ano de edição.

Por ex.: BECK, Ulrich, *A Europa Alemã*, Lisboa, Edições 70, 2013.

Figura 3: Excerto do Guia de Estilo do Grupo Almedina.

No caso de a obra referenciar segundo a “norma” do Grupo Almedina, como sucedeu com os livros *Orientalismo* e *História do Cinema*, a situação é um pouco mais complexa, dado que — conforme consta na Figura 3 — as informações fornecidas são insuficientes para a ampla variedade de tipologias de fontes que se pode consultar e citar. Desta forma, cada profissional que contacte com a obra (autor, revisor, editor) acaba por agir autonomamente, “construindo” as restantes tipologias de referências como julga ser a melhor opção, o que conduz à perda de congruência no catálogo — cf. Figuras 4 e 5.

- ¹ DESJARDINS, Thierry, *Le martyr du Liban*, Paris, Plon, 1976, p. 14.
- ² PANIKKAR, K. M., *Asia and Western Dominance*, Londres, George Allen & Unwin, 1959.
- ³ HAY, Denys, *Europe: The Emergence of an Idea*, Edimburgo, Edinburgh University Press, 1968 (2ª ed.).
- ⁴ MARCUS, Steven, *The Other Victorians: A Study of Sexuality and Pornography in Mid-Nineteenth Century England*, Nova Iorque, Bantam Books, 1967, pp. 200–219 (1966, reimp.).
- ⁵ Cf. o meu *Criticism Between Culture and System*, Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press (no prelo).
- ⁶ Sobretudo no seu *American Power and The New Mandarins: Historical and Political Essays*, Nova Iorque, Pantheon Books, 1969, e *For Reasons of State*, Nova Iorque, Pantheon Books, 1973.
- ⁷ BENJAMIN, Walter, *Charles Baudelaire: A Lyric Poet in The Era of High Capitalism*, Londres, New Left Books, 1973, p. 71 (tradução de Harry Zohn).
- ⁸ BRACKEN, Harry, «Essence, Accident and Race», *Hermathena* 116 (Inverno de 1973), pp. 81–99.
- ⁹ Numa entrevista publicada em *Diacritics* 6, n.º 3 (Outono de 1976), p. 38.
- ¹⁰ WILLIAMS, Raymond, *The Long Revolution*, Londres, Chatto & Windus, 1961, pp. 66–67.
- ¹¹ No meu *Beginnings: Intention and Method*, Nova Iorque, Basic Books, 1975.
- ¹² ALTHUSSER, Louis, *For Marx*, Nova Iorque, Pantheon Books, 1969, pp. 65–67 (tradução de Ben Brewster).
- ¹³ SCHWAB, Raymond, *La Renaissance orientale*, Paris, Payot, 1950; FÜCK, Johann W., *Die arabischen Studien in Europa bis in den Anfang des 20. Jahrhunderts*, Leipzig, Otto Harrassowitz, 1955; METLITZKI, Dorothee, *The Matter of Araby in Medieval England*, New Haven, Yale University Press, 1977.

Figura 4: Excerto das referências bibliográficas de *Orientalismo: Representações Ocidentais do Oriente*, de Edward W. Said.

- ABEL, Richard (org.), *Encyclopedia of Early Cinema*, Londres e Nova Iorque: Routledge, 2005.
- BRIDGES, Melody e ROBSON, Cheryl, *Silent Women: Pioneers of Cinema*, Twickenham: Supernova Books, 2016.
- BROWNLOW, Kevin e GILL, Davis, *Hollywood: A Celebration of the American Silent Film*, Reino Unido: Thames Television, 1980. (Série documental de TV)
- ELSAESSER, Thomas e BARKER, Adam (orgs.), *Early Cinema. Space, Frame, Narrative*, Londres: BFI Publishing, 1990.
- FRÉMAUX, Thierry, *Lumière! L'Aventure Commence*, Paris: Centre National de la Cinématographie, 2016. (Documentário.)
- GAINES, Jane, VATSAL, Radha e DALLASTA, Monica (orgs.), *Women Film Pioneers Project*, Center for Digital Research and Scholarship, Nova Iorque: Columbia University Libraries, 2013. (Consultar <https://wfpp.cdrs.columbia.edu/>)
- GAUDREAU, André, RUSSELL, Catherine e VÉRONNEAU, Pierre, *The Cinema, A New Technology for the 20th Century*, Quebec: Ed. Payot Lausanne, 2004.
- GAUDREAU, André, «Del cine-primitivo a la cinematografía-atracción», *Secuencias. Revista de Historia del Cine, Cine de los Orígenes: Entre la Atracción y la Revisión*, n.º 26, Madrid: Ocho y medio, segundo semestre 2007, pp. 10–28.
- GUBERN, Román (1969), *Historia del Cine*, Barcelona: Ed. Anagrama. Col. Compactos, 2016.
- MCMAHAN, Alison, *Alice Guy-Blaché, Lost Visionary of the Cinema*, Nova Iorque e Londres: Bloomsbury, 2002.
- LUMIÈRE, Louis e Auguste, *Brevet d'Invention de 15 Ans*, n.º 245.032, Lyon: Bureau des Brevets D'Invention, 13 de Fevereiro 1895.

Figura 5: Excerto das referências bibliográficas de *História do Cinema: dos Primórdios ao Cinema Contemporâneo*, coordenação de Nelson Araújo.

Duas propostas para tentar colmatar esta questão passariam por — se se pretender solucionar rapidamente a questão — escolher uma norma de referência (como a APA ou a NP405) e passar a segui-la. Ou por, no caso de não se querer abrir mão de ter uma “norma” própria, trabalhar a forma de referência da editora, acrescentando soluções e exemplos — tarefa que pode ser facilitada tendo por base uma norma por excelência, como as mencionadas, não só como fonte de consulta para completar os aspetos em falta, mas também como raiz (e até legitimação) das opções tomadas.

Por fim, proceder à revisão dos manuscritos em formato digital suscita-me opiniões contraditórias. A correção no computador tem vantagens (Butcher et al., 2006, p. 402) como o auxílio do processador de texto (sendo o Word o processador de texto de eleição do Grupo) na deteção de erros e gralhas, na automatização de certo tipo de correções e na procura extensiva a todo o documento (Marques, 2014, p. 30) com um clique⁴⁶. No entanto, acarreta algumas desvantagens (Butcher et al., 2006, pp. 402–403) e até consequências (Breda, 2018, p. 49). O facto de se passar muito tempo em frente ao ecrã implica cuidados com a visão, nomeadamente, com fatores como a iluminação ou a realização periódica de pausas para descansar os olhos, alongar os músculos (Butcher et al., 2006, p. 417) e renovar

⁴⁶ Para informações mais aprofundadas sobre revisão digital e como esta se processa, cf. Butcher et al. (2006, pp. 15–16 e 400–431) e Einsohn & Schwartz (2019, pp. 20–24 e 40–42).

a concentração. Isto porque, por si só, a ação de rever exige muita atenção, mas também pela mecanicidade deste trabalho, que, como afirma a revisora Inês Guerreiro em entrevista a Jorge Martins, “pouco de criação ou de invenção” invoca (*apud* Martins, 2005, p. 344). Ademais, esta é uma atividade, pelas suas características e implicações, bastante solitária — sentimento que foi potenciado pelo facto de durante a realização do estágio nos encontrarmos, devido à pandemia da Covid-19, em regime de teletrabalho obrigatório, sem nunca nos termos podido deslocar à editora ao longo dos seis meses.

Como pudemos ver, no que diz respeito a um manuscrito, este profissional toca em todos os aspetos, pelo que tem de saber sintaxe, semântica, gramática, ortografia (mais de um acordo), tem de ser humilde para estar constantemente a duvidar e ir consultar prontuários, gramáticas, acordos ortográficos, normas de referência e de ter a sensibilidade de perceber, a cada texto/obra, até que ponto deve intervir. Cada obra e cada autor são únicos, pelo que é necessário, partindo das impressões causadas pelos primeiros momentos, compreender o nível de intervenção de que o texto precisa, o que nos conduz a uma última competência deste profissional: um revisor tem de estar disposto a aprender, sempre e a cada texto. Não obstante as elevadas exigências e diversas dificuldades, quando vemos a obra seguir para as livrarias sabendo que colocámos um pouco de nós nas suas páginas, a satisfação ultrapassa largamente as dúvidas e ansiedades de todo o processo e invade-nos um sentimento de dever cumprido por, mesmo estando conscientes de que a obra terá erros — talvez a maldição que paira sempre sobre o revisor —, saber que demos o melhor de nós pelo livro, pelo autor, pela editora e, sobretudo, pelo leitor.

2.1.9. O revisor e outros profissionais do livro

Ao rever, o revisor tem de ter em conta, além do trabalho e da intencionalidade do autor — já mencionados anteriormente —, o trabalho de outros profissionais que o tenham antecedido na abordagem da obra, como sejam o tradutor, o paginador ou mesmo outros revisores, e sobretudo as orientações e os padrões de trabalho do editor.

Rever primeiras provas de paginação de obras revistas por outros revisores implica que haja confiança no trabalho que o colega anterior desenvolveu e são necessários sensibilidade, bom senso e ponderação antes de proceder a alterações. Isto com o intuito de compreender o motivo que levou a que o revisor tivesse procedido, ou não, a determinada correção. Pois o que se pretende é que cada elemento/profissional da cadeia de valor do livro

colabore, acrescentando o seu conhecimento/valor à obra que recebe, a fim de se obter o melhor produto literário possível para entregar ao leitor.

O livro *Pandemia* foi a primeira obra da qual fiz a revisão da primeira prova de paginação sem ter contactado previamente com o texto e o facto de ter em consideração não só os trabalhos do autor e do paginador, mas também o do revisor que me antecedeu afigurou-se-me, de imediato, como uma dificuldade. Por diversas vezes me pareceu que certos trechos poderiam ser alterados por motivos tão simples como, por exemplo, evitar a repetição de determinada palavra. Algo que eu, sem dificuldade, proporia para alteração se me encontrasse na primeira fase do processo de revisão, mas que, dado o momento avançado em que a obra se encontrava, já não faria sentido — se comesse a propor modificações como se de uma primeira revisão se tratasse, a paginação em PDF que tinha à frente ficaria inutilizada, o trabalho do paginador seria desperdiçado e o do revisor colocado em causa. Desta forma, a adaptação do crivo a uma — para mim — primeira revisão de uma obra que, todavia, já estava em fase final de edição foi o principal desafio desta tarefa.

Como prestadores de serviços, uma vez que, no mercado nacional, na sua maioria, tanto os tradutores como os revisores são trabalhadores externos às editoras laborando por conta própria em regime de *freelance* (Martins, 2005, p. 109), é natural que não haja uma interação direta e muito menos trocas de experiências/ideias ou de *feedback*. Ademais, os constrangimentos temporais inerentes ao processo de publicação também dificultam a partilha de *insights* — que muito beneficiaria tanto tradutor e revisor como o produto final da sua ação no texto — ou o estabelecimento de uma parceria entre estes dois profissionais (M. Fidalgo, 2014, p. 40). Apesar da difícil colaboração direta entre tradutores e revisores, as atividades destes profissionais não só são contíguas como partilham um objetivo que, de resto, é comum a todos os intervenientes na cadeia de produção do livro: entregar ao leitor uma obra de qualidade.

Responsabilidades e propósito unem, deste modo, o revisor ao tradutor, de cujo trabalho o primeiro acaba por, de certa forma, depender. A qualidade da tradução, aspeto subjetivo e difícil de qualificar⁴⁷, condiciona o trabalho do revisor, já que o texto traduzido constituirá a base sobre a qual o revisor levará a cabo a sua intervenção, na qual “limará” e “polirá” a obra. Deste modo, se tivermos em mãos uma obra cuja tradução foi menos bem

⁴⁷ Acerca da avaliação da qualidade da tradução por parte do revisor, cf. Fidalgo, 2014, pp. 40–41.

conseguida, acabamos por ter de tentar colmatar as falhas que a tradução apresente, uma vez que estas influenciarão a própria revisão.

No caso que experienciei⁴⁸, além da revisão, tive de levar a cabo uma reformulação de diversas frases simples tornando-as complexas, tendo, para tal, adicionado conectores, por forma a tornar a estrutura do texto mais próxima do português. O que se verificava era que, em grande parte, o texto era constituído por sequências de frases curtas descritivas com um único sujeito. Ou seja, como resultado, tínhamos trechos onde encontrávamos esse sujeito repetido diversas vezes e as suas características a serem quase listadas frase a frase, ao invés de explicadas de forma fluida e organizada.

Responsável por “trabalhar o aspeto técnico do texto, no que concerne ao *layout* gráfico (dimensão, margens, mancha de texto), formatação (espaçamento, entrelinha, parágrafo) e ao estilo (tipo de letra, tamanho, para o título, corpo de texto e notas de rodapé)” (Breda, 2018, pp. 51–52), o paginador é, nos dias de hoje, à semelhança do revisor e do tradutor, um profissional externo à editora, trabalhando em regime *freelance*. Pelo que, apesar de ser bastante próximo ao revisor — até mais do que o tradutor, uma vez que o revisor e o paginador trocam diversas versões do texto entre si, à medida que procedem a alterações e melhorias —, os dois profissionais acabam por também raramente ter contacto direto. No entanto, neste caso, a falta de proximidade ou a rara troca direta de *insights*, pese embora o facto de estes profissionais trabalharem quase simultaneamente na obra, acaba por não ser tão preponderante ou não ter tanto impacto na obra como, por exemplo, a falta de contacto entre tradutor e revisor.

Já com o editor é estabelecido um tipo de relação substancialmente diferente, pois, apesar de — como vimos —, normalmente, o revisor não integrar a estrutura de trabalho de uma editora, estes profissionais acabam por ter bastante contacto. Num primeiro momento, através das orientações prévias que o editor fornece ao profissional que nos vem ocupando (Miller, 2017, p. 65) e, depois, motivados por possíveis dúvidas ou posteriores ajustes que tenham de vir a ser levados a cabo.

Ademais, o editor acaba por influir bastante na ação do revisor pelos seus padrões de trabalho. Com efeito, enquanto coordenador da publicação, o editor e a sua forma de trabalho influenciarão diretamente e *a priori* — se já se conhecerem ou se o editor os clarificar de

⁴⁸ Por motivos de honestidade intelectual, não é referida a obra em se verificou a situação descrita, uma vez que facilmente se chegaria ao nome do tradutor nela envolvido.

início — os aspetos que o revisor mais terá em conta na realização da sua atividade ou na sua abordagem ao manuscrito. Para dar um exemplo muito trivial, mas que ilustra visivelmente esta situação, três editores do Grupo têm três posições distintas no que se refere a “caixas” (situação em que duas linhas consecutivas terminam com a mesma palavra). Para um deles, é um aspeto importante da revisão de provas de paginação; para outro, o nível de relevância depende do contexto, ou seja, de quão flagrante é cada caso; para outro, é algo que, na maioria das vezes, não constitui qualquer problema.

Terminamos assim, no editor, a análise e exposição da parte do nosso estudo dedicada ao revisor e à sua atividade e seguimos para a segunda parte deste segundo capítulo que terá como foco, precisamente, e como já demos conta previamente, a figura do editor.

2.2. Aprender participando

Há um profissional que está presente e acompanha as diversas fases da cadeia de produção do livro, mas que não tem uma determinada tarefa que lhe diga respeito, tal a amplitude das suas responsabilidades⁴⁹. É ele o editor, a figura sobre a qual nos debruçaremos na segunda parte deste capítulo.

Começamos por tecer algumas considerações sobre o editor — evolução da figura deste profissional e suas principais responsabilidades e características — que, devido aos constrangimentos temporais de produção deste estudo, não abarcarão o todo das complexidades do ofício deste profissional dos livros. De seguida, encontra-se a descrição das tarefas realizadas no âmbito do acompanhamento do processo de publicação de um livro, bem como as reflexões que tais atividades me providenciaram. Neste ponto, levar-se-á ainda a cabo uma exposição das principais conclusões que tive oportunidade de retirar da minha participação em reuniões de preparação editorial e reuniões de decisão editorial — cujas amplas aprendizagens passaram mais por uma dinâmica de participação/integração (Aprender participando) e não tanto pela realização efetiva de tarefas, mas que muito me enriqueceram enquanto profissional, pelas experiências proporcionadas. Procederemos também à análise das mudanças que a figura do editor vem sofrendo para se adaptar às transformações do mercado que temos vindo a escrutinar — momento em que introduziremos as reflexões proporcionadas pela participação, nos mesmos moldes dos casos

⁴⁹ “In today’s book business, the role of editor encompasses an enormous range of tasks.” (Ginna, 2017, p. 1).

anteriores, em reuniões de apresentação de novidades. Por fim, numa lógica de diálogo com a terceira parte deste trabalho, discorreremos relativamente à posição deste profissional na era global e digital.

2.2.1. O ofício do editor: da origem à atualidade

Definido por Faria e Pericão (2008, p. 437) como aquele que “manda imprimir à sua custa livros e papéis”, o editor “terá surgido [...] na primeira metade do século XVII” como um erudito (alguém inserido no meio intelectual e, portanto, conhecedor do que se publica e do mercado) que assumia “a iniciativa e a responsabilidade da produção, divulgação e difusão de uma publicação ou documento” e mediava a relação autor-mercado. “É o principal agente comercial do ramo das artes gráficas”, no que ao livro diz respeito, e o seu trabalho “pode limitar-se à preparação do item para o tipógrafo ou pode incluir a supervisão da sua execução, revisão ou elucidação do texto”, podendo passar ainda pela adição de introdução, notas ou “aparato crítico” (*ibidem*). Como nos dizem as autoras, “até ao século XIX”, de modo geral, encontramos esta figura ligada a um livreiro ou a uma tipografia (*ibidem*) — aspeto que contribui, por um lado, para as dúvidas e imprecisões no que diz respeito às funções deste profissional e, por outro, para uma perspetiva histórico-evolutiva da génese deste ofício e dos desenvolvimentos que conduziram ao editor moderno.

O editor “puro” surge apenas no século XX, quando “se torna independente do impressor e do livreiro e são criadas editoras de prestígio, como resposta a uma grande procura de livros impressos” (Faria & Pericão, 2008, p. 437). Como podemos ler na obra *Books: A Living History* (2011, p. 131), de Martyn Lyons, o editor moderno surge, “na Europa Ocidental do século XIX”, num panorama de florescimento da imprensa e de aumento constante de público leitor. Contudo, o autor deixa-nos a ressalva de que “in smaller European markets [como é o caso de Portugal], these developments followed in the twentieth century”.

Este profissional vinha para ficar e a sua importância crescia *pari passu* com a extensão das suas funções, que Martyn Lyons (2011, p. 139) descreve sucintamente:

The modern publisher had to have specialist knowledge of the market and make commercial decisions in the light of fluctuating demand. He had to organize capital backing for new ventures and series. He maintained connections with a stable of authors, determining the terms of their contracts and often seeing himself as a kind of intellectual patron. He took

decisions about price, paper quality format and advertising campaigns, and he had to coordinate networks of distribution.

Na obra de Philippe Schuwer, *Tratado Prático da Edição*, são enunciadas as cinco principais responsabilidades do editor:

(1) descobrir autores, temas e fórmulas de edição; (2) assegurar e financiar a produção das obras; (3) assumir, em consequência directa da legislação sobre propriedade intelectual, a responsabilidade pela difusão das obras⁵⁰; (4) promover o fundo editorial; (5) ter bons resultados. (Schuwer, 1994, *apud* Martins, 2005, p. 110–112)

Através destes excertos, podemos tirar algumas conclusões relativas ao ofício de editor. Primeiramente, ao terem o poder económico do seu lado (Feather, 2006, p. 88), os editores têm de acompanhar a evolução do mercado (*idem*, p. 104). Depois, devem ser capazes de publicar “the books that were in demand in sufficient quantities and at the right price” (*idem*, p. 86). E, por fim, têm de possuir acesso “to a distribution system which could operate at the right speed and on an appropriate scale” (*ibidem*).

Ademais, podemos constatar a ligação do editor ao meio intelectual, numa relação de inseparabilidade, pois o editor sempre teve “a key role in helping to create and sustain literacy, and in bringing a new social and political awareness to great numbers of people” (Feather, 2006, p. 107). E comprovamos que este é um profissional com amplas responsabilidades que tem de tomar decisões de natureza variada e de coordenar diversos processos, uma vez que, tendo acesso a capital, precisa de ser “a leader with [...] the nerve to withstand the pressure of cut-throat competition” (Lyons, 2011, p. 139).

Destarte, o editor é um verdadeiro agente económico-cultural (não se tratasse o livro de um bem cultural — aspeto que vimos anteriormente e ao qual voltaremos adiante), que, em finais do século XIX, pelas suas características e competências, se tornava um profissional, nas palavras de Martyn Lyons (*idem*, p. 140), “indispensável”.

Depois da época do “«primado do editor»” (Martins, 2005, p. 113) — da qual acabámos de dar conta —, no final do século xx, iniciou-se a época do “«primado do cliente»” (*idem*, p. 114), em que, devido à “«crescente sofisticação das técnicas de

⁵⁰ O artigo 83.º, Contrato de edição, do *Código do Direito de Autor* versa o seguinte: “Considera-se de edição o contrato pelo qual o autor concede a outrem, nas condições nele estipuladas ou previstas na lei, autorização para produzir por conta própria um número determinado de exemplares de uma obra ou conjunto de obras, assumindo a outra parte a obrigação de os distribuir e vender.” (*Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos*, 2020, p. 23) (destacado nosso).

marketing»” (Anselmo, 1985, *apud* Martins, 2005, p. 113), deixámos de ter um panorama em que o leitor procurava o livro e passámos a ver o “«livro à procura do leitor»” (*ibidem*). Isto é, houve uma transição “do centro de gravidade da comunicação para a instância da procura” (Martins, 2005, p. 197) iniciada com a “emergência do conceito de intertextualidade” pelo qual o leitor, ao ver-se “promovido [...] à categoria de lugar onde se produzia a unidade de texto”, passa a ser o seu “novo protagonista” (*idem*, p. 202).

Nesta altura, o papel do editor foi alvo de alguns ajustes que se esquematizaram através de duas propostas de que Jorge Martins (2005, pp. 108–110) nos dá conta: o editor passou a “poder ser configurado como instância criadora, legitimadora ou dispensável” e a sua função de mediador pode agora ser considerada “como técnica, negocial e simbólica”.

Assim, este profissional pode ser encarado como criador na medida em que “encomenda títulos [...], escolhe produtores de conteúdo [...], negocia títulos (antes em feiras, hoje pela Internet) com outros editores ou com agentes literários, constitui o seu próprio catálogo [...] e faz as suas propostas ao mercado” (*idem*, p.108). É um legitimador, uma vez que é um “representante dos gostos médios do mercado” que age “como eco (*feedback*) da comunicação, como arquiteitor e arquivisualizador (aprova/rejeita propostas de texto e tradução, de ilustração e fotografia, de arquitectura visual)”, credibilizando tanto os autores em que aposta como os respetivos conteúdos e exercendo “um real «poder» sobre os conteúdos e sobre os leitores” (*idem*, p. 109). Não obstante, passou a poder ser dispensado “ou substituído por iniciativas editoriais ocasionais, levadas a cabo por instituições (fundações, ministérios, autarquias, universidades, etc.) ou por particulares (edições de autor, edições de curiosos, hoje muito facilitadas pelas tecnologias digitais)” (*idem*, p. 108).

A função de mediador do editor é técnica pelas características que herdou “do tempo em que o editor parecia servir sobretudo para tratar com as tipografias” (*idem*, p. 109); é negocial devido à “gestão e interesses económicos decorrentes de contratos entre profissionais do livro” (*idem*, p. 110); e é simbólica quando “o editor contextualiza a interacção (ou troca mediática) entre conteúdos e mercados, dada a influência decorrente da sua imagem de editor e das opções que tomou ao dar forma ao livro, ao apresentá-lo à sociedade, ao posicioná-lo” (*ibidem*).

O seu poder legitimador, bem como a sua mediação negocial e simbólica concorrem no estabelecimento de uma imagem dual deste mediador cultural que tem a autoridade de aceitar ou rejeitar a publicação, que controla o capital destinado a esta e que determina como,

onde e quando esta ocorre. Martins (2005, p. 120) afirma mesmo que o editor é visto pelo autor como “anjo e demónio, dotado de poder benéfico e maléfico, secularizante e ameaçador, que ora publica ora não, ora respeita o original ora o retalha”. Situação que está na origem da, desde sempre, conturbada relação de amor-ódio entre os autores e os seus editores. Veja-se o caso de Camilo que teve, em vida, “cerca de quarenta diferentes editores” (Martins, 2005, p. 125) ou o de Balzac que “mudou trinta vezes de editor” (Lisboa, 2007, p. 31). Contudo, estas são acusações que o editor — enquanto *gatekeeper* da cultura escrita — tem de suportar e das quais, de certa forma, até se pode orgulhar, uma vez que quanto mais rigoroso for considerado, mais credibilidade terão as obras que, passando o seu crivo, por si forem publicadas.

De seguida, como explica Jorge Martins (2005, p. 203), a “transição para o séc. XXI”, com o advento da internet e a explosão das tecnologias de informação e comunicação (TIC), anuncia a morte do editor e até a do leitor: “A transição da escrita privada para a escrita pública do ciberespaço parecia conduzir à abolição das estruturas de mediação até ontem conhecidas.” (*idem*, p. 204).

Contudo, cedo se percebe que esta mudança “não implica «o fim da mediação»”, mas sim “a emergência de um outro tipo de mediações” (*idem*, p. 204). O editor catalão Jordi Nadal afirma: “cuando todo se puede editar, [...] cuando no hay una selección, cuando todo está disponible, estamos mayormente expuestos a la confusión” (Nadal & García, 2005, p. 1). Ou seja, a sociedade está, mais do que nunca, necessitada de agentes mediadores, pelo que não testemunhamos o fim do editor, mas sim uma transformação ou adaptação da sua figura enquanto profissional de livros, o surgimento de um “novo editor” (Martins, 2005, p. 206).

O novo século trouxe consigo inúmeras alterações no que à edição diz respeito, pelo que passaremos a dar conta apenas das principais, amplamente analisadas por Martins (2005, pp. 310–327). A simplicidade, a rapidez, a diminuição de custos ou a agilização da produção são as mudanças mais imediatas (*idem*, pp. 312–313). No entanto, não há só vantagens. Estes aspetos trazem consigo um aumento da vulnerabilidade do processo não só pela facilidade de proceder a alterações, que requer maior cuidado e exigência por parte de quem manuseia os livros, mas também pelo facilitismo que a automação/agilização de tarefas proporciona (*idem*, pp. 313–315).

Estas mudanças vieram, assim, trazer novas perspectivas e novas profissões ao setor (*idem*, p. 314), bem como uma dualidade. Por um lado, verifica-se uma “convergência e interpenetração” devido à agregação de funções que as TIC permitem (*idem*, p. 320). Por exemplo, uma única pessoa pode, com alguns conhecimentos e relativa facilidade, rever uma obra, paginá-la e rever as provas de paginação; ou, numa situação mais comum, escrever, rever e vender os seus livros. Por outro, assistimos a uma “especialização de funções” (*ibidem*) motivada pela evolução contínua das tecnologias e dos métodos de trabalho e pela crescente responsabilidade dos profissionais face às supramencionadas facilidades e vulnerabilidades.

Por fim, decorrente da “convergência” e da simultânea “especialização”, atualmente, a edição apresenta-se como uma atividade “interativa de trabalho interdisciplinar” (Martins, 2005, p. 364) para a qual todos os profissionais mediadores contribuem “com o seu capital simbólico” (o seu valor) com o objetivo de transformar “um «produto base» num «valor acrescentado»”, deixando de haver atores principais ou secundários e constituindo-se, destarte, uma “rede do livro” (*ibidem*). Jorge Martins propõe este conceito como sucessório ao de “cadeia do livro” (2005, p. 310), que, pela sua linearidade, vem deixando cada vez mais de fazer sentido (*idem*, p. 364), especialmente nos tempos de teletrabalho que, devido à pandemia da Covid-19, vivemos, mas que possivelmente se estenderão além desta.

Contudo, apesar das várias alterações que se vêm verificando neste ofício, a sua principal função permaneceu a mesma de sempre, citando John Feather (2006, p. 151): “to publish books which people wanted to buy at prices they could afford”. Pressuposto que verificaremos de seguida, debruçando-nos, sumariamente, sobre as responsabilidades e características deste “novo editor” que surgiu como resultado da adaptação à realidade do mercado editorial da hodiernidade.

2.2.2. O editor nos nossos dias: responsabilidades, características e competências

Como vimos anteriormente, apesar das diversas mudanças que o setor editorial tem atravessado, os principais propósitos do editor não se alteraram. “Erudito que, com finalidades de depuração crítica, se volta à publicação de obras consideradas importantes para a história da cultura” (Faria & Pericão, 2008, p. 437), o editor é um *gatekeeper* (Lerner, 2017, p. 71) que seleciona “gracias a su criterio, sus conocimientos de literatura, del mundo,

de las personas, de la vida y de los lectores” (Nadal & García, 2005, p. 1) o que deve ser alvo de publicação.

Tendo como funções seleccionar originais, determinar “o tamanho, forma da edição e todos os seus pormenores” e dirigindo “a sua execução material” (Faria & Pericão, 2008, pp. 437–438), este mediador cultural procura “respetar al máximo lo que el lector busca, sin olvidar el horizonte de la dignidade, de la calidad” (Nadal & García, 2005, p. 4). Desta forma, o editor conecta não só autores e editoras/chancelas, como também autores e leitores — a essência do seu ofício (Ginna, 2017, p. 3). De facto, a sua relação com o autor, diz-nos Peter Ginna (*idem*, p. 272), é o cerne — “the heart and soul” — das atividades⁵¹ que o editor desenvolve e o motivo pelo qual este profissional coloca tanta paixão e perseverança no que faz (Lerner, 2017, p. 71). “[P]utting their sensibilities in service to another person (and putting their own egos aside) to help that person realize a creative vision and share it with an audience” (Ginna, 2017, p. 272), o editor está completamente à disposição do autor.

Ademais, este profissional tem de assegurar uma comunicação clara e eficiente entre o autor e o leitor (Ginna, 2017, p. 13), bem como entre a editora/chancela e o autor (Pietsch, 2017, p. 128), ao longo de todo o processo de publicação das obras. Com efeito, “[p]ublishing is a communication business”, pelo que a sua boa manutenção permite que “toda a gente saiba o que esperar, possibilita a antecipação de problemas, e auxilia os profissionais do livro a sentirem-se verdadeiramente colegas” (*idem*, p. 128). Ou seja, a comunicação é a peça-chave para formar uma equipa coesa, de modo que o editor “needs to be the de facto leader”, definindo “objetivos claros” e compreendendo “os diferentes pontos de vista e prioridades dos membros da equipa” (*idem*, p. 127). Tudo isto mantendo a organização e fomentando uma positividade realista (*ibidem*). Sendo que, como afirma Ginna (2017, p. 10), há uma forma de comunicação que o editor deve dominar, a persuasão, a capacidade de transmitir o encanto e paixão que sente por uma obra à equipa e ao mundo. Tal deve-se ao facto de a edição, além de uma arte e de um ofício, ser um negócio, pois quem vende um bem (ainda que cultural), deve gerar receita (*idem*, p. 5).

Assim, o editor trabalha “na interseção entre a arte e o comércio” (Miller, 2017, p. 59) e é, deste modo, um investidor a quem é confiado “o risco de empregar o dinheiro da editora em contratos com escritores, com o intuito de gerar lucros com esses investimentos”

⁵¹ Cf. Clark & Phillips (2020, pp. 1–2) e Miller (2017, pp. 59–68) para uma descrição das atividades desenvolvidas pelo editor.

(Pietsch, 2017, p. 121). Por forma a tomar melhores decisões, o editor deve ser um gestor⁵², isto é, “compreender de que forma os livros que adquire se enquadram na empresa editorial”, o que lhe permitirá “contribuir de forma positiva para o sucesso dos livros em que aposta” (*idem*, p. 122).

Derivada desta faceta do editor surge outra das suas principais responsabilidades: a redação e cumprimento do contrato de edição. Neste âmbito, como estudámos nas aulas de propriedade intelectual e direitos de autor do Mestrado, o editor tem de assegurar⁵³ (1) a reprodução (multiplicação) da obra; (2) a distribuição dos exemplares nos locais de venda; e (3) a sua comercialização (cf. artigo 83.º, Contrato de edição, do *Código do Direito de Autor*, 2020, p. 23). Durante (e após) o processo de publicação, este profissional também tem diversas obrigações, como sejam facultar provas da obra ao autor (cf. artigo 94.º, Provas, do *Código do Direito de Autor*, 2020, p. 25), informá-lo das vendas e devoluções da sua obra (cf. artigo 96.º, Prestação de contas, do *Código do Direito de Autor*, 2020, p. 26) ou pagar-lhe retribuições (cf. artigo 91.º, Retribuição, do *Código do Direito de Autor*, 2020, p. 25).

Resumindo, o editor — conforme aprendemos nas aulas da unidade curricular de tipologias da edição e como, de resto, podemos encontrar na bibliografia de referência (cf. Lerner, 2017, pp. 69–76; Morgan Jr., 2017, p. 131–140; Pietsch, 2017, p. 120) — além de bom senso, inteligência, cultura e sensibilidade, deve possuir capacidade crítica e empatia. Também não lhe deve faltar paixão pelo que faz, saber fazer as perguntas certas e ter a capacidade de reconhecer uma obra que agradará a um grande número de leitores e de auxiliar os autores de diferentes formas, muito para lá do contexto da publicação das suas obras. Por fim, tem de acreditar no que faz e nas obras em que quer apostar ao ponto de as “evangelizar” (Morgan Jr., 2017, p. 131) e ser o “líder de claque” (*idem*, p. 139) do seu autor; e de ser capaz de se reinventar e adaptar às diversas transformações que — como referimos e ainda analisaremos adiante — o setor vai sofrendo.

⁵² Para informações mais aprofundadas sobre as funções do editor enquanto gestor, cf. Pietsch, 2017, pp. 119–130.

⁵³ Caso contrário — uma vez que o contrato de edição, legalmente, implica uma atividade comercial, subjacente às práticas de distribuição e venda, e um risco de comercialização — tratar-se-á de um mero contrato de associação em participação ou de prestação de serviços (cf. artigo 84.º, Outros contratos, do *Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos*, 2020, p. 23).

2.2.3. Acompanhar o processo de publicação de *Os Crimes da Rua Morgue — E outros mistérios de Auguste Dupin: aprendizagens e desafios*

Tal como demos conta relativamente ao revisor, aprende-se a ser editor sendo editor. Conforme nos diz Peter Ginna (2017, p. 4), apesar de haver algumas universidades que oferecem cursos de estudos editoriais, pelas características das funções desempenhadas nas profissões ligadas à edição, o principal regime de aprendizagem passa pelo modelo de “mentoria” (Lerner, 2017, p. 71), motivo pelo qual existem tão poucos manuais para editores⁵⁴ (Ginna, 2017, p. 4). Muito elucidativas deste panorama são as palavras da editora Maya Ziv: “«Today I would tell any assistant, ‘Keep your eyes and ears open for what you see working, and learn how to do it yourself.’»” (Maya Ziv, s. d., *apud* Morgan Jr., 2017, p.139).

Tendo em conta este pressuposto, de seguida, descrevem-se as atividades realizadas durante o estágio que subjaz a este volume monográfico e que me permitiram estabelecer um contacto mais direto com a figura deste profissional, bem como continuar o meu processo de aprendizagem. Embora constituam um grau diferente de imersão no dia a dia e nas responsabilidades e dificuldades do editor — comparativamente com a experiência obtida relativamente ao revisor de texto —, as tarefas levadas a cabo e, sobretudo, a integração da equipa nos momentos de reunião revelaram-se igualmente profícuas a nível de aprendizagens. Ademais, despertaram-me para a importância de estar atenta nas mais diversas situações, pois, a qualquer altura, inclusive de uma troca de ideias fortuita, pode advir um ensinamento ou uma nova perspetiva não considerada até esse momento.

A minha jornada de aproximação a este profissional dos livros teve início através do acompanhamento do processo de publicação da obra *Os Crimes da Rua Morgue — E outros mistérios de Auguste Dupin*. Este é um livro que se pretende que reúna os três contos de Edgar Allan Poe protagonizados pelo detetive Dupin (*Os Crimes da Rua Morgue*, 1841; *O Mistério de Marie Rogêt*, 1842; e *A Carta Roubada*, 1844). Devido a constrangimentos de agenda por parte do tradutor, a publicação desta obra na coleção “Álibi” da chancela

⁵⁴ As decisões do editor, além de diversas e de natureza variada, são muito subjetivas, sendo tomadas consoante a obra, o autor, o próprio processo de publicação, os diferentes constrangimentos que vão surgindo, etc. Ou seja, não há, como observámos, forma de ensinar um estudante/aprendiz (Ginna, 2017, p. 12) a ser editor, aprende-se com a experiência. Desta forma, e uma vez que as experiências e descrições neste campo resultam do que realizei e testemunhei *in loco* durante a integração no Grupo Almedina, nem sempre será possível sustentarmos bibliograficamente as afirmações ou opções tomadas.

Minotauro foi adiada e ainda se encontra, no momento da redação deste relatório, em processo de produção, estando o seu lançamento previsto para outubro deste ano. Desta forma, não me foi possível acompanhar, como previsto, a globalidade do processo de produção. No entanto, foi sem dúvida uma experiência enriquecedora pessoal e profissionalmente e que me providenciou muitos e variados ensinamentos.

Analisemos, de seguida, as fases que tive oportunidade de acompanhar, bem como os desafios e as aprendizagens que a execução e participação neste projeto me proporcionaram⁵⁵.

Nas aulas de tipologias da edição, aprendemos que o início do percurso de um livro dentro de uma editora dá-se através do seu processo de proposta de publicação, que começa com autopropostas de originais ou com sugestões internas de livros editados no estrangeiro. É de suma importância que os editores detenham uma perceção atualizada das estatísticas de mercado e das vendas tanto nacionais como internacionais, quer para controlar o impacto das próprias publicações, quer para registar as tendências, porque o mercado literário é um setor de *fast followers* que vive do impulso e, portanto, das tendências do momento (Morgan Jr., 2017, p. 132).

Como podemos ler em Lerner (2017, p. 69), os editores procuram o melhor, leem mais e mais com a esperança de encontrar o livro “that hits the best-seller list, or wins a Pulitzer Prize, or, rarest of all, changes someone’s life”. É essa busca que lhes permite adquirir competências, como “experience, taste, and conviction”, que os auxiliam na hora de perceber “quando um manuscrito é bom” (*ibidem*). Contudo, ao ver-se perante uma obra que não o deixa indiferente, que o abala, as razões que o editor consegue enumerar para a publicar são maioritariamente pessoais e dominadas por sentimentos (Morgan Jr., 2017, p. 132). Esta emoção depois tem de ser transformada em argumentos racionais de venda que sustentem a proposta de publicação e a “defendam” nas reuniões de preparação e decisão editoriais, como se verá adiante.

Mas começemos pelo início. Aquando da receção das primeiras informações relativas à obra que será proposta, temos, num primeiro momento — e conforme explicado anteriormente —, de nos inteirar do que existe no mercado. Depois, há que procurar conhecer

⁵⁵ Uma vez que — ao contrário do que sucedeu relativamente à revisão de texto — a minha experiência nesta área se restringiu, quase na totalidade, à obra mencionada, as descrições e reflexões que se seguem, por falta de experiência pessoal mais profusa, sustentam-se maioritariamente nas tarefas realizadas no contexto da publicação deste livro.

o melhor possível a obra sem, porventura, termos oportunidade de a ler⁵⁶. Por fim, no meu ponto de vista, é necessário determinar, tendo em conta o primeiro ponto descrito, a abordagem que pretendemos fazer à obra. Na verdade, este passo pode ser dado mais adiante, nomeadamente, quando estiver a ser delineada a estratégia de comunicação da capa. Contudo, pela minha experiência, que clarificaremos em seguida, parece-me relevante partir para a elaboração da proposta já com uma ideia clara do que pretendemos transmitir ao leitor com esse livro.

Para tal, realizei algumas pesquisas — recorrendo às ferramentas enumeradas entre parêntesis — respeitantes às: (1) obras do autor publicadas em Portugal e no estrangeiro (recorrendo ao *site* Goodreads e às lojas *online* Almedina.net, Wook.pt e Bertrand.pt); (2) histórias dos contos que constarão no livro a editar e da personagem principal, bem como das suas características (páginas da Wikipédia relativas a Edgar Allan Poe e ao detetive C. Auguste Dupin); e (3) edições destes contos existentes, tanto em Portugal como no Brasil, assim como do tipo de abordagens feitas (Goodreads, Almedina.net e Wook.pt).

A partir das informações recolhidas pude concluir que, estando o autor em domínio público há tantos anos não só já se encontra toda a sua obra publicada, como também a encontramos tratada de muitas formas distintas, por exemplo, coletâneas de contos fantásticos ou de suspense e terror — nas quais se inserem os contos a publicar na obra em mãos —, cada conto publicado individualmente, edições ilustradas ou escolares (o autor consta no Plano Nacional de Leitura [PNL] como recomendado para jovens entre os 15 e os 18 anos e maiores de 18).

Todavia, em nenhuma edição portuguesa — no Brasil e noutros países isto já havia sido feito — era dado destaque à personagem criada por Poe, não existia nenhum livro no mercado que fosse constituído única e exclusivamente pelos três contos protagonizados por Dupin. O detetive/as suas histórias surgem em muitas obras, mas ou integram coletâneas de contos de Allan Poe — não tendo, portanto, protagonismo — ou estão publicadas em livros nos quais apenas figura um dos contos — sendo o leitor obrigado a adquirir várias edições para completar a sua coleção. Ou seja, apesar de tudo o que havia sido feito, estávamos

⁵⁶ Embora possa parecer estranho, ou até errado, por vezes, a obra é-nos apresentada com o intuito de redigirmos uma proposta em algumas horas, o que impossibilita a sua leitura.

perante uma abordagem sem paralelo no mercado editorial português, uma oportunidade de mercado⁵⁷.

Desta forma, a exploração da perspetiva centrada na personagem do detetive, dando destaque também ao facto de este ter sido o primeiro detetive da literatura policial detetivesca — considerado o precursor do detetive mais famoso de todos os tempos, Sherlock Holmes, e uma inspiração para muitos autores consagrados deste género ficcional, como Agatha Christie —, seria, para mim, após pesquisa e reflexão, o caminho a seguir. Estava determinada, com base em dois pontos fortes da obra — o que, como veremos, constitui um fundamento de peso —, a abordagem que pretendia concretizar, o que veio reforçar o argumentário em sede de reunião — conforme teremos oportunidade de verificar.

Posto isto, dei efetivamente início ao preenchimento da ficha de proposta de edição, em anexo⁵⁸. Entre as perguntas do formulário havia que elaborar uma biografia do autor, listar as suas obras (principais), categorizar a obra em apreço relativamente ao género literário, dar conta da área geográfica em que deturíamos os direitos, redigir a sinopse, enumerar os seus aspetos-chave e pontos fortes e fracos, determinar o seu público-alvo e referenciar obras concorrentes e associáveis à que tínhamos em mãos. Todas as respostas a estes requisitos podem ser encontradas no fim deste estudo — como referido — pelo que, agora, se procederá à análise dos aspetos que se mostraram mais relevantes pelas aprendizagens e desafios que representaram.

Determinar o público-alvo da obra e redigir uma proposta de sinopse para o livro são dois elementos de suma importância. Como aprendemos na unidade curricular de tipologias da edição, a sinopse é o primeiro contacto que o leitor tem com o conteúdo de uma obra, pelo que deve ser apelativa, criar expectativa e atrair a atenção do público sem, no entanto, revelar tudo, tendo, portanto, de ser sintética. Nas aulas de marketing editorial do Mestrado, definimos público/mercado como o conjunto dos segmentos de consumidores para o qual trabalhamos e produzimos valor (cf. Armstrong & Kotler, 2017, pp. 196–214). Já o público-alvo ou mercado-alvo são os nossos principais consumidores de determinado produto/serviço, ou seja, depois de segmentado o mercado consoante as suas características, necessidades, comportamentos, etc., o segmento alvo corresponde àqueles consumidores

⁵⁷ Uma oportunidade de mercado consiste na identificação, e posterior suprimento, de uma falta no mercado ou de uma necessidade que os consumidores querem ver satisfeita.

⁵⁸ Cf. Anexo 4. Note-se que o documento em anexo consiste, como o nome indica, numa proposta, pelo que as informações nela constantes não são definitivas.

cujas necessidades pretendemos suprir (*ibidem*) — neste caso, com este livro policial. Desta forma, é determinante clarificá-lo desde início pois é com as pessoas desse segmento do mercado que melhor queremos comunicar e são elas quem mais pretendemos cativar (*ibidem*).

A partir destas ferramentas teóricas, ultrapassei a dificuldade de determinação do público-alvo, identificando os jovens entre os 15 e os 18 anos e maiores de 18 como um dos segmentos de mercado de interesse, devido à recomendação de leitura, por parte do PNL, de Edgar Allan Poe nestas faixas etárias. E, depois, pesquisando como se encontravam categorizadas obras semelhantes — particularmente no que se referiu às obras que, ainda em processo de publicação, viriam a integrar igualmente a coleção “Álibi”, nomeadamente, *Arsène Lupin — Gentleman-Ladrão*, de Maurice Leblanc e *Viagem para o Medo*, de Eric Ambler —, pude determinar que este seria um livro destinado ao público em geral, especialmente aos leitores de policiais e *thrillers*, bem como, naturalmente, aos fãs do autor.

Especificado o público-alvo, seguiu-se, com o intuito de lhe apelar ao máximo, a redação da sinopse. Ao já ter determinado desde o primeiro momento a abordagem a executar — como vimos —, apesar do desafio, sabia o que tencionávamos transmitir ao leitor⁵⁹. Primeiramente, pretendíamos que esta abordasse um pouco de cada conto, o que fizemos contando o mote de cada um — a sinopse deve ser sintética e despertar a curiosidade. Depois, que transmitisse os aspetos-chave da obra não só para aumentar o valor percebido do livro que o leitor teria em mãos, como também por forma a comunicar com o público-alvo abrangente que tínhamos em vista alcançar com este livro — a sinopse deve criar expectativa e atrair a atenção do leitor.

Destarte, pude refletir que, sendo o leitor o motivo pelo qual tudo acontece — como, de resto, temos vindo a dar conta tanto através da bibliografia de referência (Martins, 2005, p. 368) como no que diz respeito aos valores e método de trabalho praticados pelo Grupo — devemos tê-lo em mente desde o primeiro momento, sendo altamente benéfico determinarmos o mais cedo possível de que forma pretendemos entregar-lhe e comunicar-lhe cada obra.

⁵⁹ É importante recordar que a sinopse do livro em questão foi por nós redigida por se tratar de uma antologia original da editora. Geralmente, a sinopse é escrita pelo autor ou é alvo de tradução, no caso de se tratar de uma obra estrangeira.

Enumerar os pontos-chave, fortes e fracos do livro, bem como listar obras associáveis do Grupo (livros dentro da mesma área ou sobre assuntos conexos) e concorrentes, tanto do Grupo como publicadas por outras editoras — no âmbito da integração do escrito no mercado — são os aspetos que considero mais relevantes nesta fase do processo de publicação de uma obra. Como aprendemos em tipologias da edição e em marketing editorial, ao fazer a proposta de publicação de uma obra temos de proceder à sua apreciação, invocando — conforme demos conta — argumentos racionais que sustentem a sua edição. Apreciação essa que se assemelha bastante à análise SWOT que mencionámos na primeira parte deste volume monográfico e através da qual se realçarão os pontos fortes (*Strengths*) e os pontos fracos (*Weaknesses*) do livro, bem como as oportunidades (*Opportunities*) e as ameaças (*Threats*) que a sua publicação implica (Armstrong & Kotler, 2017, pp. 84–85).

A fim de legitimar a edição, à análise SWOT adiciona-se a menção de títulos de livros “comparáveis, ou concorrentes” — “comp titles” — cujos “registos de vendas acendam uma luz verde relativamente ao potencial do novo projeto” (Morgan Jr., 2017, p. 136). Esses livros devem, todavia, ser selecionados de forma “realista” e criteriosa por forma a serem “realmente úteis” na tomada de decisão (*ibidem*).

Para concretizar o argumentário de “defesa” da edição da obra, realizei bastantes pesquisas relativas: (1) ao enredo dos contos, à personagem principal e à escrita do autor nesses textos — recorrendo à Wikipédia e a alguns blogues de leitura; (2) às antologias internacionais já existentes — através do Goodreads; e (3) às opiniões de diversos leitores e *bloggers* — maioritariamente pelo Goodreads e por blogues de leitura —, com o intuito de saber o máximo possível sobre os contos e a antologia e sobre o que o público sentia relativamente a estes. A fim de enumerar as principais obras concorrentes e associáveis, recorri às lojas *online* Almedina.net e Wook.pt para identificar, primeiramente, livros que integrassem as histórias de Dupin (obras concorrentes à que pretendíamos editar) e, depois, obras policiais, detetivescas, de investigação e *thrillers* (obras associáveis) publicadas no seio do Grupo.

O principal desafio neste campo consistiu em, a partir do enredo e dos pontos fortes, fracos e chave do livro, saber enumerar as obras concorrentes e associáveis certas — “uma das competências centrais do editor” (Morgan Jr., 2017, p. 136). Contudo, ao enfrentá-lo, aprendi — fazendo a ponte com os ensinamentos transmitidos nas unidades curriculares de tipologias da edição, marketing editorial e gestão editorial — a olhar para uma obra no

contexto do mercado e para as suas forças como incentivos à publicação; analisar e determinar os aspetos, positivos e/ou negativos, que advêm de uma possível publicação; e enquadrar um livro no catálogo da editora, verificando de que formas este se coaduna com as estratégias da organização.

Algo com que me deparei durante estas pesquisas e que considero que pode ser melhorado na loja *online* do Grupo prende-se com a impossibilidade de realizar pesquisas por género literário como “romance histórico”, “policial” ou “fantasia”. É apenas permitido procurar por “literatura”, “prosa narrativa”, “ensaio literário” ou “poesia”, que são categorias muito abrangentes, dificultando a pesquisa quando o leitor não está à procura de uma obra específica, mas sim de propostas dentro do seu género literário de eleição.

Terminada a elaboração da proposta de publicação, o passo seguinte é levá-la a reunião de preparação e, posteriormente, a reunião de decisão.

A reunião de preparação editorial consiste num encontro entre os editores, a secretária editorial, os assistentes editoriais, o gestor de mercado da unidade de negócios e as equipas de marketing e de comercial/vendas. Nele as obras são apresentadas à equipa pela primeira vez e, com recurso a dados informativos e estimativas, são feitas e debatidas as suas propostas de edição com o intuito de decidir se devem ser levadas à reunião de decisão, onde se determinará se o processo de edição avança.

Já na reunião de decisão editorial participam a diretora de operações, que valida ou rejeita os pressupostos apresentados, os editores, a secretária editorial, os assistentes editoriais, o gestor de mercado da unidade de negócios, as equipas de marketing e de comercial/vendas e o representante da equipa da Almedina Brasil. Nela são apresentados os livros que reuniram consenso na reunião de preparação para aprovar ou não a sua edição.

Como aprendemos em tipologias da edição, nestas reuniões, o foco está na compreensão das características da obra que constituam mais-valias para a sua edição, bem como da forma como a possível publicação se enquadrará no mercado, no catálogo e nas estratégias da editora/chancela. Isto porque está em causa a imagem e o sucesso da editora, pelo que se realiza, mantendo em vista o plano de negócio da organização, uma análise atenta da proposta editorial. Ou seja, a par do cuidado com a análise literária do original e com o estudo do seu posicionamento, no catálogo e no mercado, atenta-se no contexto

macroeconómico do mercado editorial, na inserção do escrito no catálogo e na estratégia comercial, nas possíveis parcerias, no preço do produto e na previsão de vendas⁶⁰.

Na obra *What Editors Do*, podemos comprovar a importância destes encontros decisivos, quando Morgan Jr. (2017, pp. 133–135) refere que a apresentação da obra é a oportunidade de discussão mais importante pelas informações que são fornecidas nesse momento, dados como “the author’s qualifications and platform, statistics about the size of the market, comparisons with other books in the field” (*idem*, 2017, p. 135), conforme analisámos anteriormente. Mas também pela possibilidade de cativar o público mais difícil que a obra provavelmente enfrentará, os colegas e o seu — central na função de *gatekeeper* dos editores — “ceticismo cauteloso” (*idem*, 2017, p. 132).

Deste modo, durante as reuniões, constatei que são determinantes elementos como a qualidade da obra e a importância da sua publicação pela sua relevância temática; a margem de publicação para a editora; os prémios nacionais ou internacionais atribuídos tanto ao autor como à obra em apreço; o desempenho da obra no estrangeiro; o facto de a obra se enquadrar num nicho de mercado pouco explorado ou numa tendência em crescimento; a proposta constituir uma possível obra associável a outra que teve sucesso no mercado; os dados de vendas de obras concorrentes; o interesse no livro por parte da imprensa; ou a forte manifestação, por parte dos leitores, da vontade de ver determinado livro publicado. Relativamente a estes pontos, pode ser consultada, nos anexos⁶¹, uma listagem mais completa dos principais aspetos tidos em conta para aprovar a publicação de uma obra.

Não havendo manuais ou guias — como já referimos —, o que foi sendo exposto, as diversas problematizações e as suas soluções foram o que me permitiu ir aprendendo a cada reunião. Com base nestes tópicos, e conforme fui participando em mais reuniões, pude refletir como aprovar o *Crimes* para publicação havia sido uma decisão relativamente “simples”. Tratando-se de uma obra escrita por um escritor não só sobejamente conhecido, como um clássico da literatura que consta no PNL, a sua qualidade e procura estão asseguradas; encontrando-se em domínio público e sendo uma obra de dimensões reduzidas, a margem da editora está confortavelmente assegurada pelos custos nulos ao nível dos direitos de autor e relativamente reduzidos no que concerne à produção; estando já os três

⁶⁰ Cf. Armstrong & Kotler, 2017, pp. 94–125; Gerry et al., 2008, pp. 53–87.

⁶¹ Cf. Anexo 5.

contos publicados, mas consistindo esta numa abordagem inédita às aventuras de Dupin, o livro pode ser visto como original, o que garantirá o interesse e procura por parte dos leitores, especialmente dos que se encontrarem a fazer a coleção na qual esta obra se insere. Assim, tornou-se claro que critérios haviam valido a este livro o *imprimatur*.

A primeira tarefa a fazer depois de dada a aprovação de publicação na reunião de decisão é a seleção do tradutor, que, no caso deste projeto, seria o tradutor Miguel Martins. Este processo, embora divirja de editor para editor, como me foi explicado quando questioneei acerca desta escolha, geralmente, ocorre da seguinte forma. O editor, ao longo do exercício do seu ofício, vai construindo uma carteira de contactos (tanto de tradutores como de revisores) que, com o tempo, vai conhecendo melhor a nível de especificidades e preferências. Deste modo, ao iniciar-se um novo projeto, sabe que profissional deve contactar para proceder à tradução (ou revisão) dessa obra.

Posteriormente, segue-se o pedido de capa, para o qual preenchemos uma ficha de pedido de capa externo. No caso desta obra, não precisámos de procurar um *designer* porque quem ficaria encarregada de criar a capa seria a *designer* Susana Vilar, que já havia feito as capas das obras da coleção “Álibi” publicadas anteriormente — que possuem um *design vintage* apelativo que respeita o espírito da coleção original das 70⁶².

A capa, embora não pertença ao conteúdo da obra, é um elemento cujo peso é de extrema relevância pelo tipo de informação que transmite aos leitores e pela sua persuasão junto de potenciais compradores — como vimos em tipologias da edição e, de resto, encontramos em bibliografia de referência (cf. Miller, 2017, p. 68). A sua relação com o conteúdo do livro “profoundly impact the way the book will be seen and received” (Aaronson, 2017, p. 217), o que, como nos diz Pietsch (2017, p. 126), é quase um contrassenso: “a work made out of words must be reduced to a picture for the purpose of conveying what it is”, mas permite-nos dar conta da sua imprescindibilidade.

Entre as perguntas do formulário havia que fornecer as informações genéricas da obra, redigir os textos das badanas (biografia do autor e apresentação da coleção “Álibi”) e da contracapa (sinopse), caracterizar a coleção, escrever a biografia do autor e qualificar a sua escrita, comunicar o público-alvo da obra e apresentar imagens exemplo de capas para inspiração. Todas as respostas a estes requisitos podem ser encontradas no fim deste

⁶² Mais uma vez, encontramos um dos motes do Grupo de que demos conta no primeiro capítulo deste trabalho: inovar sem esquecer o passado/as origens.

trabalho⁶³, pelo que, de seguida, se refletirá sobre os aspetos que, pelas aprendizagens e desafios, se mostraram mais relevantes.

O *design* da capa, que — como referimos acima — mais destaca a obra, não estava nas nossas mãos, contudo, o nosso objetivo era que elementos como o título, a sinopse e os textos das badanas também cativassem o público e convencessem o potencial leitor do valor da obra. Assim, pretendíamos agregar valor à capa através dos elementos enumerados, no sentido de despertar a curiosidade pelo personagem Dupin e pelas aventuras detetivescas que este protagoniza.

O título do livro, depois da imagem/ilustração da capa, seria o elemento que mais destaque teria e mais poderia conquistar o leitor, pelo que constituiu o principal desafio desta fase⁶⁴. Primeiramente, temos de ter em conta a não repetição de outro título já existente no mercado, por forma a não induzir o consumidor em erro, conforme o artigo 4.º, Título da obra, do *Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos* (2020, p. 3). Destarte, e após sugestão e debate, concluímos que a abordagem, já explicada, com enfoque em Dupin seria uma boa estratégia de comunicação, por não existir nenhuma obra com essa característica no mercado português, não havendo, portanto, nenhuma obra que mencionasse este detetive ou fizesse uso do gancho⁶⁵ “primeiro detetive de todos os tempos” — já empregada noutros países, mas inédita em Portugal, conforme demos conta anteriormente.

Contudo, deparámo-nos com uma problemática. O modelo de capa da coleção, apesar de muito elegante e apelativo, apresenta como constrangimento o facto de não possuir muito espaço para elementos textuais, como podemos verificar na Figura 6, de modo que o título teria de ser o mais cativante, sendo, simultaneamente, o mais pequeno possível. Várias alternativas foram ponderadas⁶⁶, mas o título que prevaleceu foi, conforme referimos, *Os Crimes da Rua Morgue — E outros mistérios de Auguste Dupin*, uma vez que acabámos por considerar o título do conto principal mais relevante do que o nome do detetive.

⁶³ Cf. Anexo 6. Note-se que o documento em anexo consiste na proposta de pedido submetida para aprovação, as informações nela constantes sofreram alterações durante o processo de publicação.

⁶⁴ Mais uma vez, é importante recordar que o título ficou a cargo do editor por esta ser uma antologia original da editora. Geralmente, este elemento não sofre intervenções, sendo, no limite, alvo de tradução.

⁶⁵ Um gancho comercial é uma ferramenta publicitária ou de marketing que tem como finalidade estimular a curiosidade do público, neste caso, pela obra em apreço.

⁶⁶ “Auguste Dupin: O primeiro detetive de todos os tempos”; “Os Mistérios de Dupin: O primeiro detetive”; “O Primeiro Detetive: os mistérios de Auguste Dupin”; “Auguste Dupin: Os mistérios do primeiro detetive”, entre outras.



Figura 6: Capas das obras da coleção "Álibi" publicadas até ao momento.

De facto, não só o nome deste detetive é quase desconhecido, despertando, previsivelmente, pouca curiosidade, como existe um inspetor Dupin que protagoniza livros, filmes e séries e não se pretendia, de todo, que houvesse qualquer tipo de confusão — volta a aplicar-se legalmente o pressuposto de defesa do consumidor por forma a que este não seja induzido em erro. Perdíamos assim o gancho de primeiro detetive, que passaríamos a explorar na sinopse, mas, em contrapartida, cativaríamos o leitor devido ao nome do conto *Os Crimes da Rua Morgue* ser bastante (re)conhecido.

Ao longo do desenvolvimento desta proposta, pude verificar os diversos tipos de constrangimentos a enfrentar durante os processos de tomada de decisão, que englobam aspetos de natureza tão variada como sejam, neste caso, legal, visual, comunicacional, estratégica, comercial, etc. Esta situação não só alargou bastante os meus horizontes relativamente à forma de olhar para o objeto livro em processo de edição e até já editado, como me permitiu ver a aplicação prática de ensinamentos apreendidos nas unidades curriculares do Mestrado de tipologias da edição, marketing editorial, design editorial, propriedade intelectual e direitos de autor e gestão editorial.

O meu acompanhamento do processo de publicação deste livro acabou por ficar por aqui, no entanto — e apesar de, decerto, ter gostado de prosseguir com a participação no projeto e continuar a experiência tão profícua a nível de aprendizagens —, na verdade, tenho muito a agradecer pela oportunidade. Durante esta experiência, foi-me possível contactar de perto com um pouco do dia a dia de um editor, perspetivar uma obra literária de formas até então desconhecidas, dar-me conta da importância de prestar atenção a todos os detalhes —

desde a qualidade das obras, à excelência na publicação, à vertente visual, aos aspetos legais e à colocação em prática dos valores norteadores do Grupo que vimos elencando —, tudo isto mantendo sempre em mente o leitor, o destinatário final do nosso trabalho por quem o editor dá, diariamente, o seu melhor.

2.2.4. O editor num mercado em transformação

Todas as transmutações que o mercado editorial nacional vem sofrendo — e sobre as quais já refletimos, no que foi dito a respeito das suas consequências relativamente ao Grupo Almedina, no primeiro capítulo deste trabalho — também afetaram o editor e a sua ação enquanto profissional. De facto, os próprios livros foram atingidos pelas muitas evoluções tecnológicas a que temos assistido nas últimas décadas, tanto que o seu óbito, bem como o da edição, “tem sido declarado recorrentemente, aparentemente desde Gutenberg” (Ginna, 2017, p. 13). Destarte, o modo como o editor trabalha os livros e até a maneira como estes comunicam com o leitor e são comunicados àquele também se tem vindo a modificar — como, de resto, veremos na terceira parte deste estudo. Esta situação exige do editor uma adaptação constante às transformações que se vão operando, o que analisaremos, de seguida, no que concerne a quatro transfigurações principais: fusões e aquisições, integrações verticais, reestruturação do retalho livreiro e mudanças nas estratégias de publicação⁶⁷.

Tendência amplamente alargada nos anos 80 no Reino Unido e nos EUA (Clark & Phillips, 2020, p. 29), as fusões e aquisições — como já demos conta neste estudo — tiveram início, primeiramente, com a aquisição de editoras médias por parte de grandes atores do mercado editorial e, depois, com um crescimento do interesse em investir na indústria da edição, devido à estabilidade do setor (*ibidem*). A entrada de investidores alheios ao mercado editorial conduziu à mercadorização de um setor primariamente cultural (Martins, 2005, pp. 329–332), o que teve como consequência a instauração de novas dinâmicas — enumeradas ao longo deste subcapítulo — que transfiguraram a edição.

Face à formação de grupos editoriais que quase colocavam de lado a função de *gatekeeper* do editor, uma vez que os lucros estavam no topo das prioridades dos investidores, este profissional é obrigado a posicionar-se entre a “relativização ou mesmo rejeição de um dos polos — cultura ou comércio” e a “aceitação, forçada ou não pelas

⁶⁷ Para aprofundar o estudo das mudanças que o setor editorial tem vindo a sofrer, cf. Banou, 2017, pp. 1–18.

circunstâncias, da componente dual do livro” (Medeiros, 2012, p. 460). Desta forma, palavras como dualidade e conflito passam a constituir o quadro da edição. Exemplo disso é o facto de à “concepção tradicional da atividade editorial e à responsabilidade social que dela decorria” se opor agora outro valor que, até então, não fazia parte da missão dos editores — agentes culturais que, “movidos pela aventura”, sempre tinham tido como único propósito “publicar o livro necessário, indiferentes aos ditames do mercado” (*ibidem*).

Além desse conflito, o editor tem de enfrentar outra dualidade, a polarização do mercado. Por um lado, as fusões e aquisições deram origem a “absorções de empresas familiares, por vezes centenárias” (*idem*, p. 464). Por outro, continuam a surgir — e cada vez mais — novas editoras. Tal resulta, como nos diz Medeiros (*idem*, pp. 464–465), numa “paulatina dicotomização do mercado” entre micro e pequenas editoras, que “adota[m] estratégias de especialização ou mesmo de hiperespecialização” e se responsabilizam “por uma importante fatia dos títulos de novidade”, e grandes grupos editoriais, que “com lógicas de desenvolvimento que tendem a extravasar os setores do livro e mesmo os da cultura”. Assim, este profissional defronta “um quadro de crescente diferenciação, segmentação e especialização da atividade” (*idem*, p. 464), tendo de, “com dificuldade crescente”, lutar pela “essência peculiar do mercado das letras e dos saberes” (*idem*, 465).

Às fusões e aquisições, seguiram-se as integrações verticais. Em meados do século XX, *pari passu* com uma mudança no consumo de bens culturais e da própria cultura (Clark & Phillips, 2020, p. 33), ocorre uma deslocação “da lógica hegemônica [...] de um mercado da oferta, assente na ideia de liberdade interventora por parte dos agentes da produção preocupados em deixar lastro qualitativo” para uma “lógica dirigida fundamentalmente a partir da ideia de procura e, portanto, da obediência em escalas crescentes ao mercado e aos filões considerados compensadores do ponto de vista da rentabilidade” (Medeiros, 2012, pp. 462–463). Posto isto, começa a assistir-se a uma “produção uniformizada e de elevada rotatividade” (*idem*, p. 463) — a “demanda do *bestseller*” que abordámos anteriormente — o que, por sua vez, ao serem exploradas intensivamente fórmulas lucrativas, conduz à “denunciad[a] por André Schiffrin como «censura de mercado»” (*ibidem*) pela produção de “centenas de títulos todos iguais”, “contribuindo [...] para aquilo a que hoje se chama «a morte da literatura»” (Pedreira, 2009).

Perante este cenário, o editor, que antes se batia pela sua função de mediador/defensor cultural e de *gatekeeper* no meio de uma mercadorização da cultura,

vê-se quase ao serviço de uma máquina de lucro que destrói por completo o que tanto lutou para preservar. Como solução para este panorama, “baseada[s] [n]uma narrativa de denúncia e resistência” (Medeiros, 2012, p. 465) e “preocupadas mais do que todas as outras com a questão cultural” (Pedreira, 2009), surgem as pequenas editoras. Sendo que os seus editores, nas palavras de Maria do Rosário Pedreira (2009), “deviam [...] sentir-se orgulhosos da sua condição e trabalhar afincadamente naquilo que é realmente importante para empresas da cultura: descobrir novos autores de qualidade, orientá-los na edição dos seus textos e [...] procurar internacionalizar o seu talento”.

Os grandes grupos, naturalmente, acabaram por começar a integrar os “peixes pequenos” pelo acesso a um público que, como “graúdos”, não conseguiam alcançar (*ibidem*). De facto, com o intuito de dominar todos os pontos da cadeia de valor do produto que comercializam e de não ter de depender de terceiros para desenvolver e gerir as suas atividades — como analisámos anteriormente —, os grandes grupos encetam a integração de edição, distribuição, armazenamento e retalho livreiro, verticalizando os seus negócios e dando origem a macroestruturas da edição.

Contudo, as pequenas editoras — ainda que integradas num grupo — mantêm as suas características e os editores a entrega ao nicho para o qual publicam. Ademais, todos os anos, simetricamente à “vertigem com que podem desaparecer” (Medeiros, 2012, p. 467), surgem novas pequenas e microempresas, o que é sinónimo, como nos diz Medeiros (*ibidem*), “de dinamismo e heterodoxia”.

De seguida, devido à integração de estruturas de retalho livreiro em grandes cadeias — como vimos no primeiro capítulo deste trabalho — e, mais tarde, em grupos editoriais — conforme acabámos de refletir — ocorreu uma reestruturação deste.

No início dos anos 90, diz-nos Jaime Bulhosa (2011), “[o]s diversos agentes da cadeia do livro estavam razoavelmente equilibrados, tanto ao nível das dimensões quanto ao número de editoras, livrarias e outros agentes do livro”, explicando que existia “diversidade cultural e [que pequenas e médias empresas] partilhavam o mercado, com as suas especificidades, em concorrência saudável”. “As margens de pequenos, médios e grandes livreiros oscilavam entre 30% e 35% sobre o preço de venda ao público.” (*ibidem*), acrescenta.

No entanto, no final da década, começaram a surgir livros nos mais diversos locais, “na Fnac, nos hipermercados, nos CTT, nas bombas de gasolina, etc.”, o que levou a que

as pequenas livrarias tivessem passado a representar “menos de 15%” do mercado e a que o peso crescente desses novos pontos de venda se tenha traduzido num poder negocial excessivo (*ibidem*). Com maior capacidade de colocação, as grandes cadeias de retalho encomendam enormes quantidades de livros e esmagam “as margens das empresas editoras e distribuidoras” (Beja, 2011, p. 59), pois, com o seu poder negocial — concedido pelo seu peso estratégico —, não só conseguem “margens brutas [n]a ordem dos 80%” (*ibidem*), como prazos de pagamento mais alargados (Neves et al., 2014, pp. 75–76).

Os editores, que até então haviam saído beneficiados da relação com o comércio livreiro, veem-se agora pressionados pelos grandes retalhistas, que pretendem “reduzir os preços dos livros para o consumidor, bem como os seus custos de fornecimento” (Clark & Phillips, 2020, p. 35). Outro desafio que estes profissionais se viram forçados a enfrentar neste contexto foi o retalho *online*, tanto de livros impressos como de *e-books*. Este novo formato trouxe também para o nosso mercado cadeias internacionais gigantescas, como a Amazon, que conseguem vender livros a preços baixíssimos comparativamente aos que as editoras nacionais podem praticar — principalmente quando estas têm de acomodar os grandes descontos que dão aos grandes retalhistas (*idem*, pp. 35–36).

Com o setor comercial fragmentado e as vendas através dos canais digitais a disparar (*idem*, pp. 35–38), os editores reagem em busca de estabilização e procuram alcançar margens mais confortáveis. Desta forma, vemos cada vez mais editores a disponibilizar os seus catálogos digitalmente (Pietsch, 2017, p. 122) e editoras a criar lojas próprias *online* — principalmente desde o início da pandemia da Covid-19 — que lhes permitem, primeiramente, estar em contacto permanente com os leitores e, depois, fazer face à posição delicada em que se encontram comercialmente, através da venda direta das obras que editam aos consumidores.

Por fim, e como resultado de todas as transmutações que o mercado vem sofrendo, verificamos a ocorrência de uma mudança nas estratégias de publicação. A “democratização do livro” (Bulhosa, 2011), o peso crescente dos grandes retalhistas e as constantes fusões, aquisições e integrações verticais que dão origem a conglomerados editoriais, bem como a mudança para um paradigma “de procura”, revolucionaram o modo de publicação.

Dos aspetos elencados, este foi aquele com o qual tive mais contacto, através da participação nas reuniões mensais de apresentação de novidades⁶⁸ do Grupo Almedina, e que mais reflexão me suscitou. Apesar de este ter sido um ano atípico para a edição devido à pandemia da Covid-19 — que levou à quase paragem do setor durante alguns meses —, a estratégia do Grupo passou por manter a maioria dos lançamentos, reduzindo, contudo, as tiragens. Desta forma, teve de ser realizada uma forte abordagem a nível de comunicação com o mercado, para que as publicações não passassem despercebidas aos jornalistas/“críticos” (cf. Martins, 2005, p. 172) nem aos leitores (cujo volume de encomendas através do *online* se fez notar).

Ainda assim, durante a realização do estágio, foi visível — através destas reuniões — a quantidade de novos títulos a chegarem às livrarias mensalmente, o que se nos afigura como um aspeto de análise complexa. Embora não se consubstancie⁶⁹ no “sistema de fuga para a frente” — que, sustentado pelas “procura permanente do *best-seller* e [...] hipertrofia de títulos”, leva ao “domínio da uniformização e conseqüente declínio de fórmulas e gêneros editoriais alternativos” —, este procedimento corresponde por inteiro à tendência de “rotatividade crescente” em que o mercado literário assenta atualmente (Medeiros, 2012, p. 465). Ou seja, acaba por contribuir para o panorama que vivemos hoje em que os livros têm “pouco espaço de exposição” durante “períodos pouco alargados” (*ibidem*) e perpetrar a hegemonia das novidades. Contudo, este raciocínio não pode ser tão taxativo porque se o Grupo se afastar destas práticas começará a ter prejuízos, uma vez que o atual cenário dita que, em poucas semanas, os livros passam dos expositores para as prateleiras, onde são pouco vistos e rapidamente empurrados para o esquecimento por obras mais recentes.

Com efeito, este é o *statu quo* do mercado editorial dos nossos dias. A ambição de publicar cada vez mais, num mercado que vive da rotatividade das novidades e que continua a investir nesse panorama, impera. Exemplo disto é a fusão de que demos conta na primeira

⁶⁸ Nestas reuniões participam as equipas de edição (gerais e jurídica), de produção, de marketing, de vendas/comercial, alguns membros das equipas de retalho da Joaquim Machado, os gestores de mercado de ambas as unidades de negócios, o representante da equipa da Almedina Brasil e a diretora de operações. Nelas são apresentados os livros que chegarão às livrarias no mês seguinte, cujo editor caracteriza brevemente quanto aos pontos fortes e ao público-alvo, dando ainda destaque a aspetos relevantes a nível de marketing e/ou de vendas.

⁶⁹ Naturalmente, e como qualquer empresa, o Grupo Almedina trabalha com o objetivo de obter lucros, no entanto, podemos sustentar esta afirmação através dos valores do Grupo e pela própria natureza não só das editoras, mas também das obras publicadas, cuja maioria corresponde a livros de ciências sociais, economia e gestão (nas edições gerais, note-se) — obras que além de não constituírem *bestsellers* contrariam o referido “declínio de fórmulas e gêneros editoriais alternativos” (Medeiros, 2012, p. 465).

parte deste volume monográfico da qual resultou a vontade de publicar 650 novos títulos por ano (Público, 2021), o que, para se ter uma ideia da dimensão adamastoriana deste valor face ao nosso mercado — em que, em média, “[c]ada português compra pouco mais de um livro por ano” e “40% dos portugueses leem, apenas, um livro por ano” (A. Rodrigues, 2020) —, perfaz uma média de 54 livros por mês.

Outros fatores que influenciaram amplamente as transfigurações do setor do livro (e, conseqüentemente, forçaram a adaptações por parte do editor) foram a globalização⁷⁰ e o desenvolvimento exponencial do digital, o que se verificou não só ao nível do retalho — como aferimos — mas também no que diz respeito aos processos de produção, publicação, distribuição e promoção das obras, conforme analisaremos de seguida.

2.2.5. O editor na era global e digital

Com tantas mudanças que o setor editorial vem sofrendo nos planos “demográfico, económico e cultural” (Ginna, 2017, p. 13) e, principalmente, a nível tecnológico — com o advento do *e-book*, a expansão da Amazon e da autopublicação e a problemática crescente de “auxiliar os leitores a encontrarem livros” (*idem*, pp. 12–13) —, vivemos hoje num panorama literário que se alterou “mais nos últimos quinze anos do que nos cinquenta anteriores” (*ibidem*). E estas não são as únicas alterações dignas de nota. Uma das principais problemáticas que influencia o mundo da edição assenta num mal generalizado e premente que afeta cada vez mais a sociedade: a falta de tempo. Como referem Clark e Phillips, “time is a scarce commodity” (2020, p. 20), e as “formas de entretenimento e comunicação digitais” que, como a Netflix, o YouTube e todas as redes sociais, se encontram “literalmente na ponta dos dedos dos consumidores” têm vindo a reduzir o tempo dos consumidores para a leitura (Ginna, 2017, p. 270), constituindo-se como uma adversidade acrescida para um setor já a debater-se fortemente contra inúmeras contrariedades.

De facto, temos assistido a uma reformulação tão acentuada que há quem se questione se “in this brave new world editors will become obsolete” (Ginna, 2017, p. 3). No entanto, como nos diz Peter Ginna (*idem*, p. 13), “the continuities in the profession are just as striking as the changes”, pelo que, de seguida, analisaremos os desafios que este

⁷⁰ De acordo com a UNESCO (2017), a globalização é um “fenómeno que promove a integração das sociedades”, favorecendo a “aceleração e a intensificação dos fluxos globais de capital, trabalho e informação” que, todavia, pode ter como efeitos a “perda de singularidade de culturas locais e, conseqüentemente, a perda de identidade, a exclusão e até o conflito”, devido à uniformização pela expansão de uma cultura dominante.

profissional tem de enfrentar face à globalização e digitalização da indústria editorial e de que formas — contra todas as expectativas iniciais — a sua importância vem aumentando.

Apesar de os leitores continuarem a valorizar “a aparência, a colecionabilidade, a usabilidade e a estabilidade” do objeto livro (Clark & Phillips, 2020, p. 14), a digitalização veio afetar “todos os aspetos do processo de publicação, desde os autores aos leitores” (*ibidem*). Nos dias de hoje, os autores autopublicam as suas obras de forma fácil e rápida, as obras clássicas podem ser adquiridas gratuitamente em imensas plataformas e a pirataria afeta de forma crescente o mercado literário (*idem*, p. 20). Simultaneamente, a Amazon “desenvolveu uma enorme base de dados de clientes leais”⁷¹ (*idem*, p. 15), através de uma relação direta com o consumidor (B2C)⁷², que lhe permite não só dominar a maior cadeia de retalho a nível global no que concerne ao livro, mas também providenciar um serviço de autopublicação a autores que, na sua maioria, já não procurarão os serviços de um editor (*idem*, p. 17). Esta situação conduz à desintermediação deste profissional da cadeia/rede do livro (*idem*, p. 46), porque o avanço das tecnologias digitais veio “revolucionar a forma como os livros são produzidos e vendidos” (*idem*, p. 19).

Hodiernamente, os livros são publicados mais rapidamente e possuem custos de produção bastante inferiores, o que coloca pressão em todos os elementos da cadeia/rede do livro, motivo pelo qual assistimos a uma tentativa, por parte dos retalhistas *online*, de verticalizar o negócio “do autor ao leitor”, desintermediando por completo todos os agentes dos livros, incluindo — e especialmente — o editor (*idem*, pp. 19–20). Este cenário, em que qualquer entidade pode publicar uma obra, é denominado por Mike Shatzkin (2013) como “atomização” e implica uma completa “dispersão das decisões editoriais e da publicação de obras”.

Tudo isto caracteriza um panorama repleto de desafios que o editor é obrigado a enfrentar. Primeiramente, e derivado do empoderamento dos retalhistas *online*, a importância das vendas através deste canal tem aumentado, o que se tornou um problema

⁷¹ Em marketing editorial, aprendemos que procuramos captar e manter clientes leais, pois são estes que mantêm a “máquina” a funcionar. Note-se que pretendemos clientes leais e não fiéis — estes segundos são-no por obrigação, por estarem fidelizados a um serviço e/ou produto —, o que queremos é que o consumidor seja nosso cliente por estar satisfeito com os produtos/serviços da empresa.

⁷² A abreviatura B2C alude ao estabelecimento de uma relação *business to consumer*, isto é, a empresa contacta diretamente com o consumidor final dos produtos que comercializa. Já B2B — o *modus operandi* tradicional das editoras —, por oposição, refere-se a uma relação *business to business* em que a organização apenas estabelece um contacto direto com outras empresas da cadeia de valor do produto que cria, deixando nas mãos de uma delas o relacionamento com os consumidores.

pois os *media* digitais dominam agora “as formas como os livros são descobertos” pelos leitores (Friedman, 2017, p. 256). Por sua vez, as ferramentas de marketing acompanharam, necessariamente, estas mudanças, tendo havido uma ampla otimização dos motores de busca — “search engine optimization (SEO)” —, bem como das recomendações guiadas por algoritmos⁷³ e através das redes sociais (*idem*, p. 257). Desta forma, e verificando-se um crescimento constante do número de livros publicados anualmente, “torna-se cada vez mais imperativo” (*ibidem*) melhorar a eficiência e precisão da presença *online* e analisar como incrementar o mecanismo de “publicidade de boca em boca” através deste canal.

Os editores encaram também o facto de terem diversos custos relativos à produção, distribuição, venda e promoção “para captar a atenção dos leitores e os auxiliar na descoberta de livros” que não desaparecem com a transição “da publicação impressa para a digital” (Clark & Phillips, 2020, p. 20). Consequentemente, “apesar dos custos de produção de um ficheiro digital serem quase nulos” (*ibidem*), os *e-books* acabam por, tendo em conta as suas características, ser vendidos a preços elevados — o que contribui para a procura de exemplares estrangeiros provenientes de editoras de países com mercados maiores e que, por esse motivo, suportam melhor os custos mencionados.

Outro desafio prende-se com o impacto que as redes sociais têm no “desenvolvimento de comunidades verticais”, na “conexão entre leitores, autores e editoras” e, portanto, no setor editorial (Clark & Phillips, 2020, p. 21). Como nos dá conta Friedman (2017, p. 259), os editores enfrentam, nos dias de hoje, dificuldades em “chamar a atenção para as suas obras”, em “criar publicidade de boca em boca continuada e significativa” e em “manter-se a par dos avanços tecnológicos e das mudanças na paisagem das redes sociais”, mas não só. Os avanços tecnológicos e as redes sociais vieram trazer uma “mudança filosófica” na forma como se cria e avalia o conteúdo, conforme nos explicam Clark e Phillips (2020, p. 20). Os autores prosseguem, aclarando que estamos a transitar para um modelo de “user-generated content” no qual, ao invés de se “depender de alguns *gatekeepers* para avaliar o valor de determinado conteúdo” que será, ou não, digno de aprovação, se passa a “disponibilizá-lo para que toda a gente o possa ver, rever e oferecer a sua reação” (*ibidem*).

Paralelamente, há ainda a problemática da “descoberta” não só pela cada vez maior falta de tempo para ler num mundo de estímulos — como vimos —, mas também pela

⁷³ Exemplo disto é o facto de, ao realizarmos uma pesquisa por qualquer livro, os *sites* da Wook e da Amazon surgirem sempre no topo dos resultados do Google.

necessidade cada vez mais premente de contactar diretamente com os leitores, à semelhança do tipo de relação que os grandes retalhistas *online* mantêm com os consumidores (*idem*, p. 19). Sem uma tradição de contacto direto com os consumidores, os editores são obrigados a “desenvolver infraestruturas e competências” (Friedman, 2017, p. 257) para passar de um modelo B2B para B2C. De facto, reconhecem “that it is of increasing importance to focus on end-users (rather than retailers) and to establish two-way relationships with them” (Clark & Phillips, 2020, p. 19) e vêm constatando o valor de “book recommendation sites, social media and bloggers” e de construir “their own community sites to facilitate a dialogue with readers” (*idem*, p. 24).

A necessidade de os editores “terem de provar o seu valor aos autores” é outro dos desafios da digitalização (Friedman, 2017, p. 262). Friedman (*idem*, pp. 262–263) clarifica esta ideia, dizendo que “já não pode ser *só* publicar”, uma vez que, atualmente, “qualquer pessoa pode publicar” e fazê-lo “não garante atenções como outrora”, pelo que, hoje, os editores “must push themselves to become leaders of the community of readers and writers who have matching interests”, mostrando, assim, o seu valor enquanto profissionais de livros.

Com efeito, apesar dos diversos obstáculos com que o editor atualmente se depara no seu ofício e das “ameaças” à sua posição, o trabalho deste profissional continua a ser indispensável pelas suas competências e pelo valor que aporta aos autores e às obras.

Na obra *What Editors Do*, Friedman (2017, p. 268) elenca as razões principais pelas quais a importância do editor vem aumentando. Razões essas que se prendem com serviços e especializações que, não obstante o grande número de ferramentas à disposição dos autores, dificilmente são replicáveis (Ginna, 2017, pp. 269–270). Primeiramente, há a função central de curador ou filtro deste profissional. Esta traduz-se na oferta de “um serviço vital na seleção de autores e no desenvolvimento do seu conteúdo de modo a satisfazer as necessidades dos leitores” (Clark & Phillips, 2020, p. 20), o que culmina na criação de “uma marca de confiança na mente dos consumidores, tanto no que se refere aos autores como relativamente às chancelas” (*idem*, p. 22). Além de filtrar o conteúdo, o editor também o amplifica, “tornando-o visível e dando-o a conhecer ao público-alvo”, embora atualmente tenha de encontrar novas formas de o fazer (Friedman, 2017, p. 263). Depois, o editor tem competências relacionais que lhe permitem estabelecer relações de parceria, de confiança e de respeito com os autores (*idem*, p. 268). Aliás, este é o fator que mais influencia

o crescimento da procura de editores, devido ao reconhecimento por parte dos autores da sua “necessidade de assistência na escrita e polimento do seu trabalho” (*idem*, p. 267). De facto, como nos dá conta Friedman, “Informal surveys always show that authors place top value on two people: their agent and their editor.” (*idem*, p. 268).

Destarte, ainda que — como refletimos — o editor tenha de se adaptar a diversas transfigurações que ameçam o seu ofício, “the essence of what editors do, and the need for it, will endure” (Ginna, 2017, p. 271). Ou seja, o editor tem apenas de ser capaz de se reinventar — uma das suas competências centrais, conforme vimos — para poder enfrentar estes novos desafios.

Assim, no próximo capítulo deste trabalho, exploraremos estratégias que este profissional, bem como as casas editoras, poderão colocar em prática para fazer face às que consideramos serem as principais adversidades que os editores enfrentam, numa reflexão que teve como ponto de partida não só esta análise teórica como também algumas observações realizadas durante a integração no Grupo Almedina.

3. Importância da visualidade e da proximidade com os leitores na era das redes sociais

A dificuldade das “edições gerais” do Grupo Almedina em estabelecerem uma relação de proximidade com os leitores — um dos principais desafios enfrentados pelos editores na atualidade, como verificámos — foi notada numa reunião de apresentação de novidades. Algumas semanas mais tarde, durante uma reunião de decisão editorial, a equipa problematizou a necessidade de clarificar a imagem de cada editora/chancela na mente dos leitores. Consequentemente, foi identificado como crucial enfrentar o desafio de aclarar as linhas editoriais de cada editora/chancela dentro do Grupo.

Tratando-se, na nossa opinião, de questões convergentes e, dessa forma, com soluções que podem ser comuns, pretendemos, numa perspetiva prática e didática, refletir sobre algumas problemáticas que o Grupo enfrenta no que concerne à comunicação direta com o público e propor estratégias para as colmatar. Estas propostas passam sobretudo pela exploração da visualidade das obras e das ferramentas providenciadas pelas redes sociais. Num mundo em que a expressão “uma imagem vale mais do que 1000 palavras” nunca foi tão aplicável, a sugestão que se apresenta passa por recorrer ao meio visual, tão presente nos dias de hoje, e às redes sociais, que competem com os livros pela atenção do leitor, tornando-os nossos aliados.

Posto isto, no presente capítulo, começamos por dar conta do panorama atual no que diz respeito não só aos desafios que os editores enfrentam no campo da comunicação/relação com o público, clarificando as problemáticas que serão abordadas, como também no que concerne às potenciais soluções que apresentaremos. De seguida, discorreremos sobre como a visualidade, através das capas, e as redes sociais, pelas comunidades que acolhem, podem ser (um)a resposta para os problemas expostos, perspetiva que consubstanciamos através da análise de *feedbacks* de editores e leitores. Na última parte deste terceiro capítulo, refletimos sobre o caso do Grupo Almedina, diagnosticando os principais desafios deste na área em análise, e procedendo, depois, à apresentação de propostas, com recurso à visualidade e às redes sociais, tendo em vista o combate ou resolução dessas problemáticas.

Gruenewald (2012) recorda que “durante centenas de anos, foi suficiente oferecer o melhor conteúdo: texto escrito de forma magistral, ilustrações úteis ou bonitas, títulos convincentes, e capas chamativas”. Isto porque, como refere Banou (2017, p. 30), “[t]he

book apart from being readable had always to be desirable; it has been through the centuries an artistic object and at the same time a mass product creating mass culture.” Contudo, a “emergência de novos canais de conteúdo”, a “contribuição da comunidade global para a sua criação” e a “vontade de interagir com o conteúdo, acrescentando-lhe as nossas vozes únicas” obrigam os editores a adaptarem-se (Gruenewald, 2012).

Com “o crescimento exponencial de redes sociais como o Facebook e o Twitter, ou de partilha de *sites* como o Pinterest” são criadas “novas oportunidades para editores e autores conversarem com leitores e potenciais leitores” (Clark & Phillips, 2020, p. 55). Destarte, é imperativo que os editores “criem relações diretas com leitores e clientes”, pois a “utilização de plataformas sociais e o estabelecimento de comunidades” fomentam cada vez mais uma das formas mais eficazes de espalhar a palavra e atrair atenções sobre uma obra: “as recomendações de boca em boca” (*idem*, pp. 55–56).

As transformações no setor da edição afetam desde o processo produtivo à distribuição, devido às “redes de conversação” criadas pelas tecnologias digitais (Ribeiro, 2014, p. 164), pelo que “as transformações futuras” dizem respeito, sobretudo, “à descoberta — encontrar e compreender comunidades de consumidores, cada vez mais através do uso da tecnologia” (Lewis, 2012). Ou seja, como explica Brian O’Leary (2012a): “[t]he challenge publishers face is not just being digital; it’s being demonstrably relevant to the audiences who now turn first to digital to find content.”

Desta forma, a importância do leitor/consumidor para a casa editora cresce “à medida que o seu papel se torna mais dinâmico” (Banou, 2017, p. 31). De facto, o peso e o envolvimento dos leitores no processo de produção literária “está entre as principais características” deste mercado e corresponde a um dos “principais desafios para as empresas editoriais” (*ibidem*). Christina Banou (2017, p. 31) afirma mesmo que o leitor tem agora “the chance and the «freedom» to cocreate, [to] participate”, além de “make book reviews through social media”, ao que acrescenta que, na atualidade, as palavras-chave que parecem definir o setor são “flexibility, innovation, interpretation, convergence, engagement, collaborations and synergies”.

Assim, devido às melhorias que as ferramentas de pesquisa vêm sofrendo, o mercado editorial, nos dias de hoje, é “um mercado no qual os leitores podem encontrar editoras e ajudá-las a definir produtos e serviços novos e diferenciados” (O’Leary, 2012b). Com efeito, O’Leary (*ibidem*) diz-nos que “[s]earch is changing how readers discover and buy content”.

Embora possa não parecer devido à enorme competição existente, prossegue o autor, “o número de formas através das quais os editores podem aumentar a descoberta das suas obras cresce cada vez mais” (*ibidem*).

No entanto, como refletimos no capítulo anterior, os editores têm vindo a enfrentar dificuldades no acompanhamento destas mudanças. Consideramos que os principais desafios do dia a dia deste profissional correspondem a: contactar diretamente com os leitores num modelo B2C, estabelecendo com estes relações profícuas (Friedman, 2017, p. 257) e contribuindo para a criação de publicidade de boca em boca continuada e significativa (*idem*, p. 259); captar a atenção dos leitores para o trabalho que desenvolvem (*ibidem*), bem como para os novos lançamentos (Ginna, 2017, p. 269); e ter voz no meio da competição crescente, especialmente tendo em conta a expansão do modelo de “user-generated content” em que qualquer pessoa cria, partilha, avalia ou reage ao conteúdo (Clark & Phillips, 2020, p. 20). E uma vez que estas são problemáticas relacionadas com o contacto e relacionamento com o leitor, a fim de as ultrapassar, temos de fazer uso dos ensinamentos que o marketing⁷⁴ transmite.

A internet e o avanço das tecnologias criaram “muitas novas oportunidades na área do marketing” e vieram facilitar o acesso aos consumidores e o estabelecimento de “diálogos com os leitores” (Clark & Phillips, 2020, p. 241). Como nos dizem estes autores, o crescimento considerável das redes sociais “tem fomentado as recomendações de boca em boca — até agora restritas à família e amigos próximos”, o que vem conduzindo ao crescimento da “influência de bloggers, Instagrammers, BookTubers e *sites* de recomendação de livros” (*ibidem*). Os autores prosseguem, afirmando que a *web* “permite o desenvolvimento de comunidades verticais, a partilha de interesses” e que esta ligação individual aos consumidores “oferece a perspetiva de personalizar o conteúdo que estes desejam consumir, ajudando a prever que autores e livros serão bem-sucedidos” (*idem*, pp. 241–242). Concluem, lembrando que “os próprios editores podem desenvolver essas comunidades em torno dos seus títulos” (*idem*, p. 241) — perspetiva à qual regressaremos adiante.

⁷⁴ Marketing é o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem uma relação forte e lucrativa com estes, para também captarem valor dos clientes em retorno. Os seus objetivos principais são atrair novos consumidores, através da oferta de valor superior, e manter e aumentar o número de clientes, proporcionando-lhes satisfação (Armstrong & Kotler, 2017, p. 32).

Perante este panorama e as possibilidades por ele oferecidas, os profissionais de marketing (*marketers*) encontraram estratégias para manter e aumentar a proximidade com os consumidores, nomeadamente, recorrendo ao marketing *online*/digital, ao marketing direto (*direct marketing*) e ao marketing através das redes sociais (*social media marketing*).

Em marketing editorial, aprendemos que ao interagir diretamente com os consumidores, com as comunidades de consumidores ou, e principalmente, com os consumidores-alvo individual e cuidadosamente selecionados obtemos respostas bastante mais imediatas e conseguimos construir relações mais duradoras com o público⁷⁵.

Tendo este princípio em mente e com o advento da internet, surge o marketing *online*⁷⁶. Como nos dá conta Baverstock (2015, p. 206), esta vertente do marketing consiste na “criação de uma presença *online* ou identidade digital, com o intuito de despertar o interesse e as vendas”, o que vem revolucionar “a promoção e todas as funções do marketing, oferecendo um meio rentável de alcançar um público internacional mais vasto” (Clark & Phillips, 2020, p. 257). Entre as suas vantagens podemos ainda elencar os factos de “oferecer a capacidade de iniciar uma conversa com os consumidores”; de “gerir e desenvolver uma comunicação bidirecional”; de “criar confiança”; e de “providenciar um lugar ao qual os leitores podem voltar, sentirem-se ouvidos e com as suas necessidades asseguradas” (Baverstock, 2015, p. 207).

Depois, com a passagem para o modelo B2C, os *marketers* começam a explorar o marketing direto⁷⁷. Isto é, passam a “vender ou promover diretamente ao cliente, sem a intervenção de um intermediário, como um retalhista, grossista ou agente de vendas” (Baverstock, 2015, p. 170), através de diferentes *media*, como sejam a publicidade *online*, *websites*, o *e-mail* ou as redes sociais (*idem*, p. 175). Tudo isto com o intuito de, como aprendemos em marketing editorial, adaptar as ofertas e conteúdos às necessidades e interesses de segmentos de consumidores para, dessa forma, interagir com eles, construir uma comunidade da marca e incrementar as vendas. Sendo que os objetivos principais deste contacto próximo se prendem com a criação de uma base de dados dos consumidores, dar

⁷⁵ Para uma análise mais completa do tipo de ferramentas e de estratégias utilizadas pelo departamento de marketing de uma editora, cf. Clark & Phillips, 2020, pp. 241–280.

⁷⁶ Para aprofundar o conhecimento relativo à aplicação das ferramentas de marketing digital ao setor editorial, cf. Baverstock, 2015, pp. 206–215.

⁷⁷ Para mais informações sobre a aplicação das ferramentas de marketing direto ao setor editorial, cf. Baverstock, 2015, pp. 170–205.

a conhecer a marca, envolver os consumidores na mesma e criar relações duradoras com estes.

Por fim, são obrigados a explorar as possibilidades oferecidas pelas redes sociais, devido ao seu impacto, desenvolvendo estratégias de marketing através destas. Em marketing editorial, foi-nos dito que utilizar as redes sociais de forma eficiente potencia a criação de comunidades de consumidores, bem como a partilha social e a interação relacionadas com a marca. Ademais, verificámos que as características das redes sociais comportam vantagens para as empresas que a elas recorram: (1) ao serem pessoais e possibilitarem a predeterminação de alvos, permitem aos profissionais de marketing criar e partilhar conteúdos da marca com consumidores individuais e comunidades de consumidores; (2) são interativas, o que as torna uma ferramenta ideal para começar e participar em conversas com os consumidores e ouvir os seus *feedbacks*; (3) funcionam com base no imediatismo, podendo ser usadas para levar conteúdo oportuno e relevante sobre atividades e acontecimentos da marca aos consumidores a qualquer hora e em qualquer lugar; (4) são eficazes a nível de custos, ou seja, embora criar e administrar conteúdos para as redes sociais possa ser dispendioso, muitas redes sociais são gratuitas ou de uso pouco dispendioso; e (5) potenciam a interação e a partilha social — a maior vantagem das redes sociais — pelo facto de este meio de comunicação ser particularmente adequado à interação com os consumidores e com a comunidade.

As palavras de Charlie Redmayne, diretor executivo da HarperCollins do Reino Unido, na FutureBook Conference de 2013, espelham bem quão determinante é a presença e utilização das redes sociais para a indústria cultural da edição:

In a world where content is only discovered in two ways (by people looking for it or people recommending it), the core marketing skills can be reduced to just two: knowing how to manipulate search and understanding how to use social media. (Redmayne, 2013, *apud* Baverstock, 2015, p. xvi)

A esta declaração podemos acrescentar a perspetiva de Germano (2016, p. 238), quando afirma que “the realm of social media is a tool you can’t afford not to use” pois, como refere o autor, “[n]othing moves news, rumor, and utter fabrication faster than social media” (*idem*, p. 193). Este autor (*idem*, p. 237) diz-nos ainda, em tom de conselho, que “para atrair a atenção das pessoas no mundo sobrelotado das redes sociais” não devemos “publicar nada sem uma imagem”. E é por isto que a visualidade das obras é tão importante, porque houve

nos últimos anos, muito devido à expansão das redes sociais, uma hegemonização da cultura da imagem.

3.1. Visualidade e redes sociais: importância das capas e das comunidades virtuais numa sociedade em rede

A visualidade, como lembra a máxima “uma imagem vale mais do que 1000 palavras”, sempre foi essencial. As redes sociais, ao basearem-se neste pressuposto, amplificaram a sua relevância, o que, por sua vez, conduziu à expansão, num círculo vicioso, tanto das redes sociais como também da visualidade.

Diz-nos Connolly (2018) que “a invasão do digital resultou numa apreciação renovada da fisicalidade — e beleza”, assim, naturalmente, uma estratégia para transformar os livros em “objetos desejáveis” é torná-los “esteticamente apelativos”. Aliás, prossegue o autor, as redes sociais, “specifically Instagram, which promotes the coveting of beautiful covers on hashtags such as #bookstagram”, têm vindo a dar “a new emphasis on cover aesthetics” (*ibidem*). Somando esta questão ao facto de o mundo ter vivido em confinamento no último ano, sendo “as idas a livrarias uma raridade”, Bramley (2021) constata que os “leitores sagazes foram forçados a fazer o que lhes é dito para não fazer: julgar livros pelas suas capas”. Na verdade, conforme refere Connolly (2018), “[u]ma capa não pode alterar o conteúdo do livro, mas pode ser [e é] a primeira impressão de um leitor sobre a identidade do livro, especialmente com as redes sociais”. De facto, as capas têm vindo a ganhar tanta importância que este ano o prémio *The Bookseller’s* British Book Awards recuperou a categoria “*Designer* do Ano”⁷⁸, que se encontrava ausente “há mais de uma década” (Bramley, 2021).

Além de terem feito disparar as preocupações, cuidados e interesse relativamente às capas, as redes sociais propiciaram a interação entre os leitores, que começaram a responder “to the books they’ve read, [...] to the author and now to the publisher as well”, o que, refere Wendell (2012), “should be illuminating and create even more change in the world of reader interaction”. Com efeito, as comunidades virtuais de leitores participativos, “possibilitadas pela tecnologia e incentivadas pela interação de cada membro”, são uma boa notícia para

⁷⁸ Cf. The British Book Awards, 2021.

os editores (Lewis, 2012). A trilogia *As Cinquenta Sombras de Grey*⁷⁹ ou, mais recentemente, a saga *After*⁸⁰ são exemplos de como a partilha em comunidade e a publicidade de boca em boca dão origem a autênticos fenómenos mundiais (Clark & Phillips, 2020, p. 46; Friedman, 2017, p. 265; Wendell, 2012). Desta forma, podemos concluir que, como afirma Lewis (2012), “Readers, writers, and publishers would all benefit from meeting each other, and this congress will ultimately make the market more efficient.”

Deste modo, como analisámos no capítulo anterior, os editores precisam de se aproximar dos leitores, de captar atenção para as obras publicadas — criar “descoberta” (Clark & Phillips, 2020, p. 19) — e de cultivar publicidade de boca em boca, estabelecendo relações profícuas com os leitores e assumindo a liderança “of the community of readers and writers who have matching interests” (Friedman, 2017, pp. 262–263). Estas são as problemáticas do campo da comunicação/relação com o público que consideramos mais prementes e que estes profissionais podem enfrentar, recorrendo às técnicas de marketing elencadas e concretizando-as, conforme refletiremos de seguida, através da visualidade (principalmente pelas capas) e da participação em/criação de comunidades (apoiando-se nas redes sociais).

Na era digital, não havendo “contacto visual ou linguagem corporal para coagir à compra”, “as palavras, e as imagens que as acompanham, são extremamente importantes”, especialmente no panorama pandémico em que vivemos que fez disparar as compras *online* (200% no caso do Grupo, como vimos) numa migração que não se conta que retroceda, conforme demos conta no primeiro capítulo deste volume monográfico.

Destarte, os livros, mais do que nunca, têm de ser “apelativos, persuasivos e envolventes” com o intuito de que os leitores “lhes peguem e já não sejam capazes de os largar” (Germano, 2016, p. 207). Perante este cenário, o desafio do editor é “levar o leitor a comprar *em particular o seu livro*”, tendo, para tal, de fazer com que os seus títulos se destaquem entre os demais (Friedman, 2017, p. 261). Aspeto no qual uma capa impactante ou uma comunidade de apoio podem fazer a diferença.

⁷⁹ Tradução da obra *50 Shades of Grey* (2011) publicada em 2012. Originalmente, uma *fan fiction* da saga *Twilight* (2005), em Portugal, *Crepúsculo* (2006).

⁸⁰ Tradução da obra homónima (2013) publicada em 2015. Com origem na plataforma Wattpad, era, inicialmente, uma *fan fiction* protagonizada pelos membros da *boys band* One Direction.

3.1.1. Capas

As capas, além de captarem a atenção do leitor, podem auxiliar no que se refere às problemáticas — analisadas no capítulo anterior — que a edição digital trouxe. Isto porque capas bem planeadas, trabalhadas e atrativas podem significar a diferença entre a aquisição da obra física ou digital, uma vez que o fator distintivo entre estas se encontra no “contentor” (Haslam, 2006, p. 9). Portanto, há que fazê-lo “valer a pena”. Com efeito, capas marcantes podem até ditar a diferença entre a compra da obra traduzida ou da obra original estrangeira (geralmente mais acessível economicamente, conforme já foi explicado), sendo que o problema do conteúdo, no que se refere à possível barreira linguística, atualmente, quase já nem se coloca.

Como vimos no capítulo anterior, embora pareça paradoxal, “a work made out of words must be reduced to a picture for the purpose of conveying what it is” (Pietsch, 2017, p. 126), o que nos dá conta do impacto da imagem da capa na decisão/escolha do leitor. De facto, impõe-se a pergunta de Barnes (2007): “How else are readers supposed to judge books before they've read them — except by how they look?” Assim, como a autora afirma, as capas não só são fontes de informação, como permitem “com um olhar” determinar para que tipo de livro está a olhar o leitor — um ponto “crucial” quando pensamos que “cada título tem 100 000 concorrentes nas prateleiras ao seu redor, todos eles a disputar pela atenção do leitor” (*ibidem*). Desta forma, hodiernamente, a estética e o marketing andam de mãos dadas pois ambos têm objetivos comuns, conforme podemos ler em Banou (2017, p. 68) e se elenca de seguida:

- (1) to satisfy the desires and meet the expectation of the readers,
- (2) to surprise the reader redeveloping his/her needs and desires,
- (3) to promote the book,
- (4) to encourage reader participation,
- (5) to provide a marketing tool (through reader engagement the publisher gets customer's feedback),
- (6) to augment symbolic capital,
- (7) to develop taste.

Efetivamente, o objeto livro sempre foi e é ainda considerado “uma obra de arte” (Banou, 2017, p. 34), sendo amplamente reconhecido o “sentimento forte de possuir um livro” (*idem*, p. 34) que é ainda significativo, mesmo nos dias “digitais” que vivemos (*idem*, p. 36). É por isso que Baverstock (2015, p. 100) nos diz que, no mundo editorial, “as aparências são muito importantes”, pois estas estão, muitas vezes, “na base de uma decisão de compra”. Ou seja, em verdade, uma capa não só “diferencia uma obra das restantes do mesmo tipo” (Pietsch,

2017, p. 126), como se destina a “persuadir potenciais leitores a comprá-la” (Miller, 2017, p. 68), pelo que “num mundo *online* esta tem de ser reinventada” para se adaptar à nova realidade (Clark & Phillips, 2020, p. 252).

Independentemente do formato do livro (físico ou *e-book*), as capas “podem emitir mensagens sobre o público-alvo de um livro e ajudam a posicioná-lo na mente do consumidor”. Além disso, a sua aparência sugerirá de que trata a obra, por exemplo, uma “leitura leve para a praia, um mistério, ou um ambiente romântico” (Clark & Phillips, 2020, p. 252). Isto para não mencionar o facto de que “uma boa capa encorajará o consumidor a pegar no livro, passando este a estar cinco vezes mais propenso a comprá-lo” (Phillips, 2007, pp. 28–29).

Contudo, no panorama atual da indústria editorial, a estética não pode ter em conta apenas “a identidade artística do próprio livro” ou o que é considerado como “belo” (Banou, 2017, p. 37). Aspetos como “o comportamento do consumidor, o desenvolvimento do gosto, o surgimento de influenciadores, o mercado do livro, as estratégias de promoção e o impacto dos best-sellers” também têm de ser considerados (*ibidem*). Ademais, assistimos ao crescendo da vontade dos leitores de participar “no desenvolvimento da identidade artística” das obras, o que, como menciona Banou (2017, p. 37), corresponde a “uma das principais oportunidades e desafios para as editoras”.

Uma estratégia para acomodar esse desejo pode passar pelas redes sociais. As ferramentas que estas disponibilizam podem auxiliar os editores na vertente visual, na medida em que facilitarão a compreensão de que género de capas os leitores mais gostam, consoante a tipologia da publicação. Este resultado é obtido através de recursos tão simples como, por exemplo, votações entre várias alternativas de capa desenvolvidas pelo *designer* contratado pela editora — quando a capa portuguesa for original — ou ponderadas pela equipa — quando em causa está a escolha entre diversas capas estrangeiras para futura aquisição (Banou, 2017, pp. 60–61).

Vejamos, de seguida, de que outras formas as redes sociais, e as ferramentas por elas disponibilizadas, podem auxiliar os editores no seu dia a dia, sobretudo, no que diz respeito aos desafios que estes profissionais enfrentam no quesito da comunicação/relação com o público.

3.1.2. Redes sociais e comunidades virtuais

As ferramentas das redes sociais permitem que a editora chegue ao leitor, comunicando com este num plano de transição para o modelo B2C, mas também possibilitam a chegada de *feedback* dos leitores aos editores e o estabelecimento de contacto de forma imediata para trocas de *insights*⁸¹ em comunidade.

Embora muitas vezes se afirme que a leitura é uma experiência/atividade solitária, esta declaração não é exatamente verdadeira, como clarificam Alber e Miller (2012). Os autores dizem-nos que “grande parte do valor dos livros reside em descobrir que são experiências partilhadas e ver o espectro de conexões individuais estabelecidas com eles” (*ibidem*). Alber e Miller prosseguem, afirmando ainda que, enquanto “meio visual extremamente versátil e evolutivo, no que concerne ao consumo de conteúdo”, a *web* “pode alimentar a natureza solitária e experiencial da leitura” além de “potenciar os aspetos comuns, educacionais e analíticos das experiências literárias”, devido ao facto de ser “uma rede para outros tipos de media, para a interação social, bem como para a partilha” (*ibidem*). Partindo deste pressuposto, compreendemos o papel relevante que a internet assume como “uma rede de pessoas e comunidades” sendo, portanto, também “uma rede de leitores vorazes” (*ibidem*) agregados num único local, o que “dá aos criadores e distribuidores um grande poder para encontrar o seu público” (Lewis, 2012).

Da convergência livros-internet vemos surgir o livro como um “tema de um grupo virtual”, passando para o digital e amplificando exponencialmente “o diálogo natural que [...] sempre existiu” ao redor das obras literárias (Alber & Miller, 2012). As editoras podem agora, graças aos “novos mecanismos de comunicação” providenciados “principalmente pelas redes sociais” (Baverstock, 2015, p. 94), contactar diretamente com estas comunidades, o que lhes permite, através do “*feedback* dos leitores”, realizar “propostas específicas e adaptadas aos grupos de consumidores” (Banou, 2017, p. 60). Assistimos também à proliferação das recomendações e da publicidade de boca em boca e ao crescimento da possibilidade de “chegar à fala” com os editores. Esta agitação do cenário do leitor fez com que o seu papel nos processos de promoção e publicação das obras ganhasse peso (Banou, 2017, p. 37). Com efeito, atualmente, “os leitores querem mais” (*idem*, p. 69).

⁸¹ De facto, a relação entre as redes sociais e o mercado editorial vem crescendo e estreitando-se, como podemos verificar através de diversos artigos noticiosos. Cf., por exemplo, Alves, 2021; Flood, 2021; Franklin, 2021; Hue, 2021; Sarriá, 2021.

Christina Banou (2017, p. 69) explica que os leitores, paulatinamente, “want after and beyond the above to be surprised so as to discover the different, the one [book] that they like much but did not know that they would like it”.

Nos nossos dias, os “gostos, opiniões e reações em tempo real dos leitores” são concebidos como “inestimáveis” (Morgan Jr., 2017, p. 140). Esta perceção leva os editores a “procurarem envolver-se ativamente com os leitores”, pois reconhecem que “para impulsionar a descoberta dos seus livros, criar envolvimento e encorajar recomendações de boca em boca” devem “ter uma presença ativa” na vida literária do seu público. De facto, como nos diz Gruenewald (2012), “[w]hen we shift attention to people’s behavior and how they interact with the content, engagement becomes the real product”, sendo o uso das redes sociais — e o recuso às suas comunidades — a forma mais fácil e económica de o gerar (Clark & Phillips, 2020, p. 258).

Na obra *Book: A Futurist’s Manifesto*, Brown, Chung e Chandler (2012), gestores do Goodreads, comprovam o que vimos analisando, dando-nos conta de que a forma através da qual os leitores mais encontram livros é procurando-os diretamente na barra de pesquisa da plataforma. Isto significa que “os conheceram pela primeira vez noutros lugares — provavelmente por amigos ou pelos media”, ou seja, a publicidade de boca em boca (um dos principais resultados da interação em comunidade) é de extrema relevância para a descoberta de obras literárias. Inclusive, estes profissionais dão alguns conselhos a este respeito com base na sua experiência. Afirmam que os editores devem “work hard to establish your core fan base” e encorajar os leitores “to rate and review [...] books”, pois “[t]he more momentum you get, the more it will build”, o que “will not only help generate word-of-mouth buzz, which is essential for a sustained promotion, but it also helps get your books onto the appropriate book lists”.

Destarte, verificamos que a relação leitor-editora é hoje indispensável para os editores e que as redes sociais “que sempre estiveram em ação para a movimentação dos textos” (Ribeiro, 2014, p. 165) são imprescindíveis pelas interações — “unir e mobilizar” (Castells, 2001, p. 131) — que propiciam. Encontramos, entre as vantagens das redes sociais, como nos diz Ribeiro (2014, pp. 171–172), o facto de a informação “chega[r] mais rápido”, a visibilidade que proporcionam, a forma como incrementam a divulgação do conteúdo e, principalmente, a comunicação e estabelecimento de relações que oferecem.

Os leitores já não se “contentam com consumir passivamente” e a sua “voz”, bem como “as suas opiniões e o que fazem a seguir com estas”, são de suma importância para os editores (Wendell, 2012). A “interação [...] agora faz parte da venda de livros”, pelo que, como refere Wendell (2012), “ouvir o leitor e permitir que a conversa cresça é essencial”, sobretudo, para os editores enfrentarem as dificuldades que o panorama editorial hodierno lhes apresenta, conforme vimos.

Tendo em conta que o objetivo desta reflexão e da utilização das ferramentas e estratégias que vêm sendo enumeradas é o estabelecimento de relações mais próximas e profícuas entre editores e leitores, de seguida, prosseguiremos com a exposição e análise de alguns testemunhos e tendências que se verificam de ambos os lados desta ponte em construção.

3.1.3. O que nos dizem os editores?

Outrora *gatekeepers* que, embora trabalhando sempre com o leitor em mente, raramente contactavam diretamente com ele e se costumavam reger pela máxima de que o segredo era “a alma do negócio”, estes “actores sociais do livro” (Martins, 2005, p. 267) assumem hoje que “a literatura se faz e se mantém, no mínimo porque [...] precisam interagir com leitores” (Ribeiro, 2014, p. 173).

Através dos testemunhos que alguns editores deram em entrevista a Ana Elisa Ribeiro (2014, pp. 170–177), podemos atestar o quanto as redes sociais mudaram e facilitaram estas novas dinâmicas do mercado. Eis algumas afirmações que merecem destaque: Carlos Henrique Schroeder refere que as redes sociais são o seu “segundo escritório”, ao que acrescenta “é onde eu consigo acompanhar o que está acontecendo no mercado [...], onde consigo ver o que está acontecendo no mercado internacional” (p. 170); Mário Alex Rosa realça o facto de serem uma “ferramenta de difusão” (p. 172); Carlos Fialho conclui que atualmente “os resultados são muito melhores porque dispomos de mais canais de comunicação para atrair leitores” (p. 174); já Eduardo Lacerda vai mais longe ao declarar que, para si, “todos os processos editoriais dependem um pouco das redes sociais, desde a seleção de autores [...] até a percepção de quais projetos são aceites com mais facilidade ou maior intensidade, assim como a divulgação depende quase que exclusivamente da existência delas, as redes sociais” (p. 177).

Destarte, podemos afirmar que, na hodiernidade da indústria cultural da edição, se formou um “emaranhado de relações e redes” (Ribeiro, 2014, p. 173) do qual os editores estão cientes, o que os conduz a algumas conclusões de que Ribeiro (*idem*, p. 179) nos dá conta. Primeiramente, “têm consciência dos fluxos em que estão inseridos e de que são, também, protagonistas”. Depois, “sabem que podem empregar novos espaços digitais para potencializar suas produções, do ponto de vista da criação e da difusão”. Por fim, “atribuem-se papéis mesclados” e vemos que deixam de ser profissionais com funções de curadoria (Clark & Phillips, 2020, p. 20) e amplificação (Friedman, 2017, p. 263) para se tornarem também “líderes de comunidades” (*ibidem*).

Na verdade, conforme refere Banou (2017, p. 60), “os editores têm o controlo de todo o procedimento” editorial. Contudo, como vimos dando conta, os leitores são cada vez mais chamados a fazer propostas e a cooperar nas tomadas de decisão, algo que se deve, sobretudo, ao facto de o seu papel ter ganho destaque, fruto dos *feedbacks* e *insights* valiosos que comunicam (*idem*, pp. 60–61).

3.1.4. O que nos dizem os leitores?

A principal mensagem que os leitores transmitem atualmente é que querem participar em tudo e sentirem-se cada vez mais próximos do autor, da história do livro e até do processo de produção da obra (Clark & Phillips, 2020, p. 46; Friedman, 2017, p. 264). É, por isso, fundamental manter a comunicação e fornecer informações/novidades de forma periódica, conforme podemos ler nas palavras de Friedman (2017, p. 264): “A whole other level of engagement and interaction takes place when the community is involved in how and what is published”.

Com efeito, na obra *What Editors Do*, Friedman (2017, p. 265) dá-nos conta de que os autores, cada vez mais, “assumirão os papéis adicionais de moderadores e líderes de comunidades, bem como de *designers* de mundos complexos para os leitores explorarem na ficção”. Exemplo disto é a experiência que a plataforma Wattpad providencia aos seus utilizadores. A Wattpad é uma plataforma de partilha de livros que “fomenta uma forte ligação entre o leitor e o escritor” através de uma “interação contínua” entre estes (*idem*, 2017, p. 266). Como nos diz Friedman (*ibidem*), “Wattpad delivers a social reading experience” quase inigualável por permitir que os leitores deem *feedbacks* contínuos e instantâneos aos escritores e que ocorram trocas de ideias constantes entre leitores, uma vez

que possibilita que os utilizadores comentem cada parágrafo e cada capítulo das obras partilhadas. O autor conclui afirmando que, dado o “rápido crescimento da Wattpad e a sua audiência jovem, este tipo de interação poderá moldar o futuro da publicação” (*ibidem*)⁸². Lewis (2012) declara mesmo que os jovens, “ansiosos por participar no processo de publicação”, representam o futuro modelo “direct-to-consumer”, uma vez que dizem “o que querem ler, quando e como”.

De facto, “as comunidades *online* de leitores, devido às redes sociais, transformaram a tradicional e sempre poderosa «publicidade de boca em boca»” (Banou, 2017, p. 75). Vemos, assim, que a valorização das opiniões dos leitores e a busca pelo estabelecimento de uma relação com estes são tendências crescentes. Dizem-nos Clark e Phillips (2020, p. 247) que os *insights* dos consumidores “ajudam as empresas editoriais a pensarem nestes de uma forma mais centrada, nomeadamente, identificando audiências que não estão a alcançar e estratégias para o conseguir”, logrando, destarte, “promover melhor os seus títulos” (Banou, 2017, p. 61).

Este panorama agrada bastante aos leitores, que, tendo a “oportunidade não só de expressar atitudes, de fazer comentários e de comunicar com outros leitores, mas também de intervir na promoção de livros, na publicidade, na criação de conteúdos e no desenvolvimento de produtos”, se tornam bastante “mais ativo[s] e dinâmico[s]” (Banou, 2017, p. 75). Algumas formas de motivar os leitores a serem mais participativos nas comunidades, conforme elenca Banou (2017, pp. 76–77), passam, por exemplo, pela “interação”, pela “cocriação”, pela “redação de comentários”, pela “partilha de informações” ou pelo seu “reconhecimento”.

Podemos, assim, e recorrendo às palavras de Banou (2017, p. 77), concluir que “reader engagement is a means of getting feedback, promoting books, developing marketing tools, developing content and the artistic identity of the book, creating direct communication with the reader and thus building a relationship of trust, augmenting sales.”

No que concerne a Portugal, os leitores também se fazem ouvir, sentem-se acarinhados quando são escutados e envolvem-se muito mais nos processos de

⁸² Estes desenvolvimentos — que trazem para o panorama editorial expressões como “[u]ser engagement, participation, communication, interaction, recognition, promotion and sales” (Banou, 2017, p. 64) — vêm sugerindo, na opinião de alguns estudiosos, que o “futuro da leitura poderá assemelhar-se a jogar” (Friedman, 2017, p. 267). Para mais informações relativas a este argumento, cf. Banou, 2017, pp. 63–65.

promoção/divulgação dos livros quando tal se verifica. Exemplos elucidativos disso são os casos de quatro obras publicadas por três editoras distintas (Quinta Essência, Topseller e Editorial Presença) que ocorreram durante a redação deste volume monográfico e que, agora, passamos a apresentar.

Depois de largamente criticada, nas redes sociais, pelo tipo de capas que apresenta nas suas obras — em particular, pela capa de *O Duque, a Dama... e um Bebê*⁸³ —, a equipa da Quinta Essência tomou a iniciativa de organizar um “focus grupo” para reunir opiniões de leitores influenciadores e compreender os interesses e necessidades do mercado. A primeira obra cuja capa resultou desta ação, *Duas Vidas Num Instante*⁸⁴, foi e está, com recurso mais uma vez às redes sociais, a ser amplamente divulgada e elogiada nas comunidades de leitores, inclusive antes de ter chegado às livrarias.

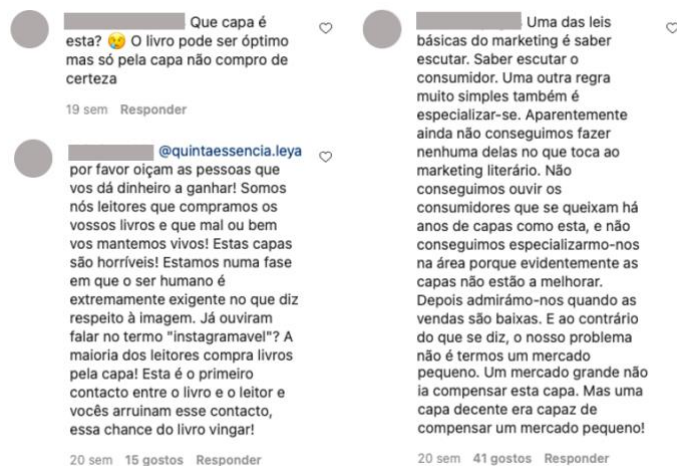


Figura 7: Alguns dos comentários na publicação do Instagram de anúncio da chegada às livrarias do livro *O Duque, a Dama... e um Bebê*.

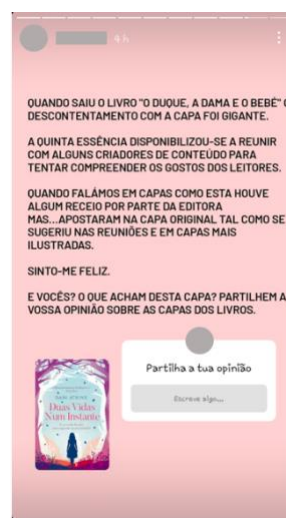


Figura 8: Uma das partilhas da capa da obra *Duas Vidas Num Instante*, que dá conta da criação de um “focus grupo”.

Atentas ao mercado e face à vontade manifesta dos leitores de participarem no processo de criação da obra literária/objeto livro, as editoras Topseller e Editorial Presença, respetivamente nas obras *Os Guardiões do Farol*⁸⁵ e *A Court of Thornes and Roses*⁸⁶, promoveram votações, através das redes sociais — conforme podemos ver nas Figuras 9 e 10 —, entre duas possibilidades de capa. Estas iniciativas foram um sucesso, tendo gerado, além dos votos, inúmeras partilhas da votação (a apelar à participação) e dos resultados

⁸³ Tradução da obra *A Duke, the Lady, and a Baby* (2020) publicada em maio de 2021.

⁸⁴ Tradução da obra *Fractured* (2013) publicada em setembro de 2021.

⁸⁵ Tradução da obra *The Lamplighters* (2021) publicada em setembro de 2021.

⁸⁶ Nome original da obra de 2015, cuja publicação da tradução está prevista para 2022.

desta, assim como muito entusiasmo não só pelo resultado ditar como vencedora a versão preferida de quem partilhava, mas também, e sobretudo, a louvar a iniciativa.



Figura 9: História no Instagram da Topseller com a votação da capa para a tradução da obra *The Lamplighters*.



Figura 10: História no Instagram da Editorial Presença com a votação da capa para a tradução da obra *A Court of Thorns and Roses*.

Posto isto, verificamos o resultado positivo da união entre a visualidade das capas e o recurso às ferramentas proporcionadas pelas redes sociais, no contexto da comunidade literária virtual do nosso país. Estes exemplos permitem-nos comprovar como as estratégias e ferramentas que vimos examinando possibilitam a solução dos principais desafios a enfrentar pelos editores no panorama atual do mercado editorial: interagir e estabelecer uma relação profícua com os leitores que não só potencie a descoberta das obras, como também gere publicidade de boca em boca significativa.

3.2. O caso do Grupo Almedina

Nesta última parte do trabalho, procederemos ao diagnóstico e à análise das principais dificuldades das editoras gerais do Grupo — equipa que integrei durante o estágio — no que diz respeito à comunicação/relação com o leitor. A partir destas, apresentaremos, posteriormente, em linha com o que vem sendo exposto ao longo do presente capítulo, algumas propostas com vista à resolução das problemáticas identificadas, recorrendo a estratégias de visualidade e a ferramentas das redes sociais e comunidades virtuais.

3.2.1. Desafios das editoras gerais do Grupo Almedina no que concerne à relação com os seus leitores

Como podemos ler em Lewis (2012), “poucas pessoas compram os seus livros baseando-se na respetiva editora”, pelo que os editores necessitam de “descobrir os seus leitores na mesma medida em que os leitores precisam de descobrir novos autores e livros”. Contudo, apesar da despreocupação geral por parte do público no que concerne à editora ou chancela de uma determinada obra, há “exceções notáveis” (Clark & Phillips, 2020, p. 249), como é o caso sobre o qual nos debruçamos, o público reconhece a marca Almedina.

Tal deve-se, conforme demos conta na primeira parte deste trabalho, ao esforço continuado que as sucessivas equipas têm desenvolvido no sentido de a empresa nunca perder a sua identidade ou os valores fundadores de Joaquim Machado. Como referimos, este aspeto, muito positivo para o reconhecimento e valor percebido por parte do público, pode afetar negativamente as estratégias de crescimento e/ou inovação do Grupo, por exemplo, novos posicionamentos ou a busca e captação de novos públicos/mercados.

De facto, a imagem clara que o público tem em mente quando pensa em Almedina, e que consubstancia a liderança da editora no setor jurídico, acaba por se estender impreterivelmente a todo o Grupo. Desta forma, quando as editoras gerais, especificamente as Edições 70 e a Minotauro⁸⁷, avançam para uma estratégia de diversificação (i. e. apostar em novos produtos direcionados para novos mercados), sem, no entanto, quererem perder de vista as linhas originais da marca Almedina ou o seu público de sempre, enfrentam alguns desafios.

Como clarificámos anteriormente, o público Almedina é constituído, por excelência, por académicos e especialistas que procuram o Grupo por saber que a qualidade, o rigor e o conhecimento de referência e especializado são valores pelos quais a editora, e por extensão todo o Grupo, prima. Portanto, quando os editores das Edições 70 e da Minotauro decidem apostar numa expansão dos seus catálogos, abrindo a porta a uma vertente mais generalista através da procura de uma maior variedade de títulos de ficção e não-ficção que têm em vista cativar novos públicos, são obrigados a — conforme abordado em algumas

⁸⁷ Fazemos incidir os nossos comentários e análises na editora Edições 70 e na sua chancela Minotauro, uma vez que englobam nos seus catálogos obras tanto de não-ficção como de ficção, tipologias em que se verificaram as mudanças em apreço. As restantes editoras gerais são editoras com catálogos compostos por literatura técnica — salvo raras exceções bem justificadas —, com um público-alvo bem determinado e um público leitor consolidado.

reuniões da equipa das quais, de resto, demos conta no início deste capítulo — (re)formular diversas estratégias. Com efeito, estas novas apostas não cativarão o leitor leal e já estabelecido, que procura outro tipo de obras; paralelamente, os leitores que têm interesse nos novos títulos correspondem a um público que reconhece a marca, mas que não está habituado a recorrer ao Grupo — ou a procurá-lo ativamente — a fim de satisfazer as suas necessidades literárias, uma vez que o associa maioritariamente à edição académica.

Deste cenário resulta a necessidade de, como aprendemos em marketing editorial, por um lado, redefinir o público, segmentando o mercado e determinando o público-alvo; e, por outro, reajustar o posicionamento das editoras, bem como a sua diferenciação, no mercado. Ou seja, além das problemáticas que editores e casas editoriais enfrentam nos dias de hoje — amplamente analisadas no capítulo anterior e sobre as quais também refletimos no presente capítulo —, os editores destas editoras/chancela do Grupo também pretendem clarificar as suas características, catálogos e públicos para, assim, as aproximarem dos leitores.

Destarte, antes de passarmos às estratégias e ferramentas que poderão auxiliar na aproximação destas editoras ao público leitor, é necessário resolver estes desafios internos. Começemos por dilucidá-los para, assim, compreendermos de que forma a equipa os pode solucionar.

Segmentar o mercado é uma das primeiras estratégias de marketing a desenvolver e consiste em dividir o mercado/público em grupos organizados por género, idade, motivação, comportamento ou outro (Armstrong & Kotler, 2017, pp. 196–214), com o intuito de “compreender o que os leitores estão a fazer”, “desenvolver livros e conteúdos que atendam às suas necessidades” e “identificar que leitores visar e como fazê-lo da forma mais eficaz” (Clark & Phillips, 2020, p. 246). Determinar o mercado-alvo (*targeting*) é identificar, entre os segmentos criados, aquele no qual a empresa pode gerar, de forma sustentável, o maior valor para o seu consumidor, isto é, o segmento de mercado cujas necessidades pretendemos suprir, os nossos principais consumidores (Armstrong & Kotler, 2017, pp. 196–214). Como podemos compreender através das palavras de Clark e Phillips (2020, p. 247), estes são dois passos de extrema relevância:

With a clear view of the market segments amongst book consumers, publishers can decide whether to target a particular audience. Decisions around targeting have implications in consumer publishing for the cover design, where any advertising is placed, and what type of media coverage (including social) is planned.

O posicionamento sucede às duas etapas anteriores e corresponde à forma “como o produto será posicionado na mente do consumidor” (Clark & Phillips, 2020, p. 248), à imagem distintiva que se pretende que a editora ou o livro ocupem na mente dos consumidores de cada um dos segmentos (Armstrong & Kotler, 2017, pp. 80–81). Já a diferenciação consiste em fazer com que essa imagem não só seja distintiva, como também represente um valor superior para o mercado, quando comparado com o valor percebido de outras empresas/produtos concorrentes (Armstrong & Kotler, 2017, pp. 80–81). Assim, podemos verificar que estas duas fases (posicionamento e diferenciação) têm uma relação de dependência direta da segmentação e do *targeting*, sendo, deste modo, por eles determinadas. Ademais, todas as etapas se encontram no ponto de contacto entre organização e consumidor, ou seja, entre editora e leitor, tal como os desafios que o editor vem enfrentando no panorama hodierno que temos vindo a analisar.

Quanto às dificuldades que se prendem especificamente com a aproximação e o estabelecimento de uma relação com os leitores, poderão ser solucionadas — conforme refletimos através da análise teórica, dos testemunhos e dos exemplos práticos presentes neste capítulo — com recurso à visualidade e a ferramentas das redes sociais e comunidades virtuais, como daremos conta, de seguida, por meio de algumas propostas.

3.2.2. Visualidade, redes sociais e comunidades virtuais como soluções para alcançar uma maior proximidade com os leitores

Como acabámos de refletir, à estratégia de diferenciação seguiu-se a necessidade de (re)determinar as linhas editoriais e clarificar os novos objetivos de ambos os catálogos. Posto isto, e ao serem encontrados os mercados com os quais as Edições 70 e a Minotauro pretendem trabalhar, bem como os respetivos públicos-alvo (segmentação e *targeting*), para, com recurso a esses dados, ambas as editoras se poderem posicionar e diferenciar no panorama editorial, é chegado o momento de comunicar com os leitores neste novo plano traçado.

Nesse sentido, o primeiro passo a seguir prender-se-á, na nossa opinião, com a criação de páginas independentes do restante Grupo⁸⁸, mas também entre si. Isto para

⁸⁸ Durante a redação deste volume monográfico, foi criada uma página Edições 70 na rede social Instagram, pelo que a editora pode agora estar em contacto direto com o seu público leitor e estabelecer com este uma relação mais próxima. Desta forma, as propostas que se apresentarão podem ser-lhe aplicadas, contudo, o foco principal está na chancela Minotauro por ter um caminho maior a percorrer.

demarcar de forma clara as posições e objetivos de ambas as editoras em foco, que comungam dos valores e da missão do Grupo, tendo, contudo, visões e lemas individuais, especialmente no que diz respeito à chancela Minotauro. Sendo as redes sociais, conforme analisámos, veículos de contacto direto com o consumidor, a separação de páginas singulariza e personaliza o conteúdo e o tipo de comunicação estabelecida com os leitores, o que facilita a perceção destes relativamente a cada editora não só individualmente, mas também no contexto do Grupo (Armstrong & Kotler, 2017, pp. 80–81).

Procederemos, agora, numa perspetiva prática, à enumeração e fundamentação de algumas estratégias de exploração da visualidade das obras e das ferramentas providenciadas pelas redes sociais, com o intuito de, conforme referido anteriormente, melhorar a relação das editoras em foco com os seus leitores. Embora exigentes em alguns aspetos, estas propostas parecem-nos — com base na bibliografia de referência e no que testemunhei durante o estágio — não só realistas, como também adaptadas ao contexto do Grupo Almedina, sobretudo no que concerne à Minotauro — pelas características do seu público-alvo, mas não só⁸⁹. Tendo sido a editora mais reestruturada, como demos conta no primeiro capítulo deste trabalho, é a que mais tem de comunicar as novas roupagens, sendo ainda a que mais dificuldades enfrenta no contacto com o público, pois, sendo a mais jovem e tendo sofrido diversas mudanças, apresenta um maior número de desafios no que respeita ao contacto com os seus leitores-alvo.

Apostar na identidade visual das editoras, explorando-a tanto através das redes sociais como no *design* das capas, é uma forma de as individualizar, de transmitir os seus valores e identidade e de reforçar visualmente — através de um estilo — a identidade das editoras, facilitando a identificação das obras como pertencendo à editora ou a uma coleção desta, com um olhar.

A identidade visual é o conjunto de elementos que representam visualmente, entre outros, uma marca, a editora, neste caso (Armstrong & Kotler, 2017, pp. 237–240). Como vimos anteriormente, na maioria das vezes, um olhar tem de ser o suficiente para captar a atenção do leitor (Barnes, 2007). Partindo deste pressuposto, e tendo em conta que a “identidade artística do livro introduz, convida, encoraja, obriga o leitor a ver, ou rever

⁸⁹ A Minotauro é a editora que o Grupo mais pretende fazer crescer, uma vez que é a que tem a cota de mercado com percentagem mais baixa, como vimos. Contudo, esta é uma ambição particularmente desafiante pelo facto de a Minotauro ainda se estar a afirmar no panorama literário nacional e por ter de se demarcar da “imagem Almedina” de que já demos conta.

o texto, a compreender e descobrir” (Banou, 2017, p. 70), fazer uma aposta neste sentido parece-nos uma estratégia de suma relevância.

Com efeito, um exemplo claro que podemos apontar é o caso da coleção “Álibi”, que analisámos no passado capítulo. As capas desta coleção possuem um *design vintage* apelativo, elegante e com uma identidade muito própria que não só desperta a atenção do leitor como, motivado pelo impacto que causa, é facilmente reconhecida por este.

Realizar inquéritos, organizar “focus grupos” e criar/definir *personas* são estratégias que colocam a editora em contacto com o leitor, permitindo a compreensão das suas preferências, gostos e necessidades, o que, por sua vez, possibilita conhecer melhor o público — “behavior observation” (Sandusky, 2012) — e, com o tempo, conseguir prever com maior acuidade os seus comportamentos/reações. Como podemos ler em Sandusky (2012), “user surveys” ou “creating user personas” são ferramentas “of contextual inquiry” que tornam mais fácil travar conhecimento com o leitor.

A Penguin Random House, conforme nos dizem Clark e Phillips (2020, p. 247), tem o seu próprio painel de pesquisa com mais de “4 000 book lovers called Bookmarks”, ao qual recorre para “quickly ask people their opinions — testing covers, new concepts, blurbs, adverts and more”. Com efeito, os autores (*idem*, p. 246) afirmam que as “pesquisas de mercado (métodos quantitativos e qualitativos, incluindo inquéritos e focus grupos)” são formas complementares de reunir informações complementares sobre os consumidores. Acrescentam, ainda, que os “dados e análises” providenciam respostas sobre “*what consumers are doing*” ao passo que os *insights* fornecidos pelos próprios “helps understand *why*, uncovering the attitudes and motivations behind consumer behaviour” (*ibidem*).

Na verdade, as editoras não são as únicas que se empenham na concretização deste género de atividades, pois estas ferramentas requerem “investimento pessoal” por parte dos leitores participantes, o que “potencia a interação” (Gruenewald, 2012), especialmente porque se está a “oferecer aos leitores o «privilégio» da escolha” (Banou, 2017, p. 61). Hoje em dia, especialmente devido à pandemia, os avanços que se verificaram nas tecnologias e nas plataformas de videoconferência vieram facilitar, económica e logisticamente, esta forma de contacto, bem como aumentar a viabilidade destas ferramentas, como pudemos comprovar pelo exemplo de *Duas Vidas Num Instante*.

Apostar na visualidade e unicidade da obra torna-a objeto de desejo, desperta a curiosidade/capta a atenção do leitor para o catálogo da editora e aumenta o valor percebido

não só do livro como também da editora. Banou (2017, p. 58) dá alguns exemplos de como concretizar esta estratégia através da personalização, outra forma de “potenciar a interação” (Gruenewald, 2012). A autora refere que “[d]ifferent title-pages and covers”, “[d]edicatory letters, introductions, prologues, etc.”, “insert personal motives in specific number of copies (personalized copies)” ou “participate and cocreate a certain aesthetic identity” são algumas possibilidades para singularizar um livro (*ibidem*).

Outras opções podem passar por inserir um capítulo com cenas extra que não chegaram a integrar a obra ou incluir um capítulo final com as primeiras páginas da obra seguinte, o que faz mais sentido no caso de sagas (ambas práticas relativamente comuns); acrescentar uma mensagem especial do autor para os leitores nacionais; aplicar *sprayed edges* ou outros motivos visuais que embelezam o objeto livro e aumentam o desejo de aquisição; criar sobrecapas personalizadas, por exemplo, com o nome do leitor, no caso de se oferecerem exemplares de avanço ou cópias de divulgação a *influencers*/criadores de conteúdo (cf. próximas propostas); entre outras.

Dois exemplos da colocação em prática destas estratégias, bastante divulgados pela comunidade literária virtual do nosso país, foram: a dedicatória especial de Alice Oseman, autora da saga de novelas gráficas *Heartstopper*, no mais recente volume traduzido pela Cultura Editora, *Heartstopper: Volume 3*⁹⁰; e a sobrecapa da obra da Porto Editora *A Última Casa em Needless Street*⁹¹ personalizada com o nome do leitor a quem foi enviada antecipadamente para divulgação.

Inovar visual e conceitualmente recorrendo a outros *media* ou convergindo *medias* é uma forma de cativar o público e potenciar a publicidade de boca em boca, estimulando o interesse dos leitores relativamente ao trabalho da editora. Como afirma Banou (2017, p. 37), os “[p]atterns of innovation”, a “[c]ompetition with other media” e a “[c]onvergence of media”, a par da “participation/engagement of the reader in the development of the artistic identity”, são algumas das principais oportunidades (e desafios) das editoras.

Um exemplo de inovação que chegou às livrarias aquando da redação deste relatório é o livro da Albatroz *Queimar Depois de Escrever*⁹², cuja premissa de destruir ou

⁹⁰ Tradução da obra *Heartstopper: Volume Three* (2020) cuja publicação está prevista para novembro de 2021.

⁹¹ Tradução da obra *The Last House on Needless Street* (2021) publicada em setembro de 2021.

⁹² Tradução da obra *Burn After Writing* (2020[2014]) publicada em setembro de 2021.

(des)construir é semelhante ao conceito do *Destrói Este Diário*⁹³ da Editorial Planeta. Ambas as obras, muito partilhadas, tiram partido da materialidade do objeto livro, inviabilizando uma versão digital, estimulando a curiosidade do leitor e apelando à sua ação/intervenção na constituição da obra como cocriador.

Publicitar momentos-chave, como anunciar a publicação “em breve” quando uma obra anda a ser muito pedida ou falada na comunidade, fazer a revelação da capa ou partilhar um vídeo do autor a divulgar a data de lançamento são métodos para, através do fornecimento de informações, captar a atenção dos leitores, gerar expectativas em torno da obra e criar interação dentro da comunidade de leitores da editora. Conforme tivemos oportunidade de verificar, nos dias de hoje, os leitores almejam conhecer o máximo de detalhes possível no que concerne não só às obras, mas também aos seus processos de produção e promoção.

Diz-nos Dawson (2012) que os consumidores querem “saber tanto sobre cada livro quanto humanamente possível”. Querem “cover images, robust descriptions, and excerpts”, ansiando por “know when a book was published or going to be published — they wanted to place orders for books before they even rolled off the presses” (*ibidem*). Com efeito, na era digital das redes sociais, “the key is to keep information flowing” (Morgan Jr., 2017, p. 140), de modo que, como referem Clark & Phillips (2020, p. 260), “os editores e *marketers* podem *tweetar* sobre um livro enquanto ainda está em desenvolvimento para atrair atenções antecipadamente”, dando conta de que as “revelações de capa” constituem “a big moment on social media”.

Contactar diretamente e de forma continuada com os leitores permite construir uma relação profícua com estes e fortalecer a comunidade em torno da editora. De facto, num mundo “sobreabastecido com informações de proveniência incerta”, se a editora “dirigir a sua atenção para a criação de comunidades e marcas” é a ela que o público recorrerá em busca de produtos e serviços “com qualidade garantida” (Clark & Phillips, 2020, p. 249). Além de “informar melhor os leitores”, outros objetivos da comunicação direta com os consumidores passam, entre outros, por “construir uma relação de confiança”, “encorajar a sua participação”, “providenciar-lhes acessos” e “ajudá-los a tornarem-se membros de uma comunidade de leitores” (Banou, 2017, p. 77).

⁹³ Tradução da obra *Wreck This Journal* (2007) publicada em 2014.

Desta forma, estabelece-se uma comunidade *online* que, conforme podemos ler em Banou (2017, p. 109), “undeniably play a key role in reader engagement”, promovendo a “participação, a comunicação direta, o sentimento de pertença e a ligação afetiva a nível prático e emocional”. Para tal, prossegue a autora, podem ser colocadas em prática algumas estratégias, como sejam: “interagir com os leitores”, “partilhar informações”, criar/divulgar “newsletters”, “contar histórias” ou “encorajar a participação dos leitores”.

Posto isto, podemos, apoiando-nos nas palavras de Lewis (2012), concluir que “online communities [...] allow authors, readers, and publishers to interact in the same space, strengthening and streamlining marketing efforts and book sales”. O caso do clube de leitura da escritora Helena Magalhães, Bookgang, é um exemplo de como a leitura em comunidade aproxima os leitores, intensificando a experiência de leitura, e de como o envolvimento social e as comunidades “potenciam a interação” (Gruenewald, 2012).

Criar ou apoiar iniciativas e passatempos fortalece a ligação dos leitores à editora através da interação nas atividades desenvolvidas ou promovidas e da sua partilha e incentivo à participação em comunidade. Ademais, passatempos acabam sempre por trazer pessoas novas — potenciais leitores — que se juntam por terem sido convidados/identificados.

Banou (2017, p. 77) dá algumas ideias que se podem colocar em prática no que concerne a esta estratégia: “[p]romote books”, “[r]eward the reader”, “[h]elp the reader to be a member of a community of readers”, “[e]ncourage the reader to participate”, “[o]ffer discounts (special offers)”, entre outras. Exemplos mais concretos passam por promover passatempos em que se sorteiam exemplares, em geral e preferencialmente, novidades; ou divulgar clubes de leitura que estejam a organizar a leitura de obras publicadas pela editora, acompanhando e partilhando a experiência dos diversos leitores.

Recolher *insights* através das redes sociais é uma das formas de a editora não só estar próxima do público, comunicando diretamente com os seus leitores, mas também, e sobretudo, compreender as suas necessidades, opiniões e anseios. Como nos diz Banou (2017, p. 37), nos dias de hoje, a editora tem ao seu dispor “uma ferramenta de marketing de forma a comunicar com o leitor, para obter *feedback* dos leitores, para compreender as suas necessidades e expectativas e satisfazê-las”.

Destarte, tanto as editoras como os leitores são beneficiados. As editoras “utilizam estas oportunidades para concretizar os seus objetivos” (*idem*, p. 110). Os leitores não só usufruem dos resultados dessas conquistas, como apreciam o seu papel nesse processo

enquanto “opinion makers and taste makers” (*ibidem*). Com efeito, o seu “papel mais ativo” permite-lhes expressarem-se — “[f]azer comentários, partilhar conteúdos, comunicar, classificar, recomendar, colaborar, intervir” —, estando os editores muito atentos às suas vozes (*ibidem*). Os comentários às publicações da editora nas redes sociais, as mensagens privadas ou as *reviews* em que a página da editora é mencionada são as ferramentas mais comuns e profícuas para contactar diretamente com o público e recolher sugestões ou trocar ideias.

De facto, a observação das partilhas e da interação espontânea dos leitores permite perceber os temas que estão a ser objeto de interesse do público — algo de extrema utilidade tendo em conta o facto de a indústria editorial ser um mercado de *fast followers* e de vendas por impulso (Morgan Jr., 2017, p. 132) —, bem como as suas necessidades. Tudo isto com o intuito de, em caso de oportunidade, agir em conformidade, ou seja, divulgar obras associáveis do catálogo ou produzir/antecipar a produção de novas obras.

Promover a votação, por exemplo, de capas através das redes sociais desperta a interação do público, provoca curiosidade relativamente ao trabalho da editora e estimula a sua partilha/divulgação, fazendo crescer a comunidade de leitores ao seu redor. O público quer muito participar no processo de produção literário e sente-se muito acarinhado quando é escutado, potenciando de forma exponencial a promoção dessas obras, conforme verificámos anteriormente.

Assim, pedir ao leitor que se envolva ou participe “no desenvolvimento da identidade artística do livro” (Banou, 2017, p. 37) — “oferecendo[-lhe] o «privilégio» da escolha” (*idem*, p. 61) — providencia à editora “uma ferramenta de marketing de forma a comunicar com este e obter o seu *feedback*, com o intuito de compreender as suas necessidades e expectativas e satisfazê-las” (*idem*, p. 37). Mas não só, este procedimento também “potencia a interação” pela “contribuição da comunidade” e “investimento pessoal” que pressupõe (Gruenewald, 2012). Os casos de *Os Guardiões do Farol* e *A Court of Thorns and Roses*, de que demos conta anteriormente, são exemplos claros da colocação em prática e do sucesso desta estratégia.

Disponibilizar exemplares de avanço ou versões digitais da obra a *bookbloggers*, *booktubers*, *bookstagrammers* ou *booktokers* desperta o interesse pelo livro e estimula a publicidade de boca em boca de forma excecional, como podemos ler em Clark e Phillips (2020, p. 260), pois o “investimento pessoal”, conforme temos vindo a dar conta, é um dos

fatores que “potencia a interação” (Gruenewald, 2012). Ademais, este método “oferece aos editores a oportunidade de monitorizar as reações e comportamentos durante a leitura”, uma vez que estes leitores influenciadores partilham com a comunidade literária as suas reações, experiências, *insights* e opinião final, o que além de promover a obra se traduz em “*feedback* significativo” para os profissionais do livro (Banou, 2017, p. 107).

Um exemplo que ocorreu aquando da redação deste relatório e teve um enorme sucesso, tendo sido a iniciativa amplamente elogiada, é o livro da Topseller *Um Fogo Lento*⁹⁴. Com data de publicação mundial marcada para 31 de agosto de 2021, a tradução da Topseller começou a chegar às mãos de diversos leitores influenciadores da comunidade literária virtual do nosso país com algumas semanas de antecedência, na forma de exemplares de avanço. Esta situação não só despertou imensa curiosidade em torno do livro, como conduziu a uma partilha massiva que se deveu não só ao facto de se tratar de uma ação quase inédita no nosso mercado, como também à beleza dos exemplares (com *sprayed edges*) e ao *kit* de lançamento composto, entre outros, por uma saca de pano e uma garrafa reutilizável alusivas à obra.

Estas são propostas que resultam do culminar dos ensinamentos apreendidos nas aulas do Mestrado, da experiência adquirida ao longo do estágio curricular e das pesquisas desenvolvidas no âmbito da redação do presente volume monográfico. E, embora exigindo diferentes níveis de esforço e adaptação por parte da estrutura do Grupo Almedina, parecem-nos exequíveis a curto-médio prazo e, potencialmente, veículos de mudança no que toca à relação das editoras em causa, especialmente no que concerne à Minotauro, com os seus leitores.

⁹⁴ Tradução da obra *A Slow Fire Burning*.

Considerações finais

Urge, antes de mais, agradecer a toda a equipa do Grupo Almedina, particularmente ao departamento editorial, por todos os ensinamentos transmitidos ao longo do estágio curricular, bem como pela forma como me acolheram durante um período tão conturbado como foi e está a ser este que atravessamos. Chego ao fim desta etapa com uma perspetiva de obra literária e de editora completamente renovada. E esta expansão de horizontes fico a devê-la à casa Almedina. Foi graças à integração na equipa que tive oportunidade de adquirir uma visão ampla e abrangente do dia a dia de uma editora, desde o momento de avaliação das obras a publicar até à sua promoção.

Vejo, hoje, o quanto cresci e evoluí ao longo do estágio e do processo de redação do presente volume monográfico não só profissional, mas também pessoalmente. Com efeito, o enriquecimento cultural que esta experiência me proporcionou é-me notório, assim como as ferramentas que me foram transmitidas, indispensáveis para prosseguir a minha jornada no mundo dos livros.

Posso afirmar que esta experiência, não obstante as circunstâncias muito distintas das idealizadas, me proporcionou tudo o que poderia e me ensinou bastante mais do que contava. O intuito com o qual optei por concluir o Mestrado efetuando um estágio curricular, e não uma dissertação ou projeto, foi a oportunidade que este comportava de obter uma perceção do real funcionamento de uma editora. Poder vivenciar o seu dia a dia, as responsabilidades envolvidas, o ritmo do processo de produção que, embora se estenda durante meses, é vertiginoso, mas também o sentimento de recompensa, de realização pessoal e profissional e de dever cumprido que nos preenche quando vemos o livro ao qual demos tanto de nós chegar às prateleiras das livrarias, às mãos dos leitores. E foi exatamente isto que significou para mim este estágio.

Parto com uma bagagem repleta de momentos intensos, esperanças, risos, nervosismo, expectativas, entusiasmo e muitas, muitas aprendizagens e, por isso, estou muito grata.

Referências bibliográficas

- Aaronson, D. (2017). The Pink Should Be a Surprise: Creating Illustrated Books. In P. Ginna (Org.), *What Editors Do: The Art, Craft, and Business of Book Editing* (pp. 213–219). The University of Chicago Press.
- Alber, T., & Miller, A. (2012). Above the Silos: Social Reading in the Age of Mechanical Barriers. In B. O’Leary & H. McGuire (Orgs.), *Book: A Futurist’s Manifesto. A Collection of Essays from the Bleeding Edge of Publishing*. O’Reilly.
<https://book.pressbooks.com/chapter/above-the-silos-travis-alber-aaron-miller>
- Alfaro, J. (2009, Março 16). *Algumas linhas sobre a nobre profissão de empregado de limpeza (a quem alguns também chamam escravo, capacho ou revisor)*. Blogtailors.
<https://blogtailors.com/2883159.html>
- Almedina. (2021a). *Almedina Atrium Saldanha*. <https://www.almedina.net/store/1>
- Almedina. (2021b). *As nossas lojas*. <https://www.almedina.net/stores/>
- Almedina Brasil. (2021). *Quem Somos*. <https://www.almedina.com.br/quem-somos>
- ALMEDINAmais. (2021). *ALMEDINAmais*. http://www.almedina.net/mais/?page_id=21
- Almeida, A. S. A. de. (2014). *Do Papel ao Píxel: Relatório de Estágio na Almedina* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <https://ria.ua.pt/handle/10773/14001>
- Alves, M. (2021, Abril 7). *Depois do bookstagram, chegou a hora do booktok*. PublishNews.
<https://www.publishnews.com.br/materias/2021/04/08/depois-do-bookstagram-chegou-a-hora-do-booktok>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing, an introduction – global edition* (13th ed.). Pearson Education.
- Banou, C. (2017). *Re-Inventing the Book: Challenges from the Past for the Publishing Industry*. Elsevier.
- Barnes, E. (2007, Agosto 3). *Jackets required: why cover art matters*. The Guardian.
<https://www.theguardian.com/books/booksblog/2007/aug/03/jacketsrequiredwhycove rart>
- Baverstock, A. (2015). *How To Market Books* (5th ed.). Routledge.

- Beja, R. M. M. de O. (2011). *A Edição em Portugal (1970–2010): Percursos e Perspectivas* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <https://ria.ua.pt/handle/10773/7146>
- Bramley, E. V. (2021, Abril 18). *In the Instagram age, you actually can judge a book by its cover*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/books/2021/apr/18/in-the-instagram-age-you-actually-can-judge-a-book-by-its-cover>
- Breda, A. B. (2018). *Edição Jurídica: Relatório de Estágio na Edições Almedina* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <https://ria.ua.pt/handle/10773/25004>
- Brown, P., Chung, K., & Chandler, O. (2012). How Do Books Get Discovered? In B. O’Leary & H. Mcguire (Orgs.), *Book: A Futurist’s Manifesto. A Collection of Essays from the Bleeding Edge of Publishing*. O’Reilly. <https://book.pressbooks.com/chapter/goodreads-otis-chandler>
- Bulhosa, J. (2011, November 3). *O presente e o futuro das livrarias, por Jaime Bulhosa*. Blogtailors. <https://blogtailors.com/5516717.html>
- Butcher, J., Drake, C., & Leach, M. (2006). *Butcher’s Copy-editing: The Cambridge handbook for editors, copy-editors and proofreaders* (4th ed.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511482106>
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford University Press.
- Clark, G., & Phillips, A. (2020). *Inside Book Publishing* (6th ed.). Routledge.
- Connolly, H. (2018, Agosto 28). *Is social media influencing book cover design*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/books/2018/aug/28/is-social-media-influencing-book-cover-design>
- Costa, I. M. M. (2017). *Desafios e Oportunidades do Papel do Editor: Relatório de Estágio na Almedina* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <https://ria.ua.pt/handle/10773/18783>
- Dawson, L. (2012). What We Talk About When We Talk About Metadata. In H. Mcguire & B. O’Leary (Orgs.), *Book: A Futurist’s Manifesto. A Collection of Essays from the Bleeding Edge of Publishing*. O’Reilly. <https://book.pressbooks.com/chapter/metadata->

laura-dawson

Eckstut, A., & Sterry, D. H. (2017). The Self-publisher as Self-editor. In P. Ginna (Org.), *What Editors Do: The Art, Craft, and Business of Book Editing* (pp. 248–255). The University of Chicago Press.

Edições Almedina SA. (2020a). *Apresentação da BDJUR*.

<http://bdjur.almedina.net/apresentacao.php>

Edições Almedina SA. (2020b). *Observatório Almedina — Sobre nós*.

<https://observatorio.almedina.net/index.php/sobre-nos/>

Edições Almedina SA. (2021). *Congressos Almedina*.

<https://www.almedina.net/congressos/>

Einsohn, A., & Schwartz, M. (2019). *The Copyeditor's Handbook: A Guide for Book Publishing and Corporate Communications* (4th ed.). University of California Press.

Faria, M. I., & Pericão, M. da G. (2008). *Dicionário do livro: Da escrita ao livro electrónico*. Almedina.

Feather, J. (2006). *A history of British Publishing* (2nd ed.). Routledge.

Febvre, L., & Martin, H. (2000). *O Aparecimento do Livro* (H. T. Castro trad.). Fundação Calouste Gulbenkian.

Fidalgo, A. C. (2016). *Relatório de Estágio em Edição na Almedina* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <https://ria.ua.pt/handle/10773/17133>

Fidalgo, M. (2014). *Guia para Revisores de Texto: Uma proposta para o exercício de uma profissão pouco (re)conhecida* [Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa]. Repositório Institucional da Universidade Nova de Lisboa. <https://run.unl.pt/handle/10362/13518>

Flood, A. (2021, Junho 25). *The rise of BookTok: meet the teen influencers pushing books up the charts*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/books/2021/jun/25/the-rise-of-booktok-meet-the-teen-influencers-pushing-books-up-the-charts>

Franklin, M. (2021, Setembro 9). *The rise of BookTok and Bookstagram: UGA readers find community on social media*. The Red & Black.

https://www.redandblack.com/culture/the-rise-of-booktok-and-bookstagram-uga-readers-find-community-on-social-media/article_fb9278e8-10e9-11ec-8168-77d4d4691d8e.html

Friedman, J. (2017). A New Age Of Discovery: The Editor's Role In A Changing Publishing Industry. In P. Ginna (Org.), *What Editors Do: The Art, Craft, and Business of Book Editing* (pp. 256–268). The University of Chicago Press.

Germano, W. (2016). *Getting It Published: A guide for scholars and anyone else serious about serious books* (3rd ed.). The University of Chicago Press.

Gerry, J., Kevan, S., & Whittington, R. (2008). *Exploring Corporate Strategy — Text & Cases* (8th ed.). Pearson Education.

Ginna, P. (org.). (2017). *What Editors Do: The Art, Craft, and Business of Book Editing*. The University of Chicago Press.

Gruenewald, B. (2012). The Engagement Economy. In B. O'Leary & H. McGuire (Orgs.), *Book: A Futurist's Manifesto. A Collection of Essays from the Bleeding Edge of Publishing*. O'Reilly. <https://book.pressbooks.com/chapter/youversion-bobby-gruenewald>

Haslam, A. (2006). *Book Design*. Laurence King Publishing.

Hue, A. (2021, Setembro 18). *TikTok is turning decade-old books into bestsellers for the first time as it inspires a reading renaissance*. Insider. <https://www.businessinsider.com/tiktok-booktok-inspiring-reading-renaissance-old-books-bestsellers-2021-9>

Joaquim Machado SGPS. (2011a). *Actual Editora*.

<http://www.grupoalmedina.net/?q=node/9>

Joaquim Machado SGPS. (2011b). *Almedina Brasil*.

<http://www.grupoalmedina.net/?q=node/10>

Joaquim Machado SGPS. (2011c). *Áreas de Negócio*.

<http://www.grupoalmedina.net/?q=node/5>

Joaquim Machado SGPS. (2011d). *Edições 70*. <http://www.grupoalmedina.net/?q=node/7>

Joaquim Machado SGPS. (2011e). *Edições Almedina*.

- <http://www.grupoalmedina.net/?q=node/6>
- Joaquim Machado SGPS. (2011f). *Marcos Históricos*.
- <http://www.grupoalmedina.net/?q=node/2>
- Joaquim Machado SGPS. (2011g). *Minotauro*. <http://www.grupoalmedina.net/?q=node/8>
- Joaquim Machado SGPS. (2011h). *Missão e Valores*.
- <http://www.grupoalmedina.net/?q=node/3>
- Joaquim Machado SGPS. (2011i). *O Grupo Almedina*.
<http://www.grupoalmedina.net/?q=node/4>
- Lerner, B. (2017). What Love's Got To Do With It. In P. Ginna (Org.), *What Editors Do: The Art, Craft, and Business of Book Editing* (pp. 69–76). The University of Chicago Press.
- Lewis, J. (2012). The Forgotten Consumer. In B. O'Leary & H. McGuire (Orgs.), *Book: A Futurist's Manifesto. A Collection of Essays from the Bleeding Edge of Publishing*. O'Reilly. <https://book.pressbooks.com/chapter/figment-jacob-lewis>
- Lisboa, E. (2007). Não matem o editor: ele está a fazer o melhor que sabe. In A. M. Ferreira & M. E. Pereira (Coords.), *Ofícios do Livro* (pp. 27–40). Universidade de Aveiro.
- Lyons, M. (2011). *Books: A Living History*. Thames & Hudson.
- Machado, A. (2015, Novembro 15). Almedina: uma história que começou há 60 anos. *Sábado*. <https://www.sabado.pt/dinheiro/detalhe/almedina-uma-historia-que-comecou-ha-60-anos>
- Marques, T. A. (2014). *Contributos para o desenvolvimento de um manual do revisor de texto* [Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa]. Repositório Institucional da Universidade Nova de Lisboa. <https://run.unl.pt/handle/10362/13622>
- Martins, J. M. (2005). *Profissões do Livro: editores e gráficos, críticos e livreiros*. Editorial Verbo.
- Matos, N. de. (2007, Outubro 31). *Grupos Editoriais / Editores "independentes", por Nélsom de Matos*. Blogtailors. <https://blogtailors.com/3207408.html>
- Medeiros, N. (2012). A edição transfigurada: para um enfoque crítico de um sector em transformação. *Livro. Revista Do Núcleo de Estudos Do Livro e Da Edição*, 2, 459–

468.

- Miller, N. S. (2017). The Book's Journey. In P. Ginna (Org.), *What Editors Do: The Art, Craft, and Business of Book Editing* (pp. 59–68). The University of Chicago Press.
- Monnet, I. F. (2010). *Relatório em edição realizado na Actual Editora* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <https://ria.ua.pt/handle/10773/2850>
- Morgan Jr., C. D. (2017). Start Spreading The News: The Editor As Evangelist. In P. Ginna (Org.), *What Editors Do: The Art, Craft, and Business of Book Editing* (pp. 131–140). The University of Chicago Press.
- Nadal, J., & García, F. (2005). *Libros o Velocidad. Reflexiones sobre el oficio editorial*. Libros sobre Libros, Fondo de Cultura Económica.
- Neves, J. S., Beja, R., Santos, J. A. dos, & Santos, J. A. dos. (2014). *Comércio livreiro em Portugal — Estado da arte na segunda década do século XXI*.
- O'Leary, B. (2012a). Context, Not Container. In B. O'Leary & H. McGuire (Orgs.), *Book: A Futurist's Manifesto. A Collection of Essays from the Bleeding Edge of Publishing*. O'Reilly. <https://book.pressbooks.com/chapter/context-not-container-brian-oleary>
- O'Leary, B. (2012b). Tools of the Digital Workflow. In B. O'Leary & H. McGuire (Orgs.), *Book: A Futurist's Manifesto. A Collection of Essays from the Bleeding Edge of Publishing*. O'Reilly. <https://book.pressbooks.com/chapter/digital-workflow-brian-oleary>
- Pedreira, M. do R. (2009, Fevereiro 13). *Peixes grandes e peixes pequenos*. Blogtailors. <https://blogtailors.com/4515735.html>
- Phillips, A. (2007). How Books Are Positioned in the Market: Reading the Cover. In N. Matthews & N. Moody (Orgs.), *Judging a Book by Its Cover: Fans, Publishers, Designers, and the Marketing of Fiction* (pp. 19–30). Ashgate.
- Pietsch, M. (2017). The Flip Side Of The Pizza: The Editor As A Manager. In P. Ginna (Org.), *What Editors Do: The Art, Craft, and Business of Book Editing* (pp. 119–130). The University of Chicago Press.
- Pinho, N. M. C. (2011). *Relatório de Estágio em Edição na Edições Almedina* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional da Universidade de

- Aveiro. <https://ria.ua.pt/handle/10773/7491>
- Portela, J. A. (2009). *Relatório de estágio em edição nas edições Almedina* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <https://ria.ua.pt/handle/10773/2840>
- Público. (2021, Julho 29). *Penguin Random House funde-se com a 20/20 e nasce em Portugal um nova empresa editorial*. <https://www.publico.pt/2021/07/29/culturaipilon/noticia/penguin-random-house-fundese-2020-nasce-portugal-nova-empresa-editorial-1972346>
- Ribeiro, A. E. (2014). Redes de Edição e Redes Sociais: Cruzamentos e questões. *Em Tese*, 20(3), 163–179. <https://doi.org/10.17851/1982-0739.20.3.163-179>
- Rodrigues, A. (2020, Fevereiro 10). *Portugueses costumam ler um livro por ano*. Renascença. <https://rr.sapo.pt/artigo/o-mundo-em-tres-dimensoes/2020/02/10/portugueses-costumam-ler-um-livro-por-ano/181496/>
- Rodrigues, I. S. (2019). *Aspetos do Quotidiano na Edições Almedina – Um Relatório de Estágio* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <https://ria.ua.pt/handle/10773/27879>
- Saller, C. F. (2017). Toward Accuracy, Clarity, and Consistency: What Copyeditors Do. In P. Ginna (Org.), *What Editors Do: The Art, Craft, and Business of Book Editing* (pp. 106–115). The University of Chicago Press.
- Sandusky, B. (2012). User Experience, Reader Experience. In B. O’Leary & H. Mcguire (Orgs.), *Book: A Futurist’s Manifesto. A Collection of Essays from the Bleeding Edge of Publishing*. O’Reilly. <https://book.pressbooks.com/chapter/user-experience-reader-experience-brett-sandusky>
- Sarriá, I. (2021, Março 12). *Influencers de la lectura: así es “bookstagram.”* Diario de Sevilla. https://www.diariodesevilla.es/sociedad/Influencers-lectura-bookstagram_0_1554744848.html
- Savarese, A. (2017). Reliable Sources: Reference Editing and Publishing. In P. Ginna (Org.), *What Editors Do: The Art, Craft, and Business of Book Editing* (pp. 205–212). The University of Chicago Press.
- Shatzkin, M. (2013, Março 19). *Atomization: publishing as a function rather than an*

industry. The Idea Logical Company. <https://www.idealog.com/blog/atomization-publishing-as-a-function-rather-than-an-industry/>

The British Book Awards. (2021). *Designer of the Year*. <https://www.thebookseller.com/british-book-awards/designer-of-the-year>

UNESCO. (2017). *Culture for Sustainable Development*. <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/culture-and-development/the-future-we-want-the-role-of-culture/globalization-and-culture/>

Wendell, S. (2012). A Conversation That Can't Be Controlled. In B. O'Leary & H. McGuire (Orgs.), *Book: A Futurist's Manifesto. A Collection of Essays from the Bleeding Edge of Publishing*. O'Reilly. <https://book.pressbooks.com/chapter/smart-bitches-trashy-books-sarah-wendell>

Witte, G. (2017). This Needs Just A Little Work: On Line Editing. In P. Ginna (Org.), *What Editors Do: The Art, Craft, and Business of Book Editing* (pp. 96–105). The University of Chicago Press.

Anexos

Anexo 1: Principais alterações propostas nas revisões.

1. Substituir, de acordo com os critérios editoriais da editora, as aspas inglesas utilizadas pelos autores (“”) por aspas portuguesas («»); bem como os hífens (-) e traços (–) por traços e travessões (—), respetivamente, conforme se tratava de elementos em série ou de expressões enfáticas.
2. Identificar palavras que, com o Acordo Ortográfico de 1990, passaram a ter dupla grafia para, de acordo com o Guia de Estilo do Grupo, aplicar a grafia antiga com o objetivo de uniformizar as suas ocorrências na obra (por exemplo, característica, aspecto, sector...).
3. Uniformizar o uso de numeração (de um a dez por extenso, de 11 em diante recorrendo aos algarismos, assim como se se tratar de números fracionários) e de abreviaturas (como “cit. por” ou “cf.”).
4. Substituir por minúsculas as palavras maiusculizadas que, embora no meio da frase, foram grafadas em caixa alta pelos autores como forma de destacar determinado conceito (como “Ensino Superior”, mas “ensino secundário”).
5. Uniformizar termos que surgiam de diversas formas consoante o autor pelo facto de o AO ser omissivo ou permissivo relativamente ao uso, por exemplo, de maiúsculas e minúsculas, o que resultava em “Ex-Ministro” e “ex-ministro” ou “Governo” e “governo” ou ainda em casos como “(Não) Implementação”, “Não-Implementação” e “Não implementação”.
6. Adicionar vírgulas (,) e pontos e vírgulas (;) para facilitar a compreensão do leitor de frases muito extensas ou nas quais ocorre uma grande enumeração.
7. Normalizar as referências bibliográficas de acordo com a norma aplicada (maioritariamente a APA 6th, mas também a “norma” da editora e a Vancouver), tanto nas citações em texto como nas referências em final de capítulo.
8. Sugerir sinónimos de palavras repetidas para evitar a sobreutilização de alguns vocábulos.
9. Corrigir gralhas que levaram a ocorrências de: falta de concordância em género ou em número, falta de letras em algumas palavras, espaços duplos, preposições

incorretas, contração da preposição “de” com os artigos definidos “a” ou “o” inadvertidamente, entre outros...

10. Uniformizar aspetos como a localização das chamadas das notas de rodapé ou da pontuação em relação ao fecho de aspas.
11. Eliminar vírgulas que, por lapso, surgem em locais da oração onde não podem estar presentes, como entre sujeito e predicado ou entre predicado e complemento direto.
12. Adicionar a preposição “de” para reger o complemento direto de verbos que assim o exigem, como “precisar” ou “dar conta”.
13. Suprimir anáforas que remetem para o sujeito, em casos que se poderia fazer uso do sujeito nulo subentendido para evitar adicionar uma nova referência à frase e confundir o leitor.

Anexo 2: Principais alterações propostas nas revisões de primeiras provas de paginação.

Forma

1. Assinalar artigos sozinhos em fim de linha, bem como palavras viúvas (palavra sozinha numa linha por ser a última do parágrafo) e “caixas”.
2. Fazer corresponder o índice geral e o número de página em que cada entrada começa no texto.
3. Alterar o local em que surge o número de chamada da nota de rodapé, com vista à uniformização da posição deste elemento, que deve surgir em momentos diferentes, dependendo da forma como se relaciona com os elementos da frase em que se encontra.
4. Corrigir partições erradas nas translineações, bem como duplos hífen.
5. Retificar cabeçalhos que reportavam ao capítulo anterior àquele em que constavam.

Conteúdo

1. Deslocar, adicionar ou eliminar vírgulas.
2. Normalizar as referências de acordo com a norma em utilização (geralmente, APA 6th), tanto nas citações em texto como no final da obra, na lista de referências bibliográficas.
3. Identificar palavras que, com o Acordo Ortográfico de 1990, passaram a ter dupla grafia para, de acordo com os critérios editoriais do Grupo, aplicar a grafia antiga com o objetivo de uniformizar as suas ocorrências na obra.
4. Uniformizar numeração (de um a dez por extenso, de 11 em diante recorrendo aos algarismos, assim com se se tratar de números fracionários) e abreviaturas (como “cit. por” ou “cf.”).
5. Sinalizar frases que carecessem de explicação ou reformulação por parte dos autores.
6. Substituir palavras repetidas por sinónimos para evitar repetições.
7. Marcar as figuras/imagens/tabelas/gráficos que não ficaram no local certo, bem como os lugares onde deveriam estar.

Anexo 3: Checklist revisão.

Aspetos gráficos/formais

- Verificar espaços duplos.
- Substituir três pontos finais seguidos por reticências.
- Procurar parágrafos antecipados por ou seguidos de espaço.

Erros comuns:

- Tornar-se um/algo (*tornar-se num)
- Além de / além / para lá (para além está quase sempre incorreto → verificar)
- De modo que / de modo a (*de modo a que)
- Por forma a / para (*de forma a que)
- Chamar algo (*chamar de)
- Enquanto / ao passo que (*enquanto que)
- Espoletar (*despoletar)
- N.º e não nº → 1.º = primeiro e 1º = grau
- Século (não séc. ou s.) → a palavra “século” nunca surge abreviada

Dúvidas recorrentes

- Aspas e pontuação: quando entre aspas está uma frase completa começada por maiúscula, a pontuação vem antes do fecho de aspas; quando “a citação «entra» na frase, como aqui, o ponto vem depois do fecho de aspas”.
- Chamadas de nota: (1) vêm sempre antes da vírgula ou do ponto e vírgula; (2) vêm no fim da palavra se disserem respeito unicamente à palavra a que aparecem associadas; (3) vêm no fim da frase (ou após a pontuação) se se referirem à frase no seu todo ou a um trecho desta; (4) vêm após o fecho de parêntesis ou de aspas ou entre travessões quando disserem respeito unicamente à informação que se encontra isolada por esses elementos; (5) vêm no fim do parágrafo se disserem respeito ao parágrafo no seu todo.
- Povos e nações: emprega-se letra maiúscula sempre que “romanos”, por exemplo, se refira a todos os Romanos em todos os tempos, ou seja, ao conjunto das características do povo romano ou à sua civilização. Pelo contrário, em situações nas quais estejam

a ser mencionados elementos deste povo que se encontram “aqui”, “neste momento”, ou seja, “estes” romanos (parte do conjunto), aplica-se letra minúscula.

- “De” + artigo: a preposição “de” não se contrai com o artigo quando está ligada não ao artigo, mas a uma palavra que venha mais à frente, depois do artigo; veja-se “A intenção do diretor era boa” e “Apesar de os esforços terem sido muitos, nada aconteceu”.
- “Ter de” e “ter que”: a expressão “ter de” é utilizada para dizer que se tem o desejo, a necessidade, a obrigação ou o dever de proceder a qualquer ação; “ter que” significa possuir, ser detentor de, estar na posse de, desfrutar, usufruir ou poder dispor de — isto é, o emissor possui ou tem em mãos (ter muito que fazer ou que contar = possuir muito trabalho, deter muita informação).

Atenção!!

- Só se usa “por que” [separado] quando podemos substituir o “que” por “qual”, por exemplo, “por que razão/por qual razão”; de resto é sempre junto: “porque”.
- Vírgula e “e”: quando a oração que se segue à conjunção tem um novo sujeito, deve ser antecedida por uma vírgula. Ou seja, sempre que a nova oração é uma oração completa. Também se emprega a vírgula em frases como “usa-se a vírgula assim, e não de outra maneira”.
- Versaletes [sft+cmd+k]: só são aplicados aos séculos (século III, mas Papa Pio III).
- As referências bibliográficas também têm de estar em português, é preciso mudar o nome da cidade, assim como expressões como “*cited*” ou “*available from*”.
- Cognomes e formas de tratamento como *sir* ou *miss* grafam-se em itálico.
- Os números até dez são escritos por extenso, deste número em diante grafam-se em algarismo, assim como se se tratar de números fracionários.
- A expressão “não só” não fica entre vírgulas, “ele disse não só tal, como mais qualquer coisa”.

**Anexo 4: Ficha de proposta de edição da obra *Os Crimes da Rua Morgue*
— *E outros mistérios de Auguste Dupin*, de Edgar Allan Poe.**

	Proposta de Edição de Obra Original <small>Edições Almedina, S.A. Departamento Editorial</small>
---	--

Data da Proposta: 03/05/2021

Dados Gerais

Título: [C. Auguste Dupin]

Subtítulo: [As histórias do primeiro detetive de todos os tempos]

Autoria: Edgar Allan Poe

Coordenação: —

**CV (breve nota curricular)
Biografia do autor**

Edgar Allan Poe (Boston, 19 de Janeiro de 1809 – Baltimore, 7 de Outubro de 1849), escritor, poeta e crítico literário, foi um dos primeiros escritores de contos norte-americano. Pioneiro da ficção científica e o fundador do estilo fantástico, é o criador de histórias que influenciaram autores por todo o mundo, o pai das histórias de detetives e um mestre do suspense, do horror e do macabro. Reconhecido e estudado ao redor do globo, Allan Poe é ainda hoje uma referência literária.

Obras do Autor

The Narrative of Arthur Gordon Pym – 1838 (*A Narrativa de Arthur Gordon Pym*)
The Fall of the House of Usher – 1839 (*A Queda da Casa de Usher*)
The Murders of the Rue Morgue – 1841 (*Os Crimes da Rua Morgue*)
The Mystery of Marie Rogêt – 1842 (*O Mistério de Marie Rogêt*)
Tell Tale Heart – 1843 (*O Coração Revelador*)
The Gold Bug – 1843 (*O Escaravelho de Ouro*)
The Purloined Letter – 1844 (*A Carta Roubada*)
The Raven – 1845 (*O Corvo*)
[entre outras, estas são as mais destacadas]

Pontos Fortes	Destaque aspetos-chave (2 ou 3) que encontramos nesta obra mas que não estão presentes noutras já publicadas
<p>1. O destaque dado à personagem C. Auguste Dupin sem paralelo nas publicações portuguesas. O detetive/as suas histórias surgem em muitas obras, mas ou integram coletâneas de contos de Poe, não tendo, portanto, protagonismo, ou estão publicadas em livros nos quais apenas consta um dos contos, sendo o leitor obrigado a adquirir várias edições para completar a sua coleção.</p>	
Pontos Fracos	Destaque aspetos-chave (2 ou 3) que poderão ser apontados como negativos pelo público-alvo
<p>1. Não é um trabalho inédito, existindo, no mercado, diversas edições dos contos de Dupin, bem como edições de coletâneas nas quais estes se inserem.</p> <p>2. Uma vez que se trata de contos que são os primeiros de ficção policial a serem escritos, e tendo em conta o tanto que o género literário já evoluiu, podem ter um valor percebido que depois não seja correspondido.</p>	
Público-alvo	A quem se destina a obra
<p>Obra destinada ao público em geral, especialmente aos leitores de policiais e thrillers e aos fãs de Edgar Allan Poe. É possível que também seja lido por jovens com idades 15–18 ou mais de 18, uma vez que as obras do autor constam no PLN para estas faixas etárias.</p>	
Em caso de recomendação do livro a alunos (Número aproximado de alunos/ano, semestre em que é lecionada e estabelecimento de ensino)	
<p>Nº de alunos: Estabelecimento(s) de ensino: Disciplina(s): Semestre:</p> <p>Disciplinas em que pode ser adotado:</p> <p>1. <input type="checkbox"/> obrigatória <input type="checkbox"/> opcional Nº médio de alunos _____ Estabelecimento de ensino:</p> <p>2. <input type="checkbox"/> obrigatória <input type="checkbox"/> opcional Nº médio de alunos _____ Estabelecimento de ensino:</p> <p>3. <input type="checkbox"/> obrigatória <input type="checkbox"/> opcional Nº médio de alunos _____ Estabelecimento de ensino:</p> <p>(...)</p>	


Obras Concorrentes	Obras que se enquadrem como concorrentes à obra apresentada
<p>Almedina/Actual/Edições 70/Minotauro</p> <p>[não existem histórias de detetives no catálogo das editoras do Grupo]</p>	<p>Outras Editoras</p> <p><i>O Gato Preto e Outros Contos</i>, Porto Editora, 2020, ISBN: 9789720033093</p> <p><i>Os Melhores Contos De Edgar Allan Poe</i>, Saída de Emergência, 2017, ISBN: 9789897730757</p> <p><i>Todos os Contos - Edgar Allan Poe</i>, Temas e Debates, 2014, ISBN: 9789896443191</p> <p><i>Os Crimes da Rua da Morgue e Outros Contos</i>, K4, 2010, ISBN: 9789892900049</p> <p><i>Histórias Extraordinárias</i>, BIS, 2009, ISBN: 9789896530037</p> <p><i>Os Crimes da Rua Morgue e Outras Histórias</i>, 11x17, 2009, ISBN: 9789722519151</p> <p><i>O Mistério de Marie Rogêt e O Barril de Amontilhado</i>, Relógio d'Água, 2009, ISBN: 9789896410742</p> <p><i>A Carta Roubada</i>, Presença, 2008, ISBN: 9789722339483</p> <p>PT-BR</p> <p><i>Trilogia Dupin</i>, Pandorga, 2019, ISBN: 9788584423743</p> <p><i>Auguste Dupin: o Primeiro Detetive</i>, Editora Novo Século, 2019, ISBN: 9788542816228</p>
Obras Associáveis do Grupo	Obras da editora dentro da mesma área ou sobre assuntos conexos
<p><i>Arsène Lupin - Gentleman-Ladrão</i>, Minotauro, 2021, ISBN: 9789899027411</p> <p><i>As Sete Mortes de Evelyn Hardcastle</i>, Minotauro, 2020, ISBN: 9789898866943</p> <p><i>A Inquilina</i>, Minotauro, 2020, ISBN: 9789899027091</p>	
Comentário Final	Caso entenda deixar informação adicional que possa ser útil à tomada de decisão editorial
Dados do Autor	
Nome:	
E-mail:	
Telefone/Telemóvel:	
Morada:	

Anexo 5: Principais aspetos ponderados na aprovação de uma obra para publicação.

1. Qualidade da obra e a importância da sua publicação, devido à sua relevância temática.
2. Sugestões levadas aos editores por autores da casa ou tradutores. Estas possuem mais peso no momento de decidir levar a obra a discussão na preparação.
3. Haver alunos que sigam/estudem a obra.
4. Possibilidade de editar no Brasil.
5. Boa margem de publicação para a editora. A margem (elevada) que a editora conseguirá obter com a publicação, embora não seja determinante, é um aspeto de peso. Neste campo, se tivermos, por exemplo, uma obra com mais de 500 páginas, a margem — a menos que a tiragem seja superior a 2000 exemplares (o que dificilmente sucederá) — descerá bastante, levando à ponderação da importância da publicação do livro pela sua qualidade *versus* o risco que esta envolve, pelo que devem ser ponderadas as perspectivas da sua venda a longo prazo.
6. O bom desempenho dos lançamentos internacionais de autores consagrados e as suas vendas no estrangeiro (através da Amazon, por exemplo), que, geralmente, terão correspondência a nível nacional, contribuem para a decisão afirmativa.
7. A presença do livro na imprensa, bem como em *tops* de vendas (The New York Times Best Seller list, Amazon Charts), de leituras (Amazon Charts) ou em *rankings* de avaliação (Goodreads, Amazon).
8. Prémios nacionais ou internacionais atribuídos tanto ao autor como à obra em apreço.
9. Forte manifestação, por parte dos leitores, da vontade de ver determinado livro publicado propicia a sua edição.
10. Adaptação cinematográfica ou para série em breve.
11. O facto de a obra se enquadrar num nicho de mercado pouco explorado ou numa tendência em crescimento.
12. Obra em domínio público. Quando pretendemos publicar uma obra que se encontre no mercado por já ter caído em domínio público, devemos diferenciarmo-nos do que já foi feito. Estas são, geralmente, boas apostas porque vendem sempre e implicam um custo nulo ao nível dos direitos de autor.

13. O facto de a proposta constituir uma possível obra associável de outra que teve sucesso no mercado.
14. Dados de vendas de obras concorrentes. Estes sustentam as propostas e facilitam a defesa da publicação.
15. O título da obra, especialmente a sua tradução para português.
16. A edição original de um livro ter algumas vendas para Portugal, mesmo encontrando-se publicada apenas em inglês.
17. Integração numa coleção. A possível inserção da obra numa coleção potenciará a procura/interesse por parte dos leitores dessa coleção e consubstanciará o catálogo da editora.
18. Um bom prefaciador poderá fazer a diferença.

Anexo 6: Pedido de capa externo para a obra *Os Crimes da Rua Morgue — E outros mistérios de Auguste Dupin*, de Edgar Allan Poe.

	Pedido de Capa Externo
---	-------------------------------

1. Registo

- . Pedido elaborado por: Ricardo Monteiro / Mariana Cunha
- . Pedido executado por:
- . Responsável pela aprovação/validação do pedido: Data: __/__/__
- . Data de conclusão: __/__/__

2. Datas

- . Data do pedido de capa: 18/05/2021
- . Data de entrega do pedido de capa: xx/xx/2021
- . Mês de saída do livro: outubro 2021

3. Elementos da capa

- . Editora: Minotauro
- . Título: Aguste Dupin
- . Subtítulo: Os Mistérios do Primeiro Detetive|
- . Autor(s): Edgar Allan Poe
- . Coleção (marcar com x):
 - Nova
 - Existente Qual:
- . Formato (cm): 13,5 x 21
- . Badanas (marcar com x):
 - Sim Dimensão (cm):
 - Não
- . Medida da lombada (cm):
- . ISBN:
- . Marcador (marcar com x):
 - Sim
 - Não

4. Textos para o plano de capa

. Texto da badana esquerda:

Edgar Allan Poe (1809–1849), escritor, poeta e crítico literário, foi um dos primeiros escritores de contos norte-americanos. Além de ter sido um pioneiro da ficção científica, fundou o estilo fantástico e criou histórias que influenciaram inúmeros autores. É considerado o pai das histórias de detetives e um mestre do suspense, do horror e do macabro. Ainda hoje uma referência literária, Allan Poe é reconhecido e estudado ao redor do globo.

. Texto da badana direita:

Coleção Álibi – nova série

Uma coleção que onde as fronteiras de gênero se esbatem e presta homenagem aos grandes clássicos de culto da literatura policial. Do mistério à espionagem, passando pelo roman noir ou narrativas de detetives, a Álibi vai conduzi-lo à descoberta do melhor entre os livros do gênero, nas suas mais diversas manifestações.

. Texto da contracapa:

Nesta obra de Edgar Allan Poe encontramos as três histórias protagonizadas por Auguste Dupin, um homem perspicaz, inteligente e algo inusitado, que se torna detetive ao longo das narrativas. Mãe e filha encontradas mortas e um homem que Dupin considera inocente a ser acusado do crime; o caso verídico do assassinato de uma jovem, nos arredores de Nova Iorque; e uma carta comprometedor roubada dos aposentos da rainha dão os motes das investigações.

Considerado o precursor de Sherlock Holmes e uma inspiração para muitos autores, como Agatha Christie, o detetive Dupin e as suas histórias, que se encontram entre as obras de maior destaque de Allan Poe, constituem a primeira narrativa de ficção de detetives e uma das primeiras obras de literatura policial de sempre.

. Texto para a frente de capa (críticas, frases, destaques. etc):

5. Enquadramento (da obra ou da nova coleção)

. Sobre o livro/coleção:

Será o quarto livro da coleção Álibi – nova série.

Uma coleção icónica das Edições 70 (onde publicámos, entre outros: John Le Carré, Eric Ambler, Patricia Highsmith, Agatha Christie...) relançada agora na Minotauro.

A nova série deverá respeitar o espírito da original, tanto nos títulos a publicar (clássicos da literatura Policial) como no design das capas (com um design vintage).

. Sobre o autor (biografia, estilo escrita, temas abordados):

EDGAR ALLAN POE (1809–1849), escritor, poeta e crítico literário, foi um dos primeiros escritores de contos norte-americano. Além de ter sido um pioneiro da ficção científica, fundou o estilo fantástico e criou histórias que influenciaram inúmeros autores. É considerado o pai das histórias de detetives e um mestre do suspense, do horror e do macabro. Ainda hoje uma referência literária, Allan Poe é reconhecido e estudado ao redor do globo.

. Público-alvo:

Obra destinada ao público em geral, especialmente aos leitores de policiais e thrillers e aos fãs de Edgar Allan Poe. É possível que também seja lido por jovens com idades 15–18 ou mais de 18, uma vez que as obras do autor constam no PLN para estas faixas etárias.

. Pontos a destacar na capa:

Título, autor e coleção.

. A evitar:

. Imagem de capa (marcar com x):

Sim

Não

. Outras capas inspiradoras (colocar imagens de capas exemplo):

- https://d1wnwqwep8qkqc.cloudfront.net/uploads/stage/stage_image/23853/optimized_large_thumb_stage.jpg
- https://images-platform.99static.com/-mRTC3FLEgMMOaFl9NY_NOKLlBY=/0x0:1042x1042/fit-in/500x500/99designs-contests-attachments/102/102736/attachment_102736006
- <https://assets-eu-01.kc-usercontent.com/bcd02f72-b50c-0179-8b4b-5e44f5340bd4/6ee267fd-63e4-4745-bdc0-f2fd0a8e95e3/strangers-on-a-train-classic-crime-book-cover.png>
- <https://cdn.hatchards.co.uk/bookjackets/large/9781/7856/9781785653308.jpg>
- https://images-platform.99static.com//FIILTtI97vZYbrZnoL7BbZUGCIM=/0x0:1500x1500/fit-in/500x500/99designs-contests-attachments/117/117254/attachment_117254424
- https://img0-placeit-net.s3-accelerate.amazonaws.com/uploads/stage/stage_image/22348/optimized_large_thumb_1.jpg
- https://pro2-bar-s3-cdn-cf1.myportfolio.com/459e8a3ca7622eadfb92ca7e26d66f7b/952fed0dbaa27bbd4443601e_rw_1200.jpg?h=fdaadb5eb99ed01526d85e5b9b25e89d
- https://thelongvictorian.files.wordpress.com/2018/01/list_2_1000.jpg
- <https://tipwink.files.wordpress.com/2019/11/the-singing-bone-c2.jpg>
- <https://i.pinimg.com/originals/6a/97/c4/6a97c46f46ef196b917912d73778fda2.jpg>

Esta obra no estrangeiro:

- <https://kbimages1-a.akamaihd.net/adca97af-d026-4fdc-bb02-9e763b843e57/353/569/90/False/trilogia-dupin.jpg>
- <https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/71eNLnvzLXL.jpg>
- <https://1.bp.blogspot.com/-A-2MMLJR6zc/XsSHz6g6Sal/AAAAAALTo/N4bgXyo8DqsV7h1mecxl6cwSqRBi6BowwCNcBGAsYHQ/s1600/images%2B%25287%2529.jpeg>
- <https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/91ubMaPCqmL.jpg>