



**FILIPA DE SOUSA  
E COSTA**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO EM EDIÇÃO NA PORTO  
EDITORIA**

Relatório de Estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Estudos Editoriais, realizada sob a orientação científica da Prof.<sup>a</sup> Doutora Maria Teresa Cortez, Professora Associada do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho aos “colegas” da DEL-P pela sua amável hospitalidade.

## **o júri**

presidente

**Doutora Maria Teresa Marques Baeta Cortez Mesquita,**  
Professora Associada da Universidade de Aveiro

vogais

**Doutor Jorge Martins,**  
Professor Adjunto aposentado do Instituto Politécnico de Tomar (arguente)

**Lic. Cláudia Filipe Pires Gomes,**  
Directora da Divisão Editorial Literária do Porto da Porto Editora, reconhecida como Especialista pela Universidade de Aveiro (orientadora)

Agradeço, antes de mais, à Gerência da Porto Editora por ter proporcionado este estágio. Agradeço à Dra. Cláudia Gomes, Directora Editorial da DEL-P e minha Coordenadora de Estágio, e à equipa da DEL-P – Dra. Andreia Silva, Dra. Mónica Alves, Dra. Mónica Magalhães, Dr. Orlando Almeida, Dra. Paula Ventura, Dr. Rui Couceiro e Dr. Vítor Gonçalves – pelo caloroso acolhimento e disponibilidade. Agradeço ainda à Prof.<sup>a</sup> Doutora Maria Teresa Cortez pela dedicação e apoio.

**palavras-chave**

Porto Editora, estudos editoriais, mercado editorial, géneros literários, revisão textual, tradução, *marketing*.

**resumo**

O presente trabalho propõe-se apresentar a Divisão Editorial Literária do Porto da Porto Editora e relatar criticamente as actividades que nela desenvolvi no âmbito do estágio curricular enquadrado no Mestrado em Estudos Editoriais, que decorreu de Janeiro a Fevereiro de 2009.

**keywords**

Porto Editora, publishing, book market, literary genres, textual revision, editing, translation, marketing.

**abstract**

Using the competences acquired throughout the Master in Publishing, this report intends to introduce the Literary Publishing Division of the Porto Editora as well as to describe and analyse the tasks and activities that I performed in this Publishing Group during the curricular internship of four months that took place from January to April 2009.

## Índice

Introdução	3
1. A Porto Editora	5
2. A Divisão Editorial Literária do Porto (DEL-P)	10
2.1. Catálogo	10
2.2. Atribuições e trabalho desenvolvido pela equipa	19
2.2.1. Pesquisa e selecção de originais	20
2.2.2. Tratamento de originais e produção	24
2.2.3. Marketing	31
3. Enquadramento na Divisão e actividades desenvolvidas	40
3.1. Enquadramento na Divisão e Plano de Estágio	40
3.2. Actividades desenvolvidas	44
3.2.1. Revisão textual e de tradução de uma obra de um ficção	45
3.2.2. Revisão textual e de tradução de obras de não-ficção	49
3.2.3. Revisão dos índices remissivos das obras anteriores	54
3.2.4. Revisão dos índices remissivos da colecção “Guia de saúde”	55
3.2.5. Análise de originais	56
3.2.6. Reedição do <i>Tesouro das Cozinheiras</i>	61
3.2.7. Tarefas pontuais	68
4. Considerações finais	70
Bibliografia e webgrafia	72
Anexos	78

## Índice de Figuras

<b>Fig.1</b> <i>Bons Sonhos, Meu Amor</i>	16
<b>Fig.2</b> <i>A Breve e Assombrosa Vida de Oscar Wao</i>	19
<b>Fig.3</b> <i>A Arte de Matar Dragões</i>	22
<b>Fig.4</b> <i>Divisadero</i> (versão original)	28
<b>Fig.5</b> <i>Divisadero</i> (versão Porto Editora)	28
<b>Fig.6</b> <i>Abandoned</i> (versão original)	28
<b>Fig.7</b> <i>Abandonada</i> (versão Porto Editora)	28
<b>Fig.8</b> <i>333</i>	33
<b>Fig.9</b> <i>Behind Closed Doors</i>	35
<b>Fig.10</b> <i>O Meu Triste Segredo</i>	35
<b>Fig.11</b> <i>A French Affair</i>	35
<b>Fig.12</b> <i>Um Amor Inesperado</i>	35
<b>Fig.13</b> <i>Happy for No Reason</i>	36
<b>Fig.14</b> <i>Ser Feliz porque Sim</i>	36
<b>Fig.15</b> <i>O Jogo do Amor</i>	37
<b>Fig.16</b> <i>Escolhi o teu Amor</i>	45
<b>Fig.17</b> <i>Love the one you're with</i>	47
<b>Fig.18</b> Capas dos quatro títulos da colecção “Gestão e Negócios”	49
<b>Figs.19e 20</b> Páginas par e ímpar de <i>O Caminho para a Posteridade</i>	50
<b>Fig.21</b> <i>Understanding Prostate Disorders</i>	55
<b>Fig.22</b> Cartaz promocional de <i>Fragment</i>	59
<b>Fig.23</b> <i>Tesouro das Cozinheiras</i> (capa actual)	61
<b>Fig.24</b> Uma das páginas da segunda edição	62
<b>Figs.25 e 26</b> Páginas do <i>Tesouro das Cozinheiras</i>	63, 64
<b>Fig.27</b> <i>Tesouro das Cozinheiras</i> (uma das capa anteriores)	65
<b>Fig.28</b> Capa da segunda edição	66
<b>Figs.29 e 30</b> Separadores de capítulos com ilustrações (segunda edição)	67

## Introdução

Enquadrado no Mestrado em Estudos Editoriais que iniciei em Outubro de 2007, tive a oportunidade de realizar um estágio curricular na Porto Editora, de forma a obter o grau de Mestre em Estudos Editoriais através de uma experiência em contexto de trabalho. Tratou-se de um estágio *on the Job*, que me permitiu consolidar e aplicar os conhecimentos adquiridos e alargar a minha formação em contexto de trabalho. Este estágio decorreu no segundo semestre do segundo ano do Mestrado e prolongou-se por quatro meses, de Janeiro a Fevereiro de 2009.

Durante estes quatro meses estive integrada na Divisão Editorial Literária do Porto (DEL-P) – uma das divisões da Porto Editora dedicada à edição não-escolar – e desenvolvi diferentes funções supervisionadas pela Directora Editorial, Dra. Cláudia Gomes, e orientadas pelos coordenadores editoriais da Divisão.

Neste relatório começo por apresentar sucintamente a Porto Editora através de uma breve história e enquadramento no panorama editorial nacional. Em seguida procedo a uma apresentação mais detalhada da Divisão Editorial Literária do Porto, na qual realizei o meu estágio. No capítulo que lhe dedico procuro definir a organização desta Divisão, a política editorial que segue, e descrevo as várias etapas do processo editorial, particularmente aquelas a que tive acesso, auxiliada pelos conhecimentos teóricos adquiridos curricularmente e travejando os comentários que vou tecendo com bibliografia especializada relativa a diferentes áreas: gestão editorial, edição, revisão e *editing*, design, marketing e sociologia da leitura.

A segunda parte deste relatório diz respeito às diferentes actividades que realizei durante o estágio. Sucintamente, estas actividades foram a revisão textual e de tradução de uma obra de ficção comercial e quatro obras de não-ficção, a revisão e adaptação dos índices remissivos de sete obras de não-ficção (incluindo as quatro obras anteriores), a análise de catorze originais estrangeiros para eventual publicação e a coordenação orientada da reedição do *Tesouro das Cozinheiras*, projecto que não finalizei mas com que

ocupi grande parte do estágio. Realizei ainda outras tarefas mais pontuais, como a pesquisa de imagens, a tradução de críticas de imprensa ou a actualização de informação online nos sites e blogs da Porto Editora. Fui também convidada a participar na discussão conjunta dos coordenadores sobre selecção de capas, títulos e materiais promocionais. Faço então, nesta segunda parte, uma descrição analítica das actividades que desempenhei, apresentando as obras em que trabalhei e descrevendo pormenorizadamente a natureza das tarefas que sobre elas executei, não deixando, quando tal se justifica, de as analisar criticamente

As actividades que realizei mais autónoma e frequentemente prendem-se com o tratamento de texto o que constitui apenas uma das tarefas de um coordenador editorial. No entanto, a participação nas sessões de *brainstorming* foi extremamente útil na minha formação para “aceder” a um outro nível da actividade editorial onde o marketing tem um papel preponderante. Por outro lado, tive sempre acesso indirecto a outras dimensões da actividade editorial, como sendo o contacto e contratualização com autores e outros profissionais – agentes, tradutores, revisores, paginadores e designers –, a preparação e acompanhamento da produção gráfica, a promoção do livro através de marketing promocional e de comunicação, e, com maior distância, aos aspectos específicos da gestão editorial.

As tarefas que me foram incumbidas prenderam-se mais com uma das áreas de actuação do coordenador editorial, mas a imersão no ambiente profissional e o grau de intrusão que a Directora Editorial e os “colegas” simpaticamente me permitiram, concederam-me um lugar de observador privilegiado que em muito vem contribuir para a qualidade da minha formação e enriquecer grandemente a minha experiência do mundo da edição profissional.

## 1. A Porto Editora

Fundada em 1944, a Porto Editora comemorou, a 2 de Maio do presente ano, 65 anos de existência. Desde sempre uma empresa familiar, assume-se como a maior editora portuguesa e é o maior grupo editorial com capital unicamente português. Em 2008, o volume de vendas foi de 91,5 milhões de euros e registou um crescimento de 5,5%.<sup>1</sup> Uma referência nacional em termos de livros escolares, dicionários e produtos multimédia, a Porto Editora lidera incontestavelmente nestas áreas.

A Porto Editora foi criada por um grupo de professores universitários descontentes com a actividade editorial da cidade, precisamente na área da educação. O Dr. Vasco Teixeira, pai do actual Director Editorial, que fazia parte desse grupo, acabou por comprar a parte dos outros sócios e, posteriormente, a sua esposa e filhos, em diferentes períodos, envolveram-se activamente na empresa e constituem, hoje em dia, a Gerência da Porto Editora.

A área escolar representa hoje mais de 60% da actividade editorial da empresa repartindo-se os restantes 40% pelos dicionários, gramáticas, pelos livros infantis e pela ficção que, nos últimos anos, tem vindo a afirmar-se dentro da editora, enriquecendo um catálogo global que conta, actualmente, com 3200 títulos.

Por volta de 1995, já sob a direcção editorial do Eng.º Vasco Teixeira (filho), a Porto Editora decidiu apostar no mercado digital, produzindo e editando produtos multimédia e demonstrando um pioneirismo que, ainda hoje, se distingue no panorama editorial português. A edição digital de conteúdos educativos,<sup>2</sup> culturais, lúdicos e de referência, nomeadamente sobre a língua portuguesa, tem sido uma forte estratégia da Porto Editora que se diferencia no mercado com produtos nos quais o público reconhece grande qualidade. Na sua página online, a empresa destaca a Infopedia.pt (“a maior base de conteúdos educativos e culturais em língua portuguesa”), a Escola Virtual (“primeira

---

<sup>1</sup> Vd. «Porto editora, A ciência dos livros», *Jornal de Letras*, Maio de 2009.

<sup>2</sup> Sobre as vantagens dos formatos digitais no ensino ver, por exemplo, Lavagnino (1995) e Vaz<sup>2</sup> (s/d).

plataforma de *e-learning* direccionada para os ensinos básico e secundário”) e a Diciopédia (“um produto multimédia lançado em 1997, actualizado todos os anos”).<sup>3</sup>

O pioneirismo que a Porto Editora demonstra na edição de conteúdos digitais representa uma mais-valia significativa nesta era de revolução digital que coloca à edição de livros muitos desafios, mas também muitas possibilidades. As transformações que o mercado editorial tem vindo a sofrer são inúmeras e os mais pessimistas prevêem o fim do livro impresso.<sup>4</sup> Embora as mudanças que ainda agora se iniciam sejam muitas e de grande monta, nomeadamente ao nível dos Direitos de Autor que a pirataria ameaça, os sistemas digitais possuem vantagens inegáveis que podem e devem ser aproveitadas.<sup>5</sup> Segundo Cope e Phillips:

The digital media represents an opportunity for the book more than a threat. (...) the information architecture of the book, embodying as it does thousands of years' experience with recorded knowledge, provides a solid grounding for every adventure we might take in the new world of digital media. (COPE, Bill/ PHILLIPS, Angus, 2006: xii)

---

<sup>3</sup> <http://www.portoeditora.pt/sobrenos/index/index/tema/historial>

<sup>4</sup> Para uma análise sucinta do impacto do digital no mundo dos livros ver a análise SWOT de John B. Thompson onde se avaliam os pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças que a aposta no digital acarreta (*apud* Furtad, 2009: 229). Ver ainda o manifesto de Sara Lloyd (2009), «A book publisher's manifesto for the 21<sup>st</sup> century», sobre como deve situar-se o editor perante as novas tecnologias.

<sup>5</sup> Vaz (s/d) sublinha as cinco características distintivas da informação digital destacadas por Fieldman em 1997, sendo estas: “(i) é manipulável, (ii) é passível de trabalhar em rede (workable, no original), (iii) é densa, (iv) é comprimível e (v) é imparcial”. Segundo o autor: “Os sistemas digitais ajudam a calcular, correlacionar, combinar e relacionar; aumentam as capacidades de escolher, ordenar, classificar e seleccionar, expandindo o poder de percepção. O computador torna mais fácil produzir, reproduzir e transmitir trabalho cultural, acelerando potencialmente os ganhos intelectuais e abrindo o acesso cultural de formas sem precedentes.” Segundo Portela (2003), “a possibilidade de combinar texto e outros media em ambientes hipermedia, que é uma característica essencial da tecnologia digital, contribui para descentralizar a hierarquia linear do texto bibliográfico e reconceptualizar a sua dimensão gráfica.”

Autores menos fatalistas falam de um dissolver dos limites do livro e de outros formatos impressos pela possibilidade de autores e leitores colaborarem “na produção de hipertextos e hiperligações, associando formas textuais fora do horizonte definido pela reprodução tipográfica” (Portela, 2003). José Afonso Furtado (2007) não vaticina o “homicídio” do livro e da leitura pelas “novas materialidades que suportam a escrita” mas defende que o que hoje vivemos é uma “metamorfose num modelo outrora tido como único e universal.” Esta metamorfose não condena o livro nem a leitura. Nossek e Kovac, por exemplo, que definem a leitura de livros como um hábito cultural fortemente enraizado, acreditam, relativamente à ameaça que muitos acreditam que a Internet constitui à leitura tradicional que, como o seu uso “requires a high degree of traditional literacy and involves active reading, it might well trigger greater enthusiasm for reading books” (2006: 108).<sup>6</sup>

Mas não é apenas na área do digital que a Porto Editora demonstra pioneirismo e dinamismo. Antes dos movimentos de concentração editorial que temos vindo a presenciar actualmente, já a Porto Editora apostava no fortalecimento da sua estrutura ao adquirir, em 2001 e 2002, respectivamente, a Areal Editores e a Lisboa Editora, ambas prestigiadas editoras escolares. O processo de internacionalização consolida-se, igualmente em 2002, com a criação da Plural Editores-Moçambique e, em 2005, da Plural Editores-Angola.

Desta forma, a Porto Editora foi a primeira empresa a inscrever-se no panorama de concentração editorial que marca o cenário nacional nos últimos anos. Segundo José Afonso Furtado, mais do que um panorama de concentração, o mercado editorial português evidencia um fenómeno de “sobreconcentração” que representa, aliás, uma ameaça feroz às pequenas editoras (Crespo, 2009).<sup>7</sup> O grupo Leya (que engloba a Caminho, a D. Quixote, a Oficina do livro, a Casa das Letras, a Sebenta, a Teorema, a Asa, a Texto Editores, a Gailivro e a Novagaia, sendo que as quatro últimas se dedicam ao mercado escolar) representa a maior concorrência à Porto Editora. Segundo o artigo de Lúcia

---

<sup>6</sup> Sobre a permanência do livro ver ainda Cope e Kalantzis (2006: 191-210).

<sup>7</sup> Para uma síntese completa dos acontecimentos dos últimos anos que marcaram o mercado editorial nacional ver o texto de Vasco Teixeira lido aquando o lançamento do livro *A Edição de Livros e a Gestão Estratégica* de José Afonso Furtado, posteriormente publicado no *Jornal de Letras* em Abril de 2009.

Crespo (2009) publicado no *Jornal de Negócios*, estes dois grupos, em conjunto "facturaram mais de 180 milhões de euros no ano passado, um montante que lhes garante uma quota de mercado em valor na ordem dos 47%."

Em 1999, a Porto Editora cria a Webboom.pt, livraria virtual que, em 2008, se transforma na Wook.pt, que é já uma referência na compra de livros online e que concorre com a Fnac e a Bertrand,<sup>8</sup> ambas com uma plataforma de negócio virtual bem estabelecida. Já existe no Porto, num grande centro comercial e desde Outubro de 2008, a primeira livraria física Wook, precisamente a primeira de uma rede de livrarias que vem desenvolver a área do retalho da editora, até agora representada nas quatro livrarias Porto Editora (no Porto, Lisboa e Coimbra), e nas três livrarias Espaço Professor.<sup>9</sup>

O Grupo Porto Editora,<sup>10</sup> constituído pela Porto Editora,<sup>11</sup> Areal Editores,<sup>12</sup> Lisboa Editora,<sup>13</sup> Plural Editores-Angola,<sup>14</sup> Plural Editores-Moçambique<sup>15</sup> e Bloco Gráfico<sup>16</sup> (estrutura com 12 mil metros quadrados responsável pela produção gráfica de 15 milhões de volumes por ano), representa uma das mais sólidas estruturas editoriais em Portugal que, graças à sua já longa história, sempre próxima das áreas da educação e referência, é reconhecidamente uma marca de prestígio.

---

<sup>8</sup> Sobre o aumento da venda de livros através da Internet, nomeadamente nos Estados Unidos e Reino Unido ver o artigo de Neilan (2009) onde se prevê que "the internet will be the main retail channel for book sales in Britain within three years, despite accounting for only 14% of current sales, consumer research group PubTrack has estimated". Ver ainda o artigo de Weedon (2007), sobre a relação entre a compra de livros online e as capas destes.

<sup>9</sup> Sobre a importância do controlo do retalho veja-se, uma vez mais, o artigo de Crespo no *Jornal de Negócios*, Maio de 2009.

<sup>10</sup> <http://www.grupoportoeditora.pt>

<sup>11</sup> <http://www.portoeditora.pt>

<sup>12</sup> <http://www.arealeditores.pt>

<sup>13</sup> <http://www.lisboaeditora.pt>

<sup>14</sup> <http://www.pluraeditores.co.ao>

<sup>15</sup> <http://www.pluraeditores.co.mz>

<sup>16</sup> <http://www.blocografico.pt>

É na área não-escolar, mais precisamente, na ficção adulta e juvenil e não-ficção, que a Porto Editora se aventura agora, procurando, com uma estratégia sólida e consonante com as exigências actuais do mercado, atingir um lugar de liderança na ficção. A Divisão Editorial Literária do Porto (DEL-P), dirigida pela Directora Editorial Dra. Cláudia Gomes, foi constituída em 2005 e, em 2008, surge a Divisão Editorial de Lisboa (DEL-L), sob a direcção do Dr. Manuel Alberto Valente. São duas divisões autónomas mas com uma visão conjunta do papel que a Porto Editora se prepara para desempenhar no universo da ficção em Portugal.

## 2. A Divisão Editorial Literária do Porto (DEL-P)

### 2.1. Catálogo

A criação da DEL-P, em 2005, vem consolidar a área da edição não-escolar na Porto Editora, fortalecendo a estrutura editorial da empresa com uma divisão autónoma dedicada exclusivamente à ficção e não-ficção, para os públicos juvenil e adulto.

No que respeita à ficção, a DEL-P tem procurado, nesta fase de lançamento, criar num catálogo generalista bastante diversificado. Neste catálogo, a literatura mais comercial (muitas vezes chamada de literatura *light* embora este seja um termo depreciativo que, no meio profissional, é preterido a favor do primeiro) tem tido um lugar de peso, de modo a atingir um público-leitor o mais vasto possível. A publicação de ficção literária comercial é uma estratégia editorial lucrativa que, para além de fazer com que a marca da editora se afirme rápida e claramente no mercado da ficção, permite sustentar a publicação de títulos menos lucrativos mas mais prestigiantes, literariamente falando. Serão muito poucas as editoras hoje em dia que não façam uso desta estratégia. Embora nem todas optem pelo livro comercial que vende nos grandes hipermercados, a publicação de livros que vendem mais, incluindo os títulos de não-ficção como a auto-ajuda ou culinários, permite a publicação de livros para nichos, com menos potencial lucrativo. Leia-se Lynn:

Literature, per se, is far less remunerative than cookbooks, dieting books, and self-help books. (...) Many of these [major] publishing houses do, of course, still publish literature. But they are able to do so, to satisfy their corporate masters, only if they have enough blockbusters or self-help manuals to essentially underwrite the costs of literary risk. (Lynn, 2006: 148)

A edição nos dias de hoje é um processo massificado e industrializado que tem como objectivo principal o lucro. Outros objectivos movem uma editora, evidentemente, como a qualidade literária, o prestígio intelectual, etc. mas, em última instância, a

finalidade de todo o investimento na produção de um livro é o lucro,<sup>17</sup> Breton e Proulx escrevem:

Tem vindo a impor-se o conceito de “marketing cultural”: “a cultura (de massa) do século XX é produzida em condições que se assemelham às das fábricas dos automóveis Ford. Não só os produtos culturais, distribuídos em grande número, padronizados, homogéneos, são marcados por essas condições industriais de produção e de marketing, como também todo o processo de criação cultural é profundamente transformado e marcado pela lógica do lucro. (*apud* Martins, 1999: 43)

Algumas das transformações mais recentes no negócio da edição passam pela “transferência do mundo das relações pessoais para o das organizações”, pela concentração de editoras e distribuidoras em grandes grupos nacionais e internacionais, pela “desintegração vertical das funções produtivas e logísticas, e pela “especialização, onde a selecção dos títulos a publicar (função criativa) e a selecção dos mercados a atingir (função marketing) passaram a constituir o fundamental da profissão de editor” (Martins, 1999: 38). Assim, criar um fundo bibliográfico generalista representa oferecer a diversos públicos o que estes procuram, maximizando a oferta e garantindo o lucro. Se a esse catálogo generalista se acrescentar uma oferta seleccionada de títulos comerciais que se integrem na imagem que a editora procura conferir à sua marca, esta poderá, eventualmente, publicar obras que vendem menos exemplares. Poderá ainda acontecer que os leitores dos seus títulos comerciais comprem estes últimos pela fidelidade que entretanto desenvolveram à marca. Uma editora não deve portanto ficar presa à publicação de obras muito comerciais adequadas a grandes campanhas publicitárias e promocionais, destinadas ao grande público. Como escreve Jorge Manuel Martins, estratégias muito comerciais

---

<sup>17</sup> Dubravka Ugresic, em *Thank You for Not Reading*, oferece uma crítica mordaz ao mundo da edição contemporânea: “A book’s blurb is more important than the book itself, the author’s photograph on the book jacket is more important than its content, the author’s appearance in wide-circulation newspapers and on TV is more important than what that author has actually written. (...) The writer and his reader –the two most important links in the chain- are more isolated than ever.” (2003: 3)

ajudam uma editora a financiar a publicação de outros títulos menos comerciais, ou seja “escritores que não vendem são pagos pelos que vendem” (Martins, 2005 :176).

Este autor defende o marketing como “filosofia global de gestão cultural” (Martins, 1999: 136), e afirma a fidelização dos clientes à marca como grande objectivo das políticas estratégicas e operacionais de marketing. Esta fidelização nasce da capacidade da editora de corresponder às necessidades do cliente, de oferecer ao leitor aquilo que ele quer ler. Publicar de acordo com os interesses do público é fundamental para “minimizar os riscos da função criativa” (Martins, 1999:38).

A aposta da DEL-P num catálogo generalista bastante diversificado que privilegia a ficção comercial enquadra-se nesta realidade e tem como objectivo alcançar um lugar de destaque no mercado do livro não-escolar. O primeiro título publicado, em 2005, foi *D.Sebastião e O Vidente* de Deana Barroqueiro (n.1945)<sup>18</sup> e sinaliza, desde logo, uma linha editorial com a preocupação de editar autores portugueses. A Divisão Editorial de Lisboa (DEL-L), por sua vez, inicia o seu catálogo em 2008, também com um autor português, lançando *O Priorado do Cifão* de João Aguiar (n.1943).

Para além da marca Porto Editora, a DEL-P edita ainda sob as chancelas *Ideias de Ler*,<sup>19</sup> dedicada ao livro prático sobre temas actuais, e *Albatroz*,<sup>20</sup> uma chancela muito recente dedicada especialmente aos títulos de desenvolvimento pessoal e de carácter auto-biográfico. Estas chancelas destinam-se essencialmente à edição de não-ficção.

As chancelas editoriais representam marcas que são criadas a partir da marca-mãe mas não subordinadas a esta. Editorialmente, uma chancela representa uma linha editorial própria que, no entanto, não desprestigia a marca-mãe mas antes beneficia do prestígio, da qualidade, ou simplesmente do reconhecimento público desta. A marca de um produto é absolutamente fundamental pois, como Carvalho e Cunha afirmam, “o produto é aquilo que a empresa fabrica, a marca é aquilo que o cliente compra” (*apud* Martins, 2005: 228). A marca por si só acrescenta valor ao produto e, num mercado cada vez mais competitivo,

---

<sup>18</sup> Procuro indicar as datas de nascimento dos autores sempre que possível. Muitos autores contemporâneos, especialmente autoras, não disponibilizam a sua data de nascimento.

<sup>19</sup> <http://www.ideiasdeler.pt>

<sup>20</sup> <http://www.albatroz.pt> (site em construção)

segundo Carvalho e Cunha, uma vez mais, “desenvolver novas marcas é antecipar necessidades” (*apud* Martins, 2005: 228).

É sob esta perspectiva que deve ser entendida a criação de chancelas editoriais. No caso específico da Porto Editora, a criação das marcas Ideias de Ler e Albatroz reflecte a procura, por parte do público-leitor, de géneros literários específicos. Géneros estes que, idealmente, poderão vir a ser automaticamente associados, na mente do leitor, às marcas acima mencionadas, dependendo isto do trabalho de marketing envolvido quer na sua criação, quer na sua promoção. Na verdade, estas chancelas constituem exemplos muito significativos do mercado actual pois oferecem, entre outros, dois géneros literários específicos cuja procura tem vindo a aumentar cada vez mais, nomeadamente o livro de auto-ajuda (ou desenvolvimento pessoal) e o *misey memoir*. Géneros que, embora distintos, estão intrinsecamente relacionados.

O livro de auto-ajuda, de vertente espiritual ou não, escrito por alguém conhecido do grande público ou por um “guru” mais ou menos anónimo, é um fenómeno interessantíssimo da actualidade que, segundo Vítor de Barros, encontra as suas raízes no corpo das “disciplinas *psi*” que se consolida em meados do século XIX – a psicologia, a psiquiatria, a psicoterapia e a psicanálise – e sobretudo no movimento humanista iniciado por Carl Rogers nos anos 50 que vem influenciar decisivamente aquilo que o autor chama de “globalização da cultura terapêutica” (2006: 708), caracterizada pela

passagem de uma terapia orientada por um especialista para uma auto-ajuda de bolso, constituída por uma série de conselhos que podem andar connosco e a que temos acesso a qualquer altura do dia e que, simultaneamente, fragmentam infinitamente os locais de reflexão sobre nós mesmos e os nossos comportamentos emocionais, deslocando a metáfora psicanalítica do divã terapêutico para o nosso próprio sofá da sala. (Barros, 2006: 709, 710)

Este fenómeno de natureza sociocultural deve ser analisado dentro de um contexto mais alargado em que o “consumo cultural das emoções”<sup>21</sup> (Barros, 2006:705) e a

---

<sup>21</sup> “Do nível profissional ao nível familiar, a gestão, o controle ou a manipulação das emoções, a adequação da sua expressividade ao contexto, são uma exigência cada vez mais central na economia política das

“pericialização das emoções”<sup>22</sup> (Barros, 2006:706) contribui para o “desenvolvimento de uma cultura terapêutica do eu” (Barros, 2006:710), sendo estas três dimensões do fenómeno que não podem ser dissociadas.<sup>23</sup>

Esta deslocação das emoções para a praça pública enquanto objecto de consumo – que está relacionada com aparecimento dos *reality shows* como o Big Brother e outros –, está na base do surgimento do género *misery*, designação utilizada para as obras autobiográficas sobre tragédias pessoais, como casos de abuso ou experiências de guerra.<sup>24</sup> Este género literário tem grande sucesso comercial e é essencialmente um género feminino, escrito e lido por mulheres. Este e outros géneros literários que relatam experiências autobiográficas de pessoas comuns, sejam estas experiências de natureza mais trágica ou mais cômica, relatos de sucesso ou de insucesso, reflectem uma tendência generalizada do público para aquilo com que pode facilmente identificar-se.<sup>25</sup> Esta busca do realismo

---

relações sociais. Ao nível pessoal, a capacidade de envolvimento no mundo, por um lado, e a expressão autêntica da individualidade, por outro, preenchem todo um imaginário de projecto de vida onde o contacto com as emoções, a sua compreensão a atenção que lhes é dedicada, a sua expressão «saudável» desempenham um papel igualmente fundamental.” (Barros, 2006:705)

<sup>22</sup> “As emoções fazem agora parte de complexo sistemas de definição e catalogação e, se o sujeito é incitado a produzir discurso e reflexão sobre as suas emoções, é também levado a não o fazer apenas com base em vagas noções culturais, mas sim a partir da identificação de emoções particulares, com as características e efeitos correspondentes, fazendo uso da legitimidade do discurso pericial, no âmbito de um fenómeno mais lato de proto-profissionalização da sociedade.” (Barros, 2006: 706)

<sup>23</sup> Não se pode deixar de mencionar aqui o enorme sucesso mundial de *O Segredo* (2007, Lua de Papel) de Rhonda Byrne, que foi o livro mais vendido em Portugal nos dois últimos anos e o livro de não-ficção mais vendido no mundo, desde sempre.

<sup>24</sup> Leia-se o que nos diz Ugresic a respeito desta busca por aquilo que é chocante : “ Writers have become quite feverish with this sudden surge on the literary stock Exchange; they compete to invent the most sinister or shocking story. At the same time, human perversion is only incidentally linked to sex. Perversions now appear in novels as individualized entities of their own, almost the main characters of their novels, devoid of passion and pleasure, real reason, energy and will, devoid of drama, alienated from both their perpetrators and victims.” (2003: 55)

<sup>25</sup> Sobre os *misery memoirs*, e os outros título de autores anónimos de natureza autobiográfica, ver o artigo de Filipa Queiroz (2009) «A minha vida deu um best-seller».

reflecte-se também na ficção de cariz mais comercial e representa um fenómeno sociocultural cuja complexidade poderá ainda não estar totalmente ao nosso alcance.

Menciono em seguida alguns títulos que considero exemplificativos das linhas editoriais das chancelas Ideias de Ler e Albatroz, e das tendências de mercado actuais, nomeadamente no que diz respeito aos géneros acima mencionados.

Com a chancela Ideias de Ler, encontramos no mercado, entre outros, títulos diversos como *O Jogo do Amor* (2006)<sup>26</sup> e *A Família em Primeiro Lugar* (2007)<sup>27</sup>, ambos do famoso autor e apresentador de televisão americano Dr. Phil McGraw (n.1950), uma *Agenda da Gravidez* (2008)<sup>28</sup> de Annette Nolden, um livro sobre massagens com o título *Massagens Sensuais* (2009)<sup>29</sup> de Maria M. Kettenring, ou ainda *A Lei da Atracção* (2008)<sup>30</sup> de Michael J. Losier, uma obra cuja temática se relaciona com *O Segredo*, já mencionado. Da recentíssima Albatroz (não mencionando as obras publicadas pela Divisão de Lisboa), encontramos os livros *Ser Feliz porque Sim*<sup>31</sup> (2009) de Marci Shimoff e Carol Kline – livro de desenvolvimento pessoal (termo que a DEL-P prefere a auto-ajuda) – e o livro *O Meu Triste Segredo* (2009) de Jenny Tomlin,<sup>32</sup> – um excelente exemplo de *misery* com o qual a DEL-P procura ver continuado o grande sucesso de *Abandonada* de Anya Peter,<sup>33</sup> publicada em 2008 pela Ideias de Ler.

Creio poder definir a política editorial praticada na DEL-P com base em três pontos fundamentais: diversidade e qualidade do catálogo, com a finalidade de atingir vários segmentos de mercado e baseando-se numa *segmentação demográfica* (idade, género,

---

<sup>26</sup> *Love Smart* (2006), Free Press.

<sup>27</sup> *Family First* (2005), Free Press.

<sup>28</sup> *Schwangerschaftskalender* (2005), Gräfe & Unzer.

<sup>29</sup> *Erotische Partnermassage* (2004), Gräfe & Unzer.

<sup>30</sup> *Law of attraction* (2003), Michael J Losier Enterprises.

<sup>31</sup> *Happy for No Reason* (2009), Free Press.

<sup>32</sup> *Behind Closed Doors* (2006), Hodder & Stoughton.

<sup>33</sup> *Abandoned* (2007), Harper Element.

grupo socioeconómico) e numa *segmentação psicográfica* (interesses pessoais, aspirações, sentimentos) que abarque um vasto leque de mercado (Phillips, 2007: 20); atenção a critérios comerciais, abordagem cujas vantagens foram já longamente discutidas acima; e público feminino como alvo preferencial pois é um facto que são as mulheres quem mais compra e quem mais lê, nomeadamente no que à ficção literária comercial se refere.

Relativamente à atenção a critérios comerciais há que sublinhar que eles não constituem de forma alguma critérios com valor absoluto: muito embora um título seja sempre examinado em função das perspectivas de venda, há questões éticas que não são descuradas: por exemplo, relativamente ao género *misery* a DEL-P mantém uma política bastante selectiva, eliminando aqueles títulos de conteúdo demasiado chocante.

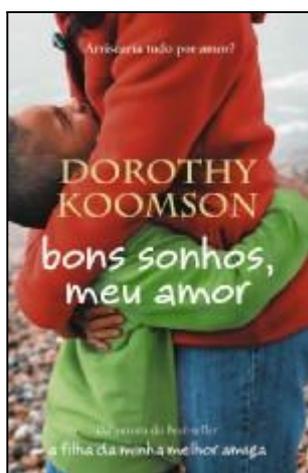


Fig.1 *Bons Sonhos Meu Amor*

A ficção literária feminina (escrita por mulheres, para mulheres) pode inscrever-se em diferentes géneros (romance, *chick lit*,<sup>34</sup> ficção comercial, etc.) e aborda os mais variados temas do quotidiano (família, amor, amizade, doença, morte, etc.). Este tipo de ficção ocupa um papel com muito relevo no mercado editorial internacional e nacional. Em Portugal aparece muitas vezes designada como literatura *light* pois caracteriza-se pela linguagem acessível e pelas temáticas próximas da realidade e do quotidiano das leitoras. Segundo Sónia Nascimento, o termo “surge associado à ideia de uma escrita simples e acessível, que tem por conteúdo temáticas mundanas, desenvolvidas em contexto

urbano, e cujos intervenientes correspondem a estratos sociais elevados” (2006: 486). Embora o estudo desta autora tenha como objecto as obras da autora portuguesa Margarida Rebelo Pinto, ícone da ficção feminina portuguesa mais comercial, a autora distingue algumas características que podem ser generalizadas ao género, como sendo: “personagens

---

<sup>34</sup> “Chick lit is a term used to denote genre fiction within women's fiction written for and marketed to young women, especially single, working women in their twenties and thirties. The genre sells well, with chick lit titles topping bestseller lists and the creation of imprints devoted entirely to chick lit. It generally deals with the issues of modern women humorously and lightheartedly.” ([http://en.wikipedia.org/wiki/Chick\\_lit](http://en.wikipedia.org/wiki/Chick_lit))

cujas rotinas se enchem de referências concretas, práticas e objectos que povoam o quotidiano e que não se torna difícil reconhecer”, “cenário familiar de contornos familiares [onde] decorrem narrativas feitas de encontros e desencontros amorosos”, e “análises introspectivas que procuram dar sentido e arrumar experiências de vida” (2006: 517). A temática pode ser mais centrada nas relações amorosas, familiares ou de amizade, o tom pode ser mais sentimental ou mais irónico, os ambientes podem ser diversos, o grau de introspecção pode ser mais profundo ou superficial mas, de uma forma geral, a literatura feminina comercial – muitas vezes também chamada de “literatura cor-de-rosa” – é apelativa a mulheres de várias idades e meios e constitui uma aposta editorial com sucesso.

A edição de ficção feminina – *light* ou menos *light* – é, portanto, uma estratégia editorial adoptada pela Porto Editora. Dorothy Koomson,<sup>35</sup> escritora britânica, é disso um excelente exemplo: *bestseller* em Inglaterra, autora de cinco livros, um dos quais entrou na lista de *Summer Reads* de Richard & Judy, reconhecidos líderes de opinião no Reino Unido. A Porto Editora publicou já três dos seus títulos<sup>36</sup> com significativos resultados comerciais. Um dos mais recentes lançamentos desta editora é, precisamente, o último livro da autora: *Bons Sonhos, Meu Amor*, com a marca Porto Editora.

Entre outros lançamentos recentes com a marca Porto Editora, selecciono dois títulos que considero, uma vez mais, representativos da diversidade editorial que a DEL-P tem como política e que podem também ser considerados ilustrativos das actuais tendências de mercado. Não poderia deixar de mencionar o Prémio Pulitzer 2008 para Ficção, *A Breve e Assombrosa Vida de Oscar Wao* do escritor americano/dominicano Junot Díaz (n.1968),<sup>37</sup> um título premiado com críticas muito elogiosas que vem prestigiar o catálogo de ficção da Porto Editora. Sublinhando a aposta nos autores portugueses, um dos mais recentes lançamentos da Porto Editora é a obra *333*, romance de estreia de Pedro

---

<sup>35</sup> *The Cupid Effect* (2003), *The Chocolate Run* (2004), *My Best Friend's Girl* (2006), *Marshmallows For Breakfast* (2007), *Goodnight Beautiful* (2009), Little Brown Book Group; (<http://www.dorothykoomson.co.uk/>)

<sup>36</sup> *Pedaços de Ternura* (2008), *A Filha da Minha Melhor Amiga* (2009), *Bons Sonhos, Meu Amor* (2009).

<sup>37</sup> *The Brief and Wondrous Life of Oscar Wao* (2008), Riverhead Books.

Sena-Lino (n.1977), escritor e formador de escrita criativa cujos manuais, nessa área, foram publicados pela Porto Editora, em 2008.<sup>38</sup>

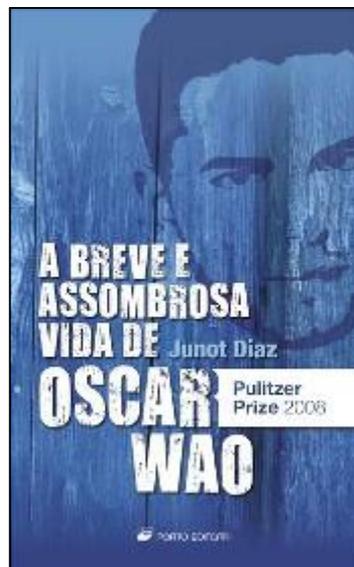
Em anexo, na página 78, encontra-se a listagem completa de todos os títulos publicados pela DEL-P até à data.

---

<sup>38</sup> *Curso de Escrita Criativa I - Criative-se e Curso de Escrita Criativa II -Uma Costela de Quem?*

## 2.2. Atribuições e trabalho desenvolvido pela equipa

A equipa da DEL-P é constituída pela Directora Editorial, cinco coordenadores editoriais, uma assistente e um assessor de comunicação. Compete a este departamento a avaliação e selecção de originais, a compra dos direitos e a contratualização com autores ou agentes, assim como com colaboradores externos, nomeadamente ao nível da tradução, revisão de texto e design. Os coordenadores editoriais são responsáveis pela preparação dos originais, miolo e capa, seguindo e revendo as várias provas até ao encaminhamento para a produção gráfica, que também acompanham. Os aspectos relativos ao marketing de cada produto são definidos conjuntamente com o Departamento Comercial, nomeadamente com a equipa de Marketing Não-escolar. Vamos, em seguida, analisar mais detalhadamente as diferentes etapas do processo editorial.



**Fig.2** *A Breve e Assombrosa Vida de Oscar Wao*

### 2.2.1. Pesquisa e selecção de originais

Dentro do mercado nacional, são muitos os autores que apresentam os seus manuscritos para serem avaliados. A própria Porto Editora faz propostas aos autores “da casa”, ou a outros que gostaria de ver representados no seu catálogo. São imensos os manuscritos de novos autores que chegam todos os dias à Divisão, mas são muito poucos os que têm viabilidade editorial para serem publicados ou que se enquadram na política editorial, segundo a Directora Editorial da DEL-P.<sup>39</sup>

Quanto aos títulos estrangeiros, que representam, na verdade, a maior parte do catálogo, a DEL-P mantém-se muito atenta ao mercado internacional e recorre a publicações de referência internacional no mercado dos livros, como as publicações *Publishers Weekly* e *Bookseller*, para estar a par das novas tendências de mercado, prestando especial atenção a potenciais sucessos comerciais e, claro, a títulos premiados. Prémios como o Pulitzer<sup>40</sup>, o Booker<sup>41</sup> ou o Orange<sup>42</sup>, entre muitos outros, são apostas editoriais com uma garantia de qualidade e apelativas em termos de marketing, pois a referência ao prémio na capa do livro e eventuais materiais promocionais são estratégias recorrentes, pelo valor cultural que acrescentam ao produto.<sup>43</sup> Veja-se, a título de exemplo,

---

<sup>39</sup> Segundo Medeiros: “A acção dos editores (...) na selecção de autores (...) nem sempre obedecerá a critérios estratégicos ou programáticos. As razões que podem explicar o que é publicado, tornado público, encontram-se num feixe de deveres e obrigações fundado em sistemas de afectividades, em esquemas de compromissos prévios, em redes de conhecimentos e até em episódios de contactos mais ou menos fortuitos. É na tessitura das relações quotidianas, inclusive no face-a-face, que reside a constituição de um fundo bibliográfico (...).” (2006:358)

<sup>40</sup> Prémio anual atribuído pela Universidade de Columbia (Nova Iorque) nas áreas do jornalismo, música e literatura; <http://www.pulitzer.org>

<sup>41</sup> The Man Booker Prize é um prémio literário atribuído anualmente ao melhor romance em língua inglesa por um autor da Commonwealth ou Irlanda; <http://themanbookerprize.com>

<sup>42</sup> The Orange Broadband Prize é um prémio literário britânico atribuído exclusivamente a obras em inglês de autoras femininas de qualquer nacionalidade; <http://www.orangeprize.co.uk>

<sup>43</sup> Sobre a relevância da menção dos prémios nas capas dos livros ver Webby (2007) e Squires (2007).

a Fig.2 que representa a capa do Prémio Pulitzer de 2008, já mencionado, onde está bem visível o prémio atribuído. Também na Fig. 3 se vê, no topo, a referência ao prémio Felipe Trigo de Novela, um prémio espanhol de cariz nacional que, embora não possua a dimensão dos anteriormente mencionados, valoriza comercial e literariamente o título que destaca. A propósito, leia-se Medeiros:

Os prémios literários figuram (...) como um dos pontos culminantes de um cortejo de estratégias de credenciação de autores e de visibilidade das casas que os publicam, inscrevendo práticas de leitura de categorias que se poderiam apelar de “mestres literários”, “valores seguros” ou “recém-consagrados”. (...) Os proveitos radicam em domínios como o da liquidez financeira, o do prestígio e legitimidade editoriais ou o da capacidade de crescimento e de influência nas determinações do sector do livro.. (Medeiros, 2006: 351)

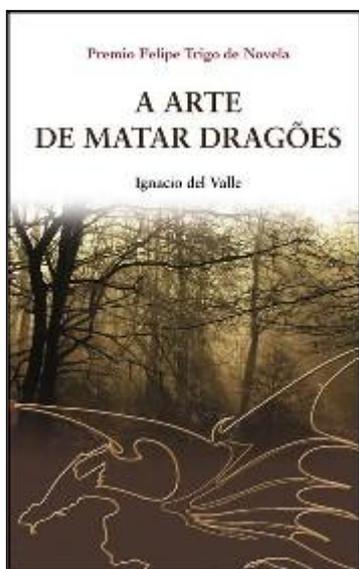
É indiscutível o poder de um prémio na popularização da ficção literária (Squires, 2007). Qualquer prémio com reconhecimento internacional tem o poder de retirar um livro do anonimato transpondo-o para um patamar superior na escala qualitativa dos leitores. Textos que, pela sua qualidade literária ou temática, pudessem ficar eventualmente fora do mercado mais *mainstream*, são alvo de projectos de marketing, eventualmente arrojados, que os direccionam não só aos leitores mais exigentes, como para aqueles que valorizam sobretudo a visibilidade mediática dos títulos que os prémios conferem. Ser nomeado ou *shortlisted* para um prémio também confere ao livro uma dignidade que o marketing explora estrategicamente. Como diz Squires (2007) ao longo do seu artigo onde analisa o impacto do muito prestigiante Booker Prize, os prémios acrescentam quer valor literário, quer valor comercial ao livro. Duas dimensões nem sempre fáceis de encontrar conjugadas.

Os tops internacionais, como por exemplo o do *New York Times* ou mesmo os tops de venda da Amazon, são bastante importantes na pesquisa de títulos e autores. Os primeiros lugares nos tops, ou a permanência prolongada nos mesmos, são indicadores da quantidade de vendas, do sucesso junto dos leitores, e constituem também informações úteis para a promoção do livro.

Não só os prémios distinguem um título de entre os demais. Uma revisão positiva de reconhecidos líderes de opinião como, por exemplo, os já mencionados Richard & Judy

no Reino Unido, ou a mundialmente famosa Oprah, têm o poder de criar, de um dia para o outro, estrelas literárias através dos seus clubes de livros onde estes são discutidos e inseridos em listas e tops. Sobre o clube de livros da Oprah, Kate Pickert escreve:

The all-powerful Oprah Book Club is not so much a club as a ruthlessly influential marketing vehicle, with the power to fundamentally alter best-seller lists, Amazon rankings and royalty payments. Sure, the "club" has 2 million "members" and a web site that provides a space for users to share thoughts on featured titles, read excerpts and get advice like, "How to Read a Hard Book." But in the 12 years Oprah's Book Club has existed, its significance has been – from the perspective of authors and editors, at least – not its sense of community, but its influence on sales, which has been known to increase a print run fivefold. (Kate Pickert, 2008)



**Fig.3** *A Arte de Matar dragões*

Claro que o público português tem especificidades, o que implica que um livro com imenso sucesso nos Estados Unidos, ou no Reino Unido, pode não “chegar” aos leitores portugueses. Por isso mesmo, na DEL-P, a análise do mercado internacional é feita com particular sensibilidade e atenção às características intrínsecas do público português. Isto não significa que o mercado de leitores em Portugal não siga as tendências do mercado internacional, apenas que possui particularidades a que a DEL-P procura corresponder com uma oferta adequada. As

opções editoriais relativas ao design das capas, que adiante veremos, reflectem diferenças de estilo nas opções editoriais tomadas em diferentes países, o que é revelador

da importância da adaptação do livro, em todos os seus aspectos, às características culturais do país em que este vai ser editado. Em termos de marketing, isto é o que Phillips denomina de *segmentação geográfica* (2007: 20).

Para além da pesquisa online, os coordenadores recebem das agências e editoras com quem já têm contactos estabelecidos propostas de novos títulos. As feiras internacionais são locais de contacto e negócio importantes e a DEL-P faz-se presente nas

principais, como a de Frankfurt, Londres e Estados Unidos, a Book Expo America que se realiza em diferentes cidades.

Há obviamente uma grande inclinação para o mercado anglófono, mas a DEL-P mantém-se atenta ao que se publica em outros países, nomeadamente em Espanha, França, Alemanha e Itália. O premiado autor espanhol Ignacio del Valle (n.1971)<sup>44</sup> é um nome importante no catálogo de ficção da Porto Editora, contando já com dois títulos editados: *O Tempo dos Imperadores Estranhos* (2008) e *A Arte de Matar Dragões* (2009).

A decisão de publicar um determinado título depende de vários factores: do seu enquadramento no catálogo, antes de mais, da sua qualidade relativa, do seu potencial comercial (equacionado tendo em conta o número de países para os quais foram vendidos os direitos, os números de vendas fornecidos pelos editores ou agentes, o impacto nos media – observável, por exemplo, na *blogsfera*, nas críticas de imprensa –, os prémios eventualmente recebidos ou para os quais foi nomeado, etc.). Em última instância, publicar um título depende da negociação da compra dos respectivos direitos, e, muitas vezes, de conseguir essa compra antes da concorrência. Há, portanto, que estar atento, actualizado e informado em termos nacionais e internacionais.

---

<sup>44</sup> *Premio de la Crítica de Asturias, Premio Libro con Huella e Premio Felipe Trigo de Novela;*  
<http://www.ignaciodelvalle.es>

### 2.2.2. Tratamento de originais e produção

Uma vez negociados os direitos relativos a um título, compete ao coordenador editorial a organização da produção do livro. Se se trata de um manuscrito em língua estrangeira, é necessário, antes de mais, a contratação de um tradutor, uma vez que este é um serviço necessariamente externo. A selecção destes profissionais é cuidadosa, quer se trate de um tradutor, digamos, “da casa”, alguém que já trabalha com a editora há algum tempo, ou de alguém que trabalha pela primeira vez com a DEL-P, pois os coordenadores procuram sempre um tradutor cujas características se adequem à tradução de um texto em particular.

Mesmo quando o trabalho é entregue a um tradutor conhecido e cujo trabalho suscita confiança, o coordenador acompanha o processo de tradução. É prática comum os excertos vertidos serem enviados para a DEL-P antes da conclusão da tradução. A tradução é um processo tanto mais complexo quanto mais complexa for a natureza do texto. Torna-se necessário, por vezes, contratar um revisor de tradução. Não obstante, o coordenador é o responsável pelo texto e não deixa ele próprio de o rever as vezes necessárias. Na verdade, o trabalho do coordenador sobre o texto encaixa-se melhor no conceito de *editing*, utilizado nos países de língua inglesa, pois é sua a responsabilidade sobre a harmonia do texto, sobre a sua coesão e coerência. Não se resumindo a uma revisão textual, cuja “utilidade pode sintetizar-se na harmonização de textos em termos linguísticos e de técnica tipográfica” (Antunes, 1997:91), o trabalho do coordenador é, muitas vezes, de intervenção profunda sobre o texto.

Embora em Portugal não esteja disseminada a utilização do termo *editing*, o trabalho que compete ao revisor (incluindo o revisor de tradução) e ao coordenador ou editor é diferente pois, em princípio, o revisor não deverá alterar o estilo e a estrutura do texto. A alteração estilística, estrutural ou de conteúdo – *editing* – deverá ser feita pelo coordenador ou editor. No entanto, os revisores podem assumir essa função se o coordenador assim o entender. A um revisor de tradução, por exemplo, poderá ser dado um certo grau liberdade de intervenção sobre o texto vertido, dependendo isto do grau de conhecimento e confiança que o coordenador tenha sobre o seu trabalho.

As definições da acção do editor/revisor sobre o texto, em Portugal, são pouco precisas terminologicamente. Se ao revisor é dada liberdade de *editar* o texto, isto dependerá obviamente da natureza de cada trabalho e dos parâmetros acordados entre editor/coordenador e revisor. Se o trabalho do coordenador/editor sobre o texto – pela liberdade de intervenção – se pode mais facilmente encaixar no conceito de *editing* – este continuará, mesmo assim, em muitos casos, a fazer a revisão textual, no sentido tradicional. Aliás, este é o termo comumente utilizado embora, claro, se reconheçam diferentes níveis de revisão, nem sempre através de designação própria. Quanto ao papel quer do coordenador/editor, quer do revisor, Messop escreve:

The editor or reviser is a gatekeeper, who corrects the text so that it conforms to society's linguistic and textual rules and achieves the publisher's goals. The editor or reviser is also a language therapist who improves the text to ensure ease of mental processing and suitability of the text for its future users. (Messop, 2007:17)

Este autor distingue três níveis de *editing*:

- 1) estilístico:<sup>45</sup>“improving work, to tailor vocabulary and sentence structure to the readership, and to create a readable text by making sentences more concise, removing ambiguities, and so on”;
- 2) estrutural:<sup>46</sup> “the work of reorganizing the text to achieve a better order of presentation of the material, or to help the readers by signalling the relationships among the parts of the message”;
- 3) e de conteúdo:<sup>47</sup> “the work of suggesting additions to or subtractions from the coverage of the topic. The editor may (perhaps with the assistance of a researcher) personally have to write the additions if the author for some reason cannot or ill not do so. Aside from such ‘macro-

---

<sup>45</sup> Cf. Messop (2007: 60-70).

<sup>46</sup> Cf. Messop (2007: 74-79).

<sup>47</sup> Cf. Messop (2007: 80-86).

level' work, content editing also includes the 'micro-level' tasks of correcting factual, mathematical and logical errors" (2007:28).

Para além destes níveis, o *editing* pode ser efectuado em diferentes graus,<sup>48</sup> dependendo, uma vez mais, da natureza do texto e da negociação com o autor ou tradutor.

Deixando de lado a tradução e o trabalho de revisão/*editing* que pode ser feito sobre esta, quando se trata de um original em português o conceito de *editing* faz ainda mais sentido, pois o coordenador pode discutir com o autor as alterações que acredita beneficiarem a obra e, desta forma, "negociar" com este a construção do texto em si. Esta não é uma realidade tão comum em Portugal como, por exemplo, no Reino Unido, mas o papel do editor/coordenador pode e deve ir mais além da leitura do original. Trabalhando em parceria com o autor, as sugestões do editor/coordenador podem enriquecer a obra, não só comercial, mas também literariamente.<sup>49</sup> Com maior ou menor liberdade ou desejo de intervenção o papel do editor/coordenador é um papel activo ao qual o conceito de *editing* se adequa provavelmente melhor do que o de revisão textual.

O trabalho de revisão textual pode ser executado por profissionais internos, no entanto, porque estes não são revisores exclusivos da área não-escolar, porque não são muitos e porque têm uma carga de trabalho elevada, a DEL-P recorre muitas vezes à subcontratação. O mesmo se passa relativamente à paginação e ao design, serviços que podem ser efectuados interna ou externamente, dependendo, quer do volume de trabalho e disponibilidade dos profissionais da empresa, quer das especificidades do trabalho a realizar. Ora, se um coordenador pretende uma revisão com características específicas, ou por necessitar de muita pesquisa, ou por se tratar de terminologia especializada, ou se pretende um trabalho de design peculiar, pode recorrer a colaboradores externos cujo trabalho, que conhece, oferece garantias de qualidade, ou ainda experimentar o trabalho de um novo profissional, cujo perfil se adequa à tarefa.

---

<sup>48</sup> Cf. Messop (2007: 34, 35).

<sup>49</sup> Sobre este assunto ver o artigo de Joana Farzão Henriques (2008), «Editores que melhoram os livros» no *Público*, Março de 2008.

Todo o trabalho que a produção de um livro implica irá influenciar o seu preço. Requerer mais serviço externo, mais provas, imagens mais caras para a capa, ou mais horas de trabalho dos coordenadores vai encarecer o livro e, eventualmente, afastá-lo do segmento de mercado a que se destinava à partida. Assim, ao coordenador compete não só a organização e acompanhamento do processo produtivo, como a manutenção dos custos orçamentados.

Um texto pode passar, então, pelas mãos de vários profissionais e por diversas provas até estar como o coordenador deseja. A paginação e as provas, incluindo as provas das capas, são realizadas na Porto Editora no Departamento de Pré-Impressão. Estas, por sua vez, merecem atenção particular. Na realidade a concepção de uma capa, numa editora comercial, faz parte da estratégia de marketing desenvolvida para o produto e adquire um papel central no posicionamento deste no mercado. No capítulo seguinte, dedicado precisamente ao marketing, irei dar mais atenção a esta temática da mais primordial importância no actual panorama editorial.

*Book publishing is a domain where Hermes and Athene rule together. The goddess of wisdom must embrace the mercantile trickster, for they cannot live without each other. The book cover is the marriage broker, and is continually driven to seduce and deceive, even in the most charming and learned ways. (Powers, 2001: 107)*

Por agora resta-me acrescentar que, tratando-se de um autor português, a capa será discutida com este. Uma vez mais, a relação coordenador/autor poderá ser de complementaridade. O aspecto geral, as ilustrações ou fotografias, a informação a destacar e com que relevo, todas estas decisões poderão contar com a participação do autor, com maior ou menor envolvimento deste, dependendo muitas vezes do seu interesse pessoal. Autores há que deixam estas decisões totalmente nas mãos dos coordenadores.

Quando se trata de um título estrangeiro, a maioria das vezes já publicado até em mais do que um país, podem ocorrer duas situações: por decisão do coordenador ou por imperativo do autor ou do seu agente, pode ser reproduzida a capa original, como sucede por exemplo com os livros de Dorothy Koomson. A impressão causada por uma capa original nos coordenadores pode ser de tal forma positiva que estes pretendam mantê-la, modificando apenas pormenores, como sendo a fonte, as cores, ou a informação que

oferece. É o caso de *Abandonada* de Anya Peters, que já mencionei, ou de *Divisadero* (2009) de Michael Ondaatje,<sup>50</sup> como se pode observar abaixo.

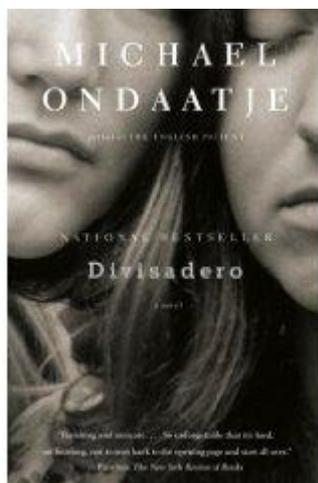


Fig.4 *Divisadero* (versão original)

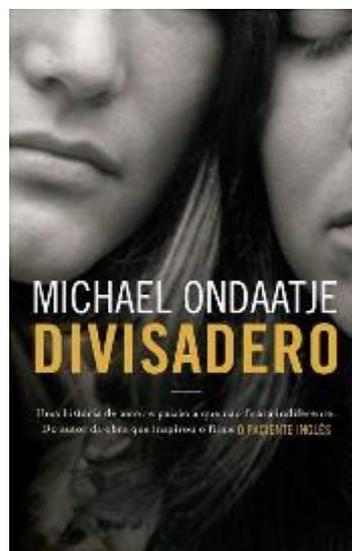


Fig.5 *Divisadero* (versão Porto Editora)

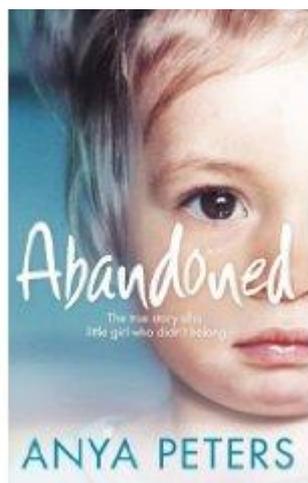


Fig.6 *Abandoned* (versão original)



Fig.7 *Abandonada* (versão Porto Editora)

---

<sup>50</sup> *Divisadero* (2008), Random House.

O coordenador pode, noutros casos, optar por um caminho completamente diferente e criar uma capa nova. Assim, dará indicações ao designer – interno ou subcontratado – sobre a linha seguir, o ambiente a criar ou as imagens a utilizar. É útil fornecer-lhe também o máximo de informação possível sobre a obra em causa, para que o designer possa familiarizar-se com a natureza do livro. No que à ficção literária mais comercial se refere, existe actualmente uma tendência inequívoca e generalizada para a utilização de fotografias nas quais surge o elemento humano. Esta é tendência actual baseada na premissa de que estas são mais apelativas para os leitores pela proximidade que criam com o livro e pela sugestão de realismo que transmitem.

São então realizadas várias experiências e, normalmente, o coordenador envolve na discussão os colegas e a Directora Editorial, cuja opinião tem obviamente mais peso decisivo. O Departamento Comercial, através da equipa de Marketing Não-escolar, também participa na decisão e, em caso de um impasse inultrapassável, cabe a decisão à Direcção Editorial da Porto Editora. Refira-se ainda que a maioria dos autores estrangeiros, normalmente através dos seus agentes, fazem depender as novas capas da sua aprovação.

Quanto à produção gráfica, de uma forma geral, a DEL-P prefere as capas de capa mole, plasticizadas e na maioria dos casos com relevo e verniz reservado no título. É feito um grande esforço no sentido de acompanhar a produção gráfica, sempre na tentativa de que o produto saia conforme planeado. Por vezes, porque as provas impressas digitalmente têm obviamente uma qualidade diferente da conseguida nas máquinas offset do Bloco Gráfico, um produto pode ter características finais ligeiramente diferentes do desejado. Mas existe, da parte dos coordenadores, todo o empenhamento para que o livro (nomeadamente a sua capa, nos tons certos, com relevos e verniz bem aplicados) saia tal qual foi idealizado.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Sobre a importância da estética na concepção de um livro, Medeiros escreve: “A leitura e as suas modalidades articulam-se (...), de um ponto de vista de actuação editorial, com uma outra dimensão: os aspectos formais e físicos. Compreendendo as preocupações estéticas, a qualidade da impressão, o tipo de papel utilizado, as capas e as cores, indo até níveis de minudência como o desenho da letra, as formas que suportam os textos. Na medida em que o texto se encontra sempre inscrito numa materialidade (...), estes elementos ocupam um lugar importante na produção de sentido.” (2006: 355, 356)

As capas têm, por regra, badanas onde é fornecida informação sobre a obra e/ou autor. A contracapa, como tradicionalmente, é dedicada à sinopse da obra. Os livros de não-ficção podem ter características um pouco diferentes, de acordo com as suas especificidades.

Depois de concluídos na totalidade os processos de paginação e revisão, o documento é enviado para impressão no Bloco Gráfico. Em média, no caso dos livros de ficção, é produzida uma primeira tiragem de 5000 exemplares.

### 2.2.3. Marketing

Com a fama de ser um dos mais difíceis objectos de vender, o livro pode ser, por excelência, um desafio de marketing. A embalagem do livro, o seu formato, grafismo, design e mesmo as informações que nela se apresentam – como a referência a prémios, número de exemplares vendidos, a comparação com outro autor ou título, as críticas de imprensa, etc. – vão, desde logo, ao encontro de uma estratégia de marketing previamente definida que enquadra o produto num segmento específico e o posiciona no mercado. Este posicionamento é definido por todas as escolhas envolvidas na produção: desde o título à concepção gráfica e acabamentos, passando pela informação a apresentar na capa ou badanas. Jorge Manuel Martins fala-nos no capital simbólico do livro:

Para o êxito de uma obra são fundamentais não só as «assinaturas» do editor, do tradutor e do gráfico, mas também as «recomendações» do crítico e do livreiro. Tais intervenções técnicas podem transfigurar um vulgar projecto num livro especial, um «produto base» num «produto aumentado», ao convocarem o capital simbólico, socialmente reconhecido, que cada um destes mediadores acumulou. (Martins, 2005: 228)

As definições de marketing são imensas e repletas de “tecnicismos” muitas vezes pouco apelativas àqueles que não são *marketeers*. Baverstock simplifica esta conceptualização no seu livro *How to Market Books*, ao afirmar que, fundamentalmente, o marketing oferece às pessoas certas (através de estudos de mercado, observação de tendências, bases de dados, etc.), o produto certo (aquele que os consumidores estão preparados para comprar), dizendo a coisa certa (aquilo que melhor define o produto e lhe acrescenta valor), da forma certa (apelo visual do produto nascido de uma estratégia criativa adequada), no momento e no sítio certos (Baverstock, 2008: 5-7).

No one is entirely sure what marketing is. Each industrial trailblazer has his or her own personal philosophy (and vocabulary to describe it). Even the academics teaching and studying the subject cannot agree. My own opinion is that over-concentrated

discussion has compounded the problem. Boil down all the seminal texts and jargon and you are left with a simple concept: marketing means effective selling. (Baverstock, 2008: 4)

No que aos livros concerne, portanto, é a capa que “apresenta” o livro, que o transforma no produto certo para as pessoas certas. Num mercado de competitividade intensa onde todos os dias novos produtos “lutam” pela atenção do leitor e pelo espaço nas livrarias, é através das capas, em primeiro lugar, que o leitor se orienta no seu processo de selecção: “seen from afar is the cover, the object by which customers navigate their way through the space guided by signs” (Weeedom, 2007: 117).

É sabido que, actualmente, num mercado cada vez mais comercial e cada vez mais competitivo, a capa de um livro é uma forma de este se destacar de entre os demais, de dar a conhecer, num relance, o género a que pertence e do que trata e de, nesse mesmo relance, estabelecer, ou não, uma relação de identificação com o leitor. É sabido, também, que o tempo de exposição de um livro nos expositores é cada vez mais curto, devido ao grande número de títulos que todos os dias entram nas livrarias. A aposta numa capa que “atinja” o leitor, que exponha informação apelativa através de frases promocionais “poderosas”, que comunique o essencial sobre a obra e desperte curiosidade imediata é absolutamente essencial.

The book cover is different to food packaging in its scope for conveying some depth and even contradiction. It is a kinetic art, which involves different viewing distances, and different sequences of handling as the front or the spine may be seen first and each needs to move the spectator into a physical engagement with the book. (...) The best book cover possess a form of hidden eroticism, connecting with some undefended part of the personality in order to say “take me, I am yours.” (Powers, 2001: 11)

A capa determina, desde logo, o posicionamento do livro no mercado e o segmento de população a que se destina. Uma editora – como a Porto Editora – que publica títulos direccionados para diferentes segmentos, irá incontornavelmente fazer reflectir essa segmentação nas capas dos seus livros. A informação exposta, o design, a natureza das imagens, a localização do título, do nome do autor e a hierarquia entre estes, entre outros,

são aspectos determinantes aos quais se dedica toda a atenção mantendo sempre em mente a estes quem os livros se destinam, quem exactamente pretendem seduzir através das suas capas. Diz-nos Angus Phillips:

The cover plays a vital part in positioning a book or author in the market. The retail environment has become highly competitive and covers have to be correct for the chosen market, whether a supermarket audience or a Waterston's customer. Covers have to work on a variety of environments, from on the web to face out in the bookshop, in a poster on the Underground or on television. Good designs help sell the book to the retailer, and encourage them to place the book prominently at the front of the store. (2007: 29-30)

Phillips refere uma pesquisa efectuada para o Orange Prize for Fiction que, sobre a capa dos livros de ficção literária feminina, concluiu que “a book was regarded as a female read based on the author's gender, the color and general look of the cover, the title and the blurb about the novel” (2007: 23). A mesma pesquisa descobriu ainda que, quanto ao que determina se um leitor deseja ou não ler uma obra, a capa é o principal factor, logo a seguir ao conhecimento do autor (Phillips, 2007: 23). No que à compra se refere, este conhecimento é o principal factor determinante, segundo Phillips, seguido pelo preço, críticas e capa (2007: 21).

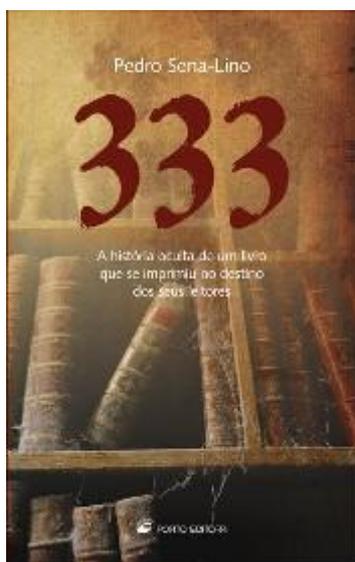


Fig.8 333

Algumas estratégias de marketing passam por dar mais relevo ao autor do que ao título, se for um nome conhecido, ou dar mais relevo ao título se, pelo contrário, o autor for completamente desconhecido. Neste caso, a escolha de um título e um design sugestivos é fundamental, tanto quanto a utilização de informação relevante sobre a obra, por exemplo, a comparação com um autor ou um título conhecidos, demonstrando “how the product relates to competition (the ‘new Catherine Cookson’)” (Phillips, 2007: 23). Utilizar a fotografia do autor, quando este é uma cara familiar do grande público é uma estratégia recorrente e com efeitos óbvios, utilizada principalmente nos livros de não-

-ficção. A utilização de fotografias de pessoas – insinuando realismo e proximidade – é uma tendência actual utilizada nos mais diversos géneros embora nos livros menos comerciais não se recorra tanto a elas precisamente por não haver necessidade de criar essa semelhança à vida real. Os romances históricos por exemplo, recorrem mais frequentemente à utilização de imagens sugestivas da época e do tema. Veja-se, a título de exemplo, a Fig. 8, acima. Uma outra estratégia passa por sugerir o tipo de sensação que o livro oferece, por exemplo, “a light read for the beach, an air of mystery or a mood for passion” (Phillips, 2007: 21). O livro *Um Amor inesperado* (Fig.12), publicado no Inverno, obteve um bom sucesso comercial que os coordenadores atribuíram, em parte, à fotografia “luminosa e quente”, sugestiva do Verão.

A qualidade e visibilidade de uma capa depende – mais do que da selecção de imagens, fotografia, e hierarquização da informação – da qualidade do design, isto é, da forma como todos estes elementos são trabalhados e integrados num conjunto coeso com um impacto visual forte. Segundo Baverstock “effective design encourages the designated market to read, absorb the sales message and act on the recommendation to buy. Good design should stimulate without swamping, and be implicit rather than explicit.” (2008: 74).<sup>52</sup>

Voltando às capas produzidas pela DEL-P, na maioria dos casos das obras traduzidas, as características do mercado português “pedem” uma capa diferente da original, ainda que possa partilhar alguns aspectos com esta. Vejam-se, por exemplo, as capas abaixo seleccionadas, em que o design seguiu um caminho original, recorrendo a estratégias já mencionadas, indicativas das tendências de marketing actuais.

---

<sup>52</sup> Sobre o design das capas ver ainda Masterson (2007: 161).

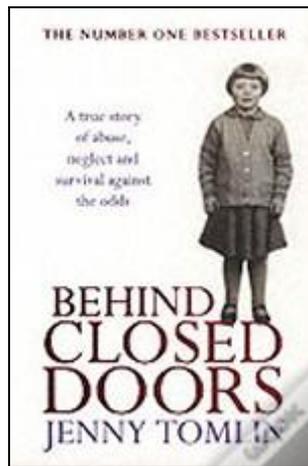


Fig.9 *Behind Closed Doors*



Fig. 10 *O Meu Triste Segredo*

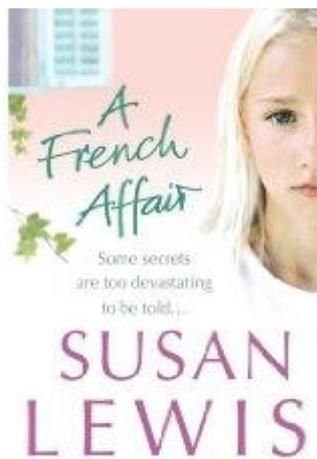


Fig.11 *A French Affair*<sup>53</sup>



Fig.12 *Um Amor Inesperado*

---

<sup>53</sup> *A French Affair* (2007), Arrow.

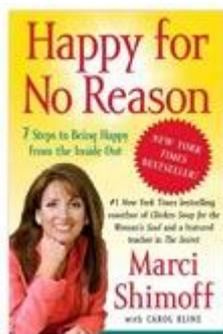


Fig.13 *Happy for No Reason*

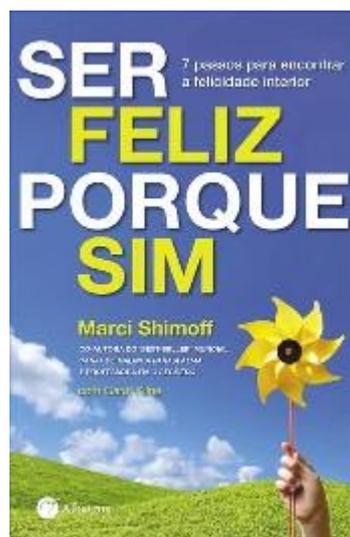


Fig.14 *Ser Feliz porque Sim*

No caso do livro *O Meu Triste Segredo* a capa original exhibe uma fotografia antiga de uma criança pobre inglesa, o que é indicativo de que os factos retratados se passaram no passado. Não obstante, a versão portuguesa preferiu adoptar uma imagem actual, comovente, de uma criança triste. A escolha do título reflecte esta mesma tendência de “aproximação” ao leitor, criando um intimismo emocional que, comercialmente, tem vindo a resultar, talvez porque ajude o leitor a “dar cara” às personagens. A frase promocional abaixo do título (“Uma história verídica de abuso e sobrevivência”), a mesma que na capa original, define a obra e desperta a curiosidade do leitor. Já mencionei acima o livro seguinte, *Um Amor Inesperado*, e o sucesso que os coordenadores atribuem à capa sugestiva. Manteve-se o elemento humano, presente na capa original mas enriqueceu-se o ambiente geral, tornando a capa mais apelativa e sugestiva ao focar as mãos de dois amantes que, todavia, não se vêem – isto permite ao leitor, que não vê caras, “ver-se” naquele par, transportar-se para a sua pele, o que é coadjuvado pelo possessivo “nossa” na frase promocional: “Há segredos que mudam a nossa vida...”. Acresce que esta frase seduz pela referência a segredos e pela esperança de mudança que abre. Tudo isto é apelativo, sobretudo para um público feminino. Interessante notar aqui que, embora as capas e os títulos, tenham sofrido alterações decorrentes da segmentação geográfica, as frases promocionais mantiveram-se.

Quanto ao livro *Ser Feliz porque Sim* importa sobretudo mencionar a exclusão da fotografia da autora, desconhecida em Portugal, substituindo-a por uma imagem que transmite felicidade e tranquilidade. No caso dos já mencionados livros do Dr. Phil – muito conhecido do público português –, esta estratégia não foi obviamente utilizada.

A escolha do título<sup>54</sup> reveste-se, então, igualmente da maior importância em termos de marketing e, portanto, a equipa de Marketing Não-escolar participa, mais uma vez, no processo, escolhendo entre as várias opções que os coordenadores sugerem. Em muitos casos, uma tradução directa resultaria num título opaco ou pouco sugestivo em português, por isso o coordenador propõe várias soluções, alargando a discussão aos outros coordenadores. Muitas vezes a escolha do título depende da escolha definitiva das capas e vice-versa de modo a criar um conjunto harmonioso. Capa e título não podem ser dissociados e são várias as experiências realizadas, experimentando-se diferentes fontes, títulos, imagens e tons até que se chegue a um resultado satisfatório, segundo os critérios estéticos e comerciais a equacionar. A localização do título ou da referência a um prémio, por exemplo, pode ser determinada pelo lugar de exposição do livro, para que a informação não fique tapada.

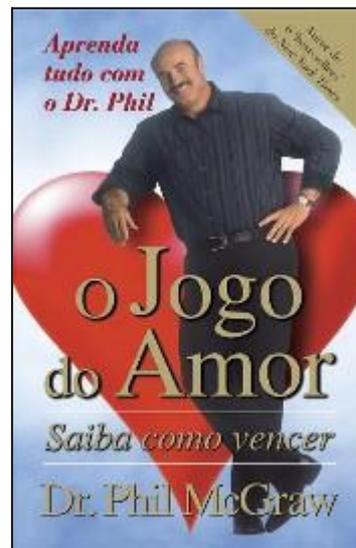


Fig.15 *O Jogo do Amor*

Para além do título, é comum que na capa se encontre outro tipo de informação, nomeadamente frases promocionais ou críticas de imprensa. A referência a prémios, se os há, é evidentemente informação que não pode deixar de estar em destaque na capa. Outras informações, como o número de edições, ou o número de livros vendidos, ou referências a outros títulos do mesmo autor, ou ainda qualquer informação a acrescentar numa reimpressão, são colocadas em autocolantes, cada vez mais comuns nas capas. Veja-se, por exemplo, a capa ilustrada na Fig.7, onde um autocolante, em destaque, informa sobre o número de exemplares já vendidos.

---

<sup>54</sup> Sobre a criação de títulos ver as 18 estratégias sugeridas por Scott Norton (2009: 63, 64).

Em termos de marketing de comunicação<sup>55</sup> e promocional, a DEL-P recorre, a duas estratégias fundamentais: um relacionamento próximo com a comunicação social, e a produção e distribuição de material promocional. Podemos ainda acrescentar uma presença que se pretende cada vez mais marcante no ciberespaço. A DEL-P trabalha em coordenação com a equipa de Marketing Não-escolar do Departamento Comercial no que ao marketing diz respeito, sendo que cada novo título fica a cargo de um gestor de produto, para além do coordenador editorial. A DEL-P e o Departamento Comercial decidem, em parceria, quais as estratégias a utilizar para os produtos de acordo com as suas características e com os custos que tem disponíveis. O coordenador editorial, no entanto, acompanha de muito perto a produção dos materiais promocionais que abaixo menciono.

Manter a comunicação social informada e interessada pelos livros que saem para o mercado através de notas de imprensa, de entrevistas, pré-lançamentos e lançamentos é uma estratégia que nenhuma grande editora pode, hoje em dia, dispensar. A referência a um título num qualquer programa de televisão, ou rádio, por parte de uma pessoa famosa é sempre uma excelente forma de promoção que, para além disso, é gratuita. A presença de um autor num programa de televisão em horário nobre, também. Manter a comunicação social informada é uma forma de manter o público informado.

É comum produzirem-se para cada livro marcadores, cartazes, expositores e publicidade online (*banners*). Em alguns casos produzem-se ainda mini-livros, pequenos livros agrafados que contêm um excerto da obra que publicitam. Alguns destes mini-livros são duplos, isto é, contêm excertos de duas obras diferentes, promovendo, assim, mais do que um título. Não é quantificável quanto do investimento nestes materiais reverte em forma de lucro, no entanto, é certo que enriquecem um pouco o livro em termos de informação para potenciais leitores-compradores e transportam a sua imagem para além

---

<sup>55</sup> Para Baverstock, o básico de qualquer plano de comunicação de marketing de um livro, passa por: referência no site informando sobre o autor, o conteúdo, o preço e a data de publicação prevista; folhetos informativos, em papel e online, para os livreiros, distribuídos cerca de seis a nove meses antes da publicação; inclusão do título em catálogos e listas sazonais; envio das capas destacáveis para as livrarias e bibliotecas; envio de informação relativa ao livro para sites e blogs relevantes, para organizações governamentais, profissionais, e outras; e ainda o envio de informação e/ou do livro para os meios de comunicação no sentido de estimular recensões e reportagens (Baverstock, 2008: 8-10).

das prateleiras e expositores. Por outro lado, é comuns os livreiros pedirem estes materiais promocionais.

Não se compara o investimento que as editoras estrangeiras fazem na Internet com o que se faz em Portugal. Os leitores e autores portugueses estão menos acostumados a criar ligações entre si virtualmente. No nosso país, os passos nesta direcção são ainda tímidos mas, não obstante, a Porto Editora tem apostado em criar uma presença no ciberespaço. A DEL-P, nomeadamente através de blogs e sites de autores, livros ou colecções como a colecção juvenil Cherub<sup>56</sup>, tem-se inscrito neste movimento. O público mais jovem é talvez mais naturalmente seduzido por esta forma de comunicar. O site<sup>57</sup> criado para as colecções Cherub, colecção juvenil da autoria de Robert Muchamore (n.1972), que conta já com cinco títulos e que tem exercido grande fascínio sobre os adolescentes portugueses, é um óptimo exemplo da interacção que se pode criar entre uma comunidade de leitores e uma editora.

É importante, neste capítulo, mencionar ainda outras formas de promoção e publicidade como sejam os anúncios publicitários em jornais ou revistas, os eventuais concursos e passatempos, as parcerias com entidades e instituições (por exemplo instituições de solidariedade para quem reverte uma percentagem do lucro) e, claro, nos locais de venda, os muito disputados lugares de destaque nos expositores.

---

<sup>56</sup> Os títulos da colecção Cherub são: *O Recruta* (2007), *O Traficante* (2007), *Segurança Máxima* (2007), *O Golpe* (2008), *A Seita* (2009).

<sup>57</sup> [http:// www.mundocherub.com](http://www.mundocherub.com)

### 3. Enquadramento na Divisão e actividades desenvolvidas

#### 3.1. Enquadramento na Divisão e Plano de Estágio

No primeiro dia de estágio, a minha Orientadora, a Directora Editorial da DEL-P, fez-me uma primeira apresentação, quer da Divisão, quer do seu enquadramento na Porto Editora. Apresentou-me também algumas obras, de ficção e não-ficção, demonstrativas da política editorial seguida, com a marca Porto Editora, ou das chancelas Ideias de Ler e Albatroz. Exemplificando com algumas capas, consideradas melhor ou pior conseguidas, a Directora Editorial colocou-me a par das opções editoriais e de design que têm vindo a ser tomadas e, através da sua comparação com as capas originais (geralmente americanas ou inglesas), chamou-me a atenção para as diferenças específicas de cada mercado. Foi-me igualmente feita uma apresentação geral do processo editorial e de alguns problemas envolvidos, nomeadamente ao nível da produção gráfica, da tradução e do marketing.

Esta foi, de facto, uma primeira abordagem teórica àquilo que, muito rapidamente, pude presenciar na prática. Tendo sido integrada no departamento da DEL-P, fiquei obviamente atenta a todas estas questões e processos e pude, com maior ou menor proximidade, ir-me inteirando da realidade quotidiana desta Divisão: das suas responsabilidades, funções e eventuais dificuldades.

A minha introdução na Divisão foi gradual mas intensiva, na medida em que as tarefas que me foram adjudicadas foram determinadas pelas necessidades de produção do momento, o que implicou, da minha parte, o desenvolvimento de uma consciência mais clara da realidade profissional e também da vontade de ser útil à equipa. A definição de um Plano de Estágio (abaixo) que, apesar de estruturado, não era rígido mas antes adaptável, foi essencial para que este fosse, como pretendido, um estágio *on the Job*.

## **Plano de Estágio na Porto Editora**

de Filipa Sousa Costa,

aluna do Mestrado em Estudos Editoriais da Universidade de Aveiro

Janeiro a Abril de 2009

sob orientação da Dra. Cláudia Gomes

Neste Estágio, que decorrerá na Divisão Editorial Literária – Porto, pretende-se proporcionar à Estagiária a possibilidade de aquisição de competências práticas em vários sectores da actividade editorial e complementar a formação teórica já adquirida em diferente áreas no âmbito do Curso de Mestrado em Estudos Editoriais. Pretende-se também, dentro do possível, integrar a Estagiária na empresa e responsabilizá-la, sob a orientação necessária, pelas tarefas que lhe são atribuídas, por forma a tornar o seu trabalho verdadeiramente produtivo e útil. Após a necessária introdução da Estagiária na organização e dinâmica da Porto Editora, em particular na Divisão Editorial Literária – Porto, o Estágio incidirá nas actividades a seguir apresentadas, podendo naturalmente alargar-se a outras que se proporcionem.

### **Revisão e tradução**

- Trabalho com provas, que incluirá familiarização com termos técnicos, revisão de texto, controlo da paginação e iniciação a procedimentos formais.
- Revisão de tradução: prevê-se a revisão inglês-português de uma publicação.
- Participação no *brainstorming* e reflexão em equipa para a escolha dos títulos dos livros estrangeiros a editar em português.
- Tradução de passos de recensões literárias a incluir nas capas de livros.

### **Compra de direitos de autor**

- Familiarização com procedimentos ligados à compra de direitos de autor estrangeiros e ao contacto com agentes literários.
- Consulta de *sites* com contactos de agências literárias e de outros com informação relevante sobre edição na actualidade.

### **Análise de propostas editoriais**

- Formação ao nível da análise de propostas editoriais: questões de critérios de escolha, apreciação de conteúdos, designadamente de qualidade de conteúdos, de enquadramento de mercado, de enquadramento nas linhas editoriais da Porto Editora e outras.
- Trabalho prático de análise de propostas editoriais, com preenchimento dos formulários usados para classificação das propostas sob diferentes perspectivas.

### **Comunicação e *marketing***

- pesquisa e divulgação interna de informação na imprensa especializada, sobretudo estrangeira, designadamente sobre o mercado do livro a nível internacional.
- Iniciação ao trabalho prático com materiais de *marketing*, tais como cartazes, folhetos, marcadores de livros e expositores.
- Iniciação prática a estratégias de *marketing* e promoção na *internet*, tais como *blogs*, *sites* para chancelas, passatempos. Esta iniciação incluirá, por exemplo:
  - a colaboração com Colegas na comunicação em *blogs* e compreenderá também a inserção de conteúdos na *Wikipedia*.
  - a escolha e introdução de recensões (excertos delas) nas capas dos livros.

### **Produção – o objecto livro**

- Introdução prática a aspectos relacionados com o objecto livro, ao nível do formato, papel, acabamentos.
- Apreciação de *design* de capas, tendo em conta, entre outros aspectos, a adaptação das mesmas ao público-alvo do livro.
- Ida a uma Gráfica (eventualmente, Bloco Gráfico da Maia)
- Tarefas de ligação à pré-impressão e de ligação ao sector comercial.

### **Investigação da recepção junto do público-leitor e da crítica e investigação de resultados comerciais**

- Pesquisa na imprensa e na *internet* de artigos e resenhas sobre livros publicados pela Porto Editora.
- Análise de comportamentos do público e do mercado.
- Estudo de factores que poderão ter contribuído para o êxito/fracasso maior ou menor de um livro: temática, oferta já existente, *marketing* utilizado, etc.
- Configuração de estratégias com ajuda da análise de resultados.

### 3.2. Actividades desenvolvidas

No primeiro dia, iniciei tarefas com a revisão textual e revisão de tradução da obra *Love the one you're with*. Esta tarefa, que realizei intercaladamente, durou cerca de dois meses. Ainda no primeiro mês, revi as quatro obras da colecção “Gestão e Negócios, Aprenda com os Clássicos”, assim como os respectivos índices remissivos. Li e analisei, segundo os parâmetros utilizados na Divisão, três obras para eventual publicação. Em Fevereiro, iniciei aquele que pode ser considerado o maior projecto por mim realizado, uma reedição do *Tesouro das Cozinheiras* de Mirene, que, ao fim de três meses, no final do estágio, deixei pronta para segundas provas. Esta tarefa foi sendo intercalada com a análise de títulos, com a revisão dos índices remissivos da colecção “Guia de Saúde”, e outras tarefas, mais pontuais, que serão mencionadas por último.

A não linearidade na execução das tarefas e a diversidade destas, típicas de uma situação real de trabalho, permitiram-me realizar um trabalho estimulante e compreender, com realismo, um pouco daquele que é o trabalho multifacetado de um coordenador editorial.

### 3.2.1. Revisão textual e de tradução de uma obra de ficção

A obra em causa tem como título *Love the one you're with* da autora americana Emily Giffin,<sup>58</sup> publicada pela St. Martin's Press em 2008. *Escolhi o teu Amor* foi o título dado em português. É uma obra americana de ficção comercial feminina. A autora tem outros livros publicados dentro do género e com a mesma editora: *Baby Proof* (2007), *Something Blue* (2006), *Something Borrowed* (2005). Ainda nenhum destes títulos foi editado em Portugal.

*Love the one you're with* é um texto de leitura fácil sobre encontros e desencontros amorosos, destinado ao público feminino, que encaixa na definição generalista de literatura *light*. A história desenrola-se entre Nova York e Atlanta, locais com os quais a personagem principal desenvolve diferentes relações emocionais. A caracterização dos locais e a ênfase posta nas diferenças socioculturais representam o maior desafio à tradução.

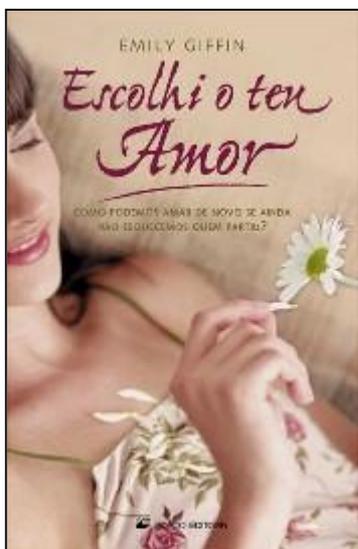


Fig.16 *Escolhi o teu Amor*

A obra encontrava-se em processo de tradução aquando do início do estágio. A tradutora ia enviando o texto vertido à medida que avançava, sendo esta uma prática comum na DEL-P, pois permite que o coordenador editorial acompanhe a tradução desde a fase inicial e proceda a uma intervenção precoce, quando necessária. Foi-me solicitado, então, que procedesse a uma revisão dos excertos traduzidos em confronto com o original em inglês, tarefa que se reveste de um carácter duplo, pois engloba uma revisão textual e uma revisão de tradução.

Assim, no que à revisão textual se refere, assinalei e corriji as gralhas ortográficas (em português e inglês), os erros gramaticais, a falta de parágrafos ou de palavras e a indentação de parágrafos de acordo com o original. Procedi ainda à normalização dos

---

<sup>58</sup> <http://www.emilygiffin.com>

nomes de locais na língua original em redondo (dado que a tradutora não definiu um critério e surgiam tanto em itálico como em redondo, com ou sem aspas), à aplicação de itálicos e caixa alta de acordo com o original, à hifenização de palavras compostas e à formatação uniformizada das notas de tradução. Sendo que o texto se encontrava no estado anterior à paginação, não foi necessário prestar atenção à translineação e hifenização.

Quanto à revisão de tradução, assinalei aquilo que eram erros de tradução e apresentei diferentes propostas de tradução que me pareceram mais conformes ao estilo original da obra, por exemplo, expressões exclamativas e adjectivos. Ou seja, apresentei propostas que se referem ao nível da composição criativa do texto, nível este que, segundo o especialista em tradução Jeremy Munday (2001: 73), se prende com a utilização da dimensão estética da linguagem.

Se na revisão textual não me surgiram dúvidas ou problemas significativos, na revisão de tradução, por outro lado, foram várias as questões que foram despontando. Esta foi a minha primeira experiência de acompanhamento de um processo de tradução de uma obra de ficção e, como tal, confrontei-me muito rapidamente com a questão da liberdade de tradução que se impõe quando nos afastamos de uma tradução demasiado presa ao original, que não satisfaz a tradução literária. A teoria dos polissistemas de Even-Zohar<sup>59</sup> “moves the study of translations out of a static linguistic analysis of shifts and obsession with one-to-one equivalence and into an investigation of the position of translated literature as a whole in the historical and literary systems of the target culture.” (Munday, 2001:124). ). Na verdade a tradução está integrada num sistema sociocultural e literário e há que ter em atenção o contexto e a norma de chegada.

Quanto do texto deve manter-se fiel ao texto de partida ou adaptar-se à língua de chegada e ao contexto cultural a que esta pertence? E, assim sendo, quão livremente se faz essa adaptação? E como avaliar essa adaptação, o seu grau de distanciamento do original? Todas estas questões devem ser ponderadas à partida pelo coordenador, que deve saber optar por uma estratégia de tradução que se adapte ao texto em causa. A escolha do tradutor deve ser feita tendo em conta as características necessárias à tradução em causa. É importante compreender a função da tradução no contexto de chegada e, no caso de textos

---

<sup>59</sup> Sobre a teoria dos polissistemas de Even-Zohar ver Munday (2001: 109-110).

literários, saber diferenciar entre uma literatura mais recreativa e a chamada “alta-literatura” que requer uma tradução particularmente exigente em termos estético-literários.<sup>60</sup> Neste caso específico optou-se por uma tradução muito livre, deixando nas mãos da tradutora – cujo trabalho é familiar dos coordenadores da DEL-P e, segundo estes, adequado ao livro em causa –, a resolução de problemas de adaptação estilística e terminológica.

Durante os meses de Janeiro e Fevereiro trabalhei sobre os excertos vertidos à medida que estes iam chegando, e, posteriormente, estando a tradução completa, procedi a uma revisão global. Depois de o texto revisado ter sido analisado pelo coordenador responsável, que validou as alterações que considerou pertinentes, foi-me solicitado que as introduzisse no ficheiro digital antes de este seguir para a paginação.

Esta tarefa específica foi-me extremamente útil, pois permitiu-me perceber como um coordenador trabalha sobre uma obra traduzida, como avalia a relevância das alterações propostas pelos revisores e qual o seu espaço de liberdade para modificar o texto vertido. Permitiu-me, portanto, perceber o primeiro contacto do coordenador com o texto, assim como a sua primeira intervenção sobre este.

Pude ainda observar, embora a maior distância, como a intervenção do coordenador sobre o texto se aprofunda, quando este se encontra já paginado e em provas. Esta tarefa foi aquela que me permitiu seguir mais de perto e entender com maior clareza a natureza do trabalho do coordenador editorial sobre o texto, sobre o qual já discorri anteriormente. Importa aqui, talvez, acrescentar um pouco mais sobre a natureza específica do trabalho do editor sobre o texto traduzido na medida em que “in translation, difficulties arise not so much in the relationship between translator and author as in that between translator and reviser” (Messop, 1997:27), cabendo ao coordenador uma leitura posterior e a selecção

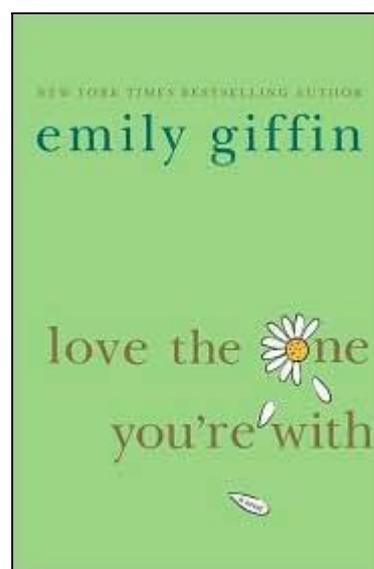


Fig. 17 *Love the one you're with*

---

<sup>60</sup> Sobre a importante questão da função da tradução leia-se Munday (2001: 73-88).

entre as diferentes opções sugeridas pelo tradutor e pelo revisor. Este poderá usar “market-oriented criteria that are not the same as those used by the reviser; for example, they may decide that, given the intended readership, this or that section of the translation should be deleted or rewritten.” (Messop, 1997: 1). Diga-se que no caso de obras de ficção não se pode obviamente eliminar partes. Quanto à não-ficção, partes do texto ou capítulos que não se adequem ao contexto de chegada poderão eventualmente ser eliminados, sempre com a autorização dos detentores dos Direitos.

### 3.2.2. Revisão textual e de tradução de obras de não - ficção

Os títulos de não-ficção que tive oportunidade de rever foram originalmente publicados pela editora inglesa Infinite Ideas dentro de uma vasta colecção intitulada “52 Brilliant Ideas” que reúne livros de não-ficção sobre os mais variados temas. A DEL-P adquiriu os direitos de quatro títulos sobre gestão e negócios, criando assim uma colecção própria. Os títulos escolhidos são interpretações de obras clássicas sob um ponto de vista empresarial. Em cada uma deles os autores partem de 52 ideias de base para desenvolver os seus argumentos. Os títulos originais são: *Sun Tzu's The Art of War* de Karen McCreddie, *Benjamin Franklin's The Way to Wealth* de Steve Shipside, *Napoleon Hill's Think and Grow* de Karen McCreddie e *Niccolo Machiavelli's The Prince* de Tim Phillips.



Fig. 18 Capas dos 4 títulos da colecção “Gestão e Negócios, Aprenda com os Clássicos”

A colecção criada na DEL-P intitula-se “Gestão e Negócios, Aprenda com os Clássicos” e compreende os seguintes títulos adaptados: *A Arte da Guerra de Sun Tzu* de Karen McCreddie, *Como Fazer Fortuna de Benjamin Franklin* de Steve Shipside, *Pense e Fique Rico de Napoleon Hill* de Karen McCreddie e *O Príncipe de Maquiavel* de Tim Phillips.

São textos curtos, divididos em 52 pequenos capítulos, de leitura leve, com bastante humor, e que contêm imensos casos do mundo empresarial que exemplificam os conselhos

resgatados das obras clássicas. Podem ser consideradas obras de desenvolvimento pessoal para empresários.

Uma vez que fazem parte de uma colecção, as obras partilham um *layout*, muito semelhante ao da colecção de origem, que se caracteriza pela diversidade de campos, ou seja, cada um dos 52 capítulos de cada obra é apresentado em duas páginas (par e ímpar) e constitui-se por: cabeçalho com nome da obra, uma barra com o número do capítulo, o título (geralmente longo), um parágrafo introdutório com citações da obra original e o texto em si, que se estende pelas duas páginas; na página par encontra-se em corandel ladeando uma caixa de texto com uma citação intitulada “Ideias que brilham”; na página ímpar, o cabeçalho contém o nome do autor e, no pé da página, outra caixa de texto intitulada “Uma dica” finaliza o capítulo. Apresentam-se abaixo reproduções das provas de uma página par e de uma página ímpar, como exemplo do *layout*.



Fig.19 e 20 Páginas par e ímpar de *O Caminho para a Posteridade* (provas)

Mais uma vez foi-me solicitada uma revisão em confronto com o original. Desta vez, para além de uma revisão do conteúdo (textual e de tradução), foi-me requerida especial atenção ao aspecto gráfico: tipo e tamanho da fonte, negritos, itálicos,

sublinhados, caixas altas, cabeçalhos, notas e notas bibliográficas, caixas de texto, entrelinha e espaçamento em geral. Tratando-se de uma colecção com um *layout* comum a todos os livros é importante que as características gráficas estejam normalizadas ao longo de toda a obra e de toda a colecção.

Embora todas as obras estivessem já traduzidas, paginadas e em provas, encontravam-se em diferentes estados quando me foram entregues. *O Príncipe de Maquiavel* encontrava-se na segunda prova, depois de revisto por um revisor de tradução, uma vez que, segundo fui informada, a tradução não correu da melhor forma. A segunda prova que revi havia já passado por dois processos de revisão, pelo que estava já bastante “riscada”. Depois de corrigida, revi também a terceira prova. *A Arte da Guerra de Sun Tzu*, tal como a obra anterior, encontrava-se na segunda prova, após revisão de tradução. No entanto, apresentava menos gralhas, menos problemas de tradução e apenas uma revisão anterior à minha. Depois de corrigida, revi também a terceira prova. *Como Fazer Fortuna de Benjamin Franklin e Pense e Fique Rico de Napoleon Hill*, por último, estavam ambos já na terceira prova, provas essas sem nenhuma revisão e sem grandes problemas, ou seja, já praticamente “limpas”.

O processo de revisão textual decorreu sem grandes dificuldades, sendo obviamente mais simples quando as provas não haviam sido sujeitas a revisão anterior, pelo que estavam menos “riscadas”. Para além de assinalar e corrigir gralhas ortográficas em inglês e em português, procedi à normalização de palavras, expressões ou frases (palavras estrangeiras, conceitos fundamentais, títulos de obras e publicações, etc.) em itálico ou negrito e à aplicação de caixa alta, aspas ou parênteses de acordo com o original. Procedi ainda à revisão da hifenização (em palavras compostas e translineação) e pontuação. E, por fim, trabalhei na revisão e normalização dos aspectos tipográficos, de acordo com o *layout* definido para a colecção, relativamente a: cabeçalhos e rodapés (notas ou notas do tradutor); títulos e subtítulos; citações; dimensões das caixas de texto; entrelinha; espaçamento geral e entre caracteres e palavras.

No que à revisão de tradução se refere, para além da sinalização e correcção de erros de tradução, procedi, em todas as obras, a uma pesquisa de termos e conceitos enquadrados em campos terminológicos específicos, quer para validar as opções do tradutor ou revisor de tradução, quer para sugerir aqueles que entendia serem melhores equivalentes na língua portuguesa. Refiro-me especialmente a termos e conceitos relativos

ao mundo da gestão e dos negócios. Para além disso, procurei rever a tradução de diferentes expressões idiomáticas, mais contextualizadas e conformes à língua de chegada, garantindo assim uma tradução mais coerente.

Não encontrei dificuldades de maior durante o processo de revisão. Talvez o facto de a revisão ser feita obra a obra, com intervalos de tempo, inicialmente por diferentes coordenadores, tenha levado a um distanciamento da colecção como um todo, quer da minha parte quer da parte dos coordenadores responsáveis: ou seja, alguns aspectos a normalizar só se tornaram visíveis *a posteriori*. Não obstante, foi muito importante constatar as dificuldades que se colocam aos coordenadores quando se encontram perante uma colecção, uma vez que, para além de uma normalização gráfica que, aliás, caracteriza a colecção, é necessário decidir quanto à normalização terminológica e estilística. Ora numa colecção pode optar-se por uma semelhança de registos estilísticos ou, pelo contrário, assumir a diferença de obra para obra, sendo que esta é uma opção editorial que deve ser tomada à partida.

Do meu ponto de vista, e porque não estava claro para mim inicialmente qual a opção tomada, o facto de as quatro obras terem sido vertidas por diferentes tradutores levou a um desequilíbrio entre os registos de linguagem e terminologia dentro da colecção. Um mesmo conceito, por exemplo, ganhou diferentes traduções em cada uma das obras. Na verdade, as opções editoriais tomaram-se no sentido de uma não uniformização, ou seja, de uma maior liberdade, tendo em conta que, apesar de os quatro livros pertencerem a uma colecção com características muito próprias, a natureza das obras e do género que representam (auto-ajuda ou desenvolvimento pessoal) não exigem uma uniformização formal e de conteúdo, até porque não estamos perante uma obra científica, escolar ou de referência, ou mesmo de uma colecção da qual o leitor pretenda ler todos os volumes. Todavia, se se tratasse de um mesmo autor creio que seria necessária à coerência da colecção uma normalização estilística e terminológica.

Foi importante para mim, em termos da minha formação específica, entender que algumas das minhas preocupações estavam presas a um preciosismo académico que, muitas vezes, está distante da realidade profissional e comercial. Foi importante também para entender que os critérios de rigor, designadamente no que respeita à tradução, têm ser

adaptados ao tipo de publicação e que o grau de revisão<sup>61</sup> deve ser equacionado com o factor tempo e com o tipo de obra: “Tolerance for errors, awkward writing, even minor mistranslations, varies with the type of text.” (Messop, 1997:140). Por outro lado é fundamental da parte do tradutor e do coordenador editorial ganhar uma consciência clara do público a que se destina a tradução e da sua função junto deste público, para se chegar a uma definição de critérios de tradução e do grau de rigor que essa tradução exige.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> Sobre diferentes graus de revisão ver Messop (1997: 140-150).

<sup>62</sup> A respeito do propósito da tradução e da acção de traduzir ver o conceito de *Skopos* (palavra grega que significa objectivo ou propósito) de Veermer (Munday, 2001:78-81).

### 3.2.3. Revisão dos índices remissivos das obras anteriores

Devido à tradução e adaptação das quatro obras anteriormente mencionadas, tornou-se necessário verificar se os respectivos índices remissivos vertidos mantinham a coerência, isto é, verificar se os termos e conceitos fundamentais tinham sido traduzidos da mesma forma no texto e no índice remissivo, e ainda se todos os termos presentes no índice remissivo se encontram no texto ou teriam sido eventualmente retirados ou adaptados. Tendo havido essa adaptação – por exemplo, o nome de uma instituição britânica que se substituiu por uma equivalente instituição portuguesa – foi necessário proceder a uma substituição de termos e conceitos no índice remissivo.

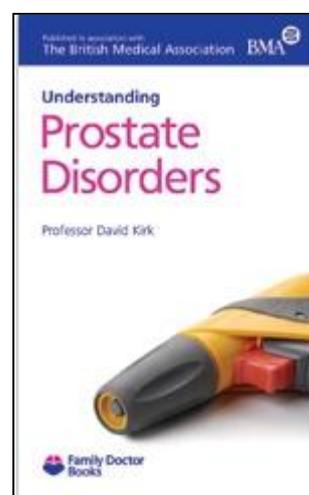
Efectuei esta tarefa para cada uma das obras, em diferentes alturas. Não me foi solicitado que actualizasse o número de página relativo a cada termo. No entanto, porque este também não estava presente no índice remissivo traduzido, tive necessariamente que recorrer ao índice original para, através da pesquisa no texto, me certificar da palavra em questão. Depois, recorrendo a um ficheiro em PDF da obra traduzida, para facilitar a busca de palavras, procedi então a uma análise dos termos a manter, a modificar ou eliminar.

### 3.2.4. Revisão dos índices remissivos da colecção “Guia de Saúde”

Adaptadas de uma colecção inglesa da editora Family Doctor Books, publicada em parceria com a BMA (The British Medical Association), as três obras em questão foram adquiridas, entre outras, pela DEL-P para constituir a colecção “Guia de Saúde”, colecção cuja revisão científica se encontra a cargo da Ordem dos Médicos.<sup>63</sup> Os títulos originais das obras em que trabalhei são: *Understanding Prostate Disorders* de Professor David Kirk, *Understanding Blood Pressure* de Professor D.G. Beevers e *Understanding Varicose Veins* de Professor Bruce Campbell. Os títulos adaptados são, respectivamente: *Compreender as Doenças da Prostata*, *Compreender a Tensão Arterial* e *Compreender as Varizes*.

Uma vez que a minha tarefa no que a estas obras se refere se prendeu exclusivamente com os respectivos índices remissivos, não vou explorar mais a sua natureza ou características. Foi-me solicitado, portanto, em diferentes alturas do estágio e não sequencialmente, que revisse o índice remissivo de cada uma das obras, à semelhança do que foi feito com as obras acima mencionadas. Desta vez, contudo, foi-me pedido que introduzisse o número da página da edição portuguesa.

Recorrendo então aos textos em ficheiro PDF e auxiliada pelas obras originais e respectivos índices remissivos, procedi à revisão de cada índice. Coloquei em cada uma das provas o número de página correspondente aos termos em questão e procedi à eliminação daqueles que haviam já sido eliminados, no texto, pelo tradutor.



**Fig.21** *Understanding Prostate Disorders*

---

<sup>63</sup> Em obras desta natureza é imprescindível que a revisão científica esteja a cargo de profissionais das áreas em questão, assegurando-se assim critérios de grande rigor em termos terminológicos. Recorrer à Ordem dos Médicos garante a qualidade científica dos Guias e, com menção expressa desta parceria na capa dos livros, valoriza-se o produto aos olhos do leitor.

### 3.2.5. Análise de originais

A leitura e análise de originais (obras estrangeiras) ocuparam parte substancial do estágio, principalmente no último mês. Procedi à leitura e análise de várias obras, a pedido de diferentes coordenadores, apresentando a sua análise de acordo com o processo utilizado na DEL-P no qual, para além de se registar informação relevante sobre a obra (autor, título, editora ou agente, número de páginas, tema, género, público-alvo, países que compraram os direitos, entre outra informação) e sinopse, se efectua uma análise SWOT através da qual se avaliam quatro categorias: forças (**Strengths**), fraquezas (**Weaknesses**), oportunidades (**Opportunities**) e ameaças (**Threats**). Assim uma força da obra poderá ser um eventual prémio que lhe foi atribuído ou a qualidade literária, uma fraqueza poderá, por exemplo, ser uma estrutura rebuscada que torne o romance difícil de ler, uma oportunidade poderá ser introduzir o autor ou o género em Portugal e o facto de existir grande concorrência dentro do mesmo género poderá constituir uma ameaça. A análise conjunta destes quatro pontos traz à superfície as características da obra que poderão, ou não, sustentar a sua edição.

Inicialmente, nas primeiras obras analisadas, encontrei dificuldades em avaliar a qualidade comparativa de uma obra e qual o seu posicionamento e potencial sucesso no mercado português. Para além disso, também me foi difícil entender, numa fase inicial, se determinada obra encaixava, ou não, na política editorial da DEL-P, marcadamente generalista, mas com padrões editoriais muito próprios. Não estando familiarizada, mais do que teoricamente, com os aspectos comerciais da edição, nomeadamente no que se refere à selecção de obras a publicar, era-me particularmente difícil discernir o que seria ou não uma boa aposta, isto é, o que representava um bom livro, comercialmente falando.

Apesar do tempo de estágio ter sido curto, permitiu-me observar e analisar o mercado editorial de uma forma diferente da de um observador externo, ou mesmo de um leitor, e adquirir algumas das ferramentas que permitem fazer uma leitura e análise de obras com mais consistência e rigor. Permitiu-me ainda entender até que ponto pode ser importante o papel dos leitores numa editora. Dado o grande número de títulos para análise, é importante, para um editor ou coordenador editorial, poder socorrer-se da análise atenta e criteriosa de um leitor que conheça a política editorial da editora ou a linha

editorial das suas colecções. Um leitor que, para além de saber discernir a qualidade comparativa de uma obra, consiga entender se esta se adequa ou não ao catálogo, se vem conferir-lhe mais prestígio ou, simplesmente, se vai provavelmente vender muitos exemplares, é uma mais-valia que uma editora não pode dispensar. Segundo Schuwer, muitos escritores foram inicialmente leitores em editoras. Diz-nos ainda que:

Sur sa perspicacité repose en grande part la décision du responsable d'édition. Si sa note révèle un intérêt marqué, et même si elle exprime des réserves, une relecture s'impose, souvent celle d'un second lecteur.(...)Savoir choisir ses lecteurs est donc essentiel. Ceux-ci doivent pressentir les lignes éditoriales de la maison et ses éventuelles ouvertures vers d'autres publics. Leur sagacité reconnue peut les conduire à intervenir sur les manuscrites, et plus tard à être intégrés dans la maison d'édition. Un statut auquel la plupart aspirent. (Schuwer, 2002: 226)

Apresento a seguir todas as obras que analisei no decorrer dos quatro meses de estágio. Estas obras pertencem a géneros distintos e, por isso mesmo, são ilustrativas do que encontramos no mercado actual. Apesar da diversidade, a ficção feminina é o género com mais representatividade nesta listagem.

- Abdulah, Shaila (2009), *Saffron Dreams*, Estados Unidos: Modern History Press.
- Corrigan, Kelly (2008), *The Middle Place*, Estados Unidos: Voice.
- Darwin, Emma (2008), *A Secret Alchemy*, Reino Unido: Headline Review.
- Fahy, Warren (2009), *Fragment* Estados Unidos: Delacorte Press.
- Fay, Juliette (2008), *Shelter me*, Estados Unidos: Avon A.
- Fisher, Helen (2009), *Why him? Why her?* Estados Unidos: Curtisbrown.
- Hill, Dan (2008), *Emotionomics* Estados Unidos: Kogan Page.
- Kelly, Elizabeth (2009), *Apologize, Apologize!*, Estados Unidos: Twelve.
- Martinez, Maria Frisa (2008), *15 maneras de decir amor*, Espanha: Roca, Asterté.
- Parry, Bronwyn (2008), *As the Darkness Falls* Austrália: Hachette.
- Spechler, Diana (2008), *Who by Fire*, Estados Unidos: Harper Perennial.
- Stewart, Leah (2006), *The Myth of You and Me*, Estados Unidos: Three Rivers Press.
- Strout, de Elizabeth (2008), *Olive Kitteridge*, Estados Unidos: Random House.
- Trigiani, Adriana (2009), *Very Valentine*, Estados Unidos: Harper.

De entre estes títulos, selecciono apenas dois como exemplo do que considere uma boa e uma má aposta editorial, de acordo com a sua qualidade literária, potencial comercial e enquadramento no catálogo. Coloco de parte *Olive Kitteridge* de Elizabeth Strout, um belíssimo romance que ganhou o Prémio Pulitzer 2009 para Ficção, por ser obviamente uma excelente aposta, quer em termos do prestígio literário que acrescenta ao catálogo, quer em termos de potenciais de venda e, como tal, não acrescentarei mais a seu respeito. Destaco, então, os romances *Fragment* de Warren Fahy e *A Secret Alchemy* de Emma Darwin.

O romance de ficção científica de Warren Fahy intitulada *Fragment*, cujo lançamento está previsto para Junho de 2009, reúne bastante expectativa à sua volta, e seria um bom título para acrescentar ao catálogo da Porto Editora. Os direitos encontram-se vendidos para vários países e existe já um site dedicado ao livro e às estranhas personagens que o habitam.<sup>64</sup> É uma obra de ficção científica sobre uma ilha isolada onde um ecossistema paralelo ao nosso existe há milhões de anos e representa uma ameaça à vida tal como a conhecemos. Há vários momentos de *suspense* e acção, muito bem conseguidos, e criaturas extraordinárias, muito bem descritas, que vão surgindo e apavorando as personagens humanas. Trata-se de uma obra com um carácter extremamente cinematográfico – incluindo a surpreendente reviravolta final – constituindo, por isso, o tipo de obra comercial que agrada ao público adulto e juvenil.

O facto de ainda não estar no mercado internacional dificulta a avaliação, pois não é possível pesquisar o sucesso e vendas no estrangeiro. No entanto, são vários os pontos favoráveis à edição deste título: para além de os direitos estarem vendidos para vários países, como mencionei, está já previsto o lançamento de um segundo título e é bastante provável que venha a ser realizado um filme. Os seres que habitam a ilha foram criados com base em vários estudos e constituem uma espécie de bestiário alternativo a que o público adere com facilidade. No site já referido podem ver-se estas interessantes criaturas apresentadas numa espécie de enciclopédia (o que poderia constituir uma peculiar edição complementar) e como elas foram concebidas, incluindo os estudos de movimento.

Não estamos perante uma grande obra literária ou um título cuja procura se prolongue no tempo. Não obstante, o factor novidade é cada vez mais significativo também

---

<sup>64</sup> <http://www.warrenfahy.com/gallery.htm>

no mercado dos livros que, em algumas áreas, tem vindo a apresentar mais e mais similitudes com o mercado cinematográfico.<sup>65</sup> Com um bom trabalho de marketing que criasse expectativa e curiosidade nos leitores, este seria, eventualmente, um título que poderia ter grande sucesso comercial. Esse sucesso poderia ter continuidade num segundo livro.



Fig.22 Cartaz promocional de *Fragment*

---

<sup>65</sup> Sobre a forma como a promoção dos filmes serve cada vez de inspiração à promoção de livros, ver Mitchell (2007: 112).

Por outro lado, li e avaliei um livro com maior qualidade literária mas que não representa uma boa aposta: *A Secret Alchemy* de Emma Darwin,<sup>66</sup> autora britânica com bastante sucesso no Reino Unido. É um romance histórico cuja acção se desenrola sobre o pano de fundo histórico da Guerra das Rosas.<sup>67</sup> A Porto Editora publicou já um outro título da autora, *A Matemática do Amor*,<sup>68</sup> que não obteve os resultados esperados em termos de vendas. A ficção histórica é um género com uma imensa popularidade que tem vindo a perdurar no tempo. Segredos e mistérios históricos parecem ser uma fórmula de que os leitores não se cansam, principalmente se a temática lhes for familiar e, ainda mais, se for controversa. Contudo, o mercado encontra-se saturado de títulos desta natureza, como qualquer leitor verifica ao entrar numa livraria. Assim, para que um romance histórico encontre sucesso junto ao público, é necessário que se distinga claramente de todos os outros: ou pelo autor, ou pela temática. Neste caso, nenhum dos dois se verifica. A autora não é muito conhecida dos leitores portugueses e a temática da obra é muito distante da cultura portuguesa. O mercado está cheio de obras de autores portugueses que retratam períodos e personagens históricos que pertencem ao imaginário cultural e histórico português, logo uma obra como a que está em causa tem pela frente imensa concorrência.

A Guerra das Rosas é um evento histórico que será conhecido de uma minoria culta dentro do público-leitor português e essa minoria culta não se interessa geralmente por romances históricos de autores de ficção comercial. Esse sector do público não seria potencial comprador e tão-pouco o seria o sector de público menos exigente em termos de excelência literária, ao qual a Guerra das Rosas pouco ou nada diria. Acresce que as críticas internacionais a este romance de Emma Darwin são menos favoráveis do que as que saíram sobre o anterior romance da autora. Por todas estas razões, entendi que este livro, *A Secret Alchemy*, não seria romance no qual apostar.

---

<sup>66</sup> <http://www.emmadarwin.com/>

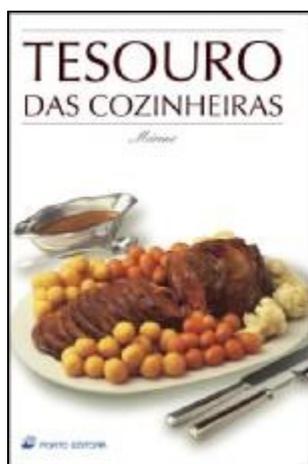
<sup>67</sup> A Guerra das Rosas “foi uma série de longas e intermitentes lutas dinásticas pelo trono da Inglaterra, ocorridas ao longo de trinta anos de batalhas esporádicas (1455 e 1485), durante os reinados de Henrique VI, Eduardo IV e Ricardo III. Em campos opostos encontravam-se as casas de York e de Lancaster. As lutas pelo trono de Inglaterra entre famílias rivais dos descendentes de Eduardo III devem o seu nome aos símbolos das duas facções: uma rosa branca para a Casa de York, uma vermelha para a Casa de Lancaster”, ( [http://pt.wikipedia.org/wiki/Guerra\\_das\\_Rosas](http://pt.wikipedia.org/wiki/Guerra_das_Rosas)).

<sup>68</sup> *The Mathematics of Love* (2006), *Headline Review*.

### 3.2.6. Reedição do *Tesouro das Cozinheiras*

Publicado pela primeira vez em 1951, o *Tesouro das Cozinheiras* continua a ser uma obra de referência culinária. Encontraremos este volume de quase 1000 páginas nas prateleiras de muitas das nossas mães ou avós, sendo para elas que este livro foi originalmente escrito. Símbolo de um período histórico em que o papel social das mulheres e suas aspirações eram muito diferentes de hoje em dia, o *Tesouro das Cozinheiras* é o tesouro da *boa dona-de-casa* – título a que aspirariam muitas das mulheres dessa geração.<sup>69</sup>

A reedição do *Tesouro das Cozinheiras* de Mirene (Maria Irene A. B. Silva Teixeira) foi o projecto em que trabalhei durante mais tempo, pois trata-se de uma obra volumosa e as modificações a introduzir afectam toda a sua estrutura. A obra sofreu



**Fig.23** *Tesouro das Cozinheiras* (capa actual)

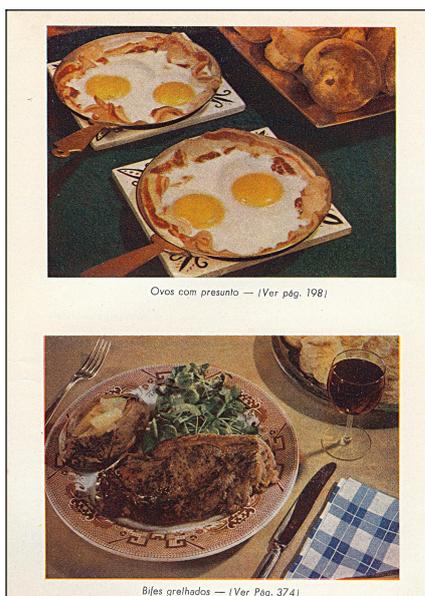
sucessivas reimpressões e várias alterações foram sendo introduzidas ao longo do tempo. Isto é evidente quando se analisa o material fotográfico que se encontra no *Tesouro da Cozinheiras*, pois as diferentes imagens pertencem visivelmente a diferentes períodos de tempo, demonstrando o carácter histórico da obra, sem dúvida, mas transmitindo uma certa falta de coerência editorial, pois os diferentes registos fotográficos são esteticamente incompatíveis. Na Fig.25 que representa uma página da segunda edição, vemos uma fotografia (em cima) que continua presente na edição actual .

No entanto, por questões contratuais e de Direitos de Autor, não são possíveis grandes modificações: nem na linguagem, nem no *layout*, nem se podem introduzir fotografias novas. As fotografias são de receitas confeccionadas pela própria autora e foram-me dadas apenas sete novas fotografias, bastante mais recentes do que as do livro, para introduzir junto das respectivas receitas.

---

<sup>69</sup> Sobre o papel social das mulheres no Estado Novo ver *Mocidade Portuguesa Feminina* de Irene Flunser Pimentel.

A tarefa de que me fiquei incumbida havia já sido iniciada em 2007, e todas as alterações a fazer estavam já determinadas num parecer da mesma data. Algumas das indicações dadas eram, por exemplo, eliminar todas as receitas de mioleira, fazer novos separadores (com fotografia) para os capítulos, eliminar as fotos de pior qualidade, reenquadrar e trabalhar, no sentido de melhorar tanto quanto possível, as fotos que assim o permitissem, introduzir novas fotos de receitas confeccionadas pela autora, fazer nova capa, eliminar um capítulo (“Pratos Diversos”), distribuindo as receitas por outros capítulos de acordo com os ingredientes, organizar as receitas dentro dos capítulos pelo ingrediente principal ou modo de confecção, eliminar textos sobre o frigorífico, sobre a conservação dos alimentos e sobre aos utensílios de cozinha, por serem claramente desactualizados, e adaptar ou eliminar o prefácio e dedicatória, cuja linguagem é igualmente desadequada e em desuso pois, por exemplo, a autora dirige-se sempre a um público unicamente feminino, utilizando expressões como “dona-de-casa” e outras que, actualmente, não se adequam à condição feminina. Não obstante, esta era a realidade cultural aquando a primeira publicação do livro e nos anos que se seguiram pois o papel social da mulher estava intrinsecamente ligado ao contexto doméstico e a cozinha era um domínio feminino.



**Fig.24** Uma das páginas da segunda edição

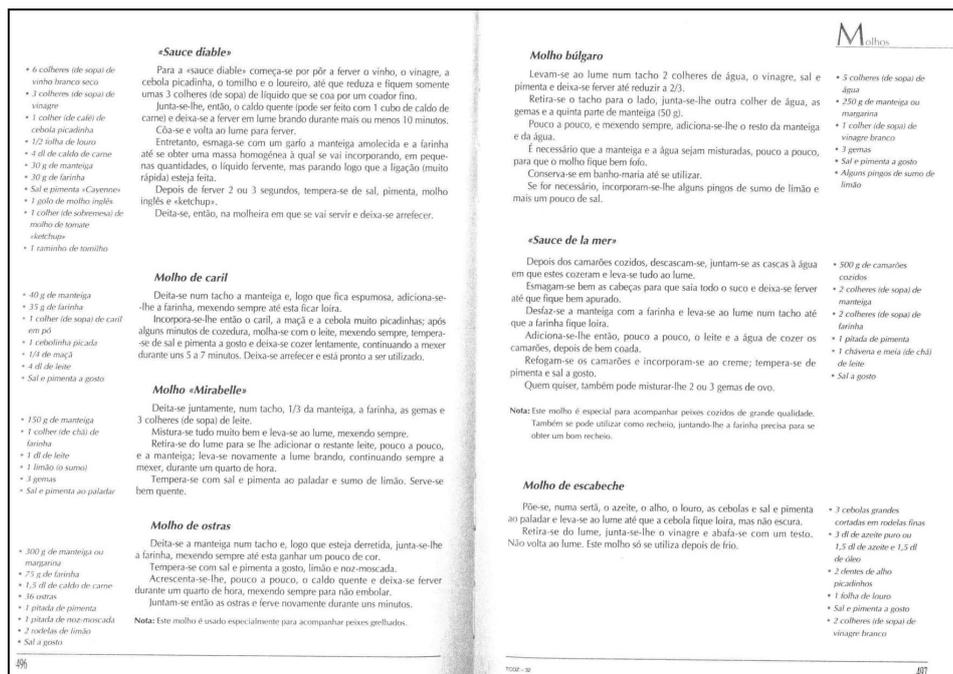
O que “herdei”, portanto, foram três cadernos já numa primeira prova, trabalhados segundo as anteriores indicações, e um original revisto com indicações das alterações a fazer, embora interrompido, pois os últimos capítulos já não continham quaisquer anotações. Algumas indicações dadas alteravam a estrutura do texto, por exemplo, uma informação fornecida como nota de uma receita que passa a pertencer à introdução geral do capítulo. A acompanhar, foi-me entregue um ficheiro em Excel com a nova organização das receitas, por capítulos. Resumindo, a tarefa que me foi confiada foi a de repaginar a obra de acordo com a listagem das receitas, mantendo o *layout*, eliminando o mínimo possível de fotografias, reenquadrando as melhores, e

alterando o estilo da linguagem original o mínimo possível.

Sendo constituído por 55 cadernos de 16 páginas, o *Tesouro* contém 880 páginas de receitas divididas por 16 capítulos. Os capítulos abrem sempre em página ímpar, portanto as receitas começam em página par, podendo os eventuais subcapítulos começar, ou não, em página própria.

As páginas ímpares têm em cabeçalho o nome do capítulo, justificado à esquerda da página, em cor verde, sublinhado e com capitular. As páginas possuem duas grelhas, a do texto principal – as receitas sob o título em negrito e itálico, tendo a fonte um corpo ligeiramente maior. Em cada página podem encontrar-se desde duas a seis receitas, dependendo da extensão destas. Numa segunda grelha, à esquerda do texto nas páginas pares, à direita nas páginas ímpar, encontram-se as listas de ingredientes, em fonte de corpo mais pequeno e em itálico, cada linha iniciada por um ponto verde. As fotografias encontram-se ao longo da obra, dispostas em diferentes espaços da página, ocupando sempre, em comprimento, o espaço das duas grelhas conjuntas, embora com alturas variáveis. Abaixo podem ver-se exemplos de páginas com e sem fotografias.

<p><b>Pão de mexilhões</b></p> <p>Lavam-se e preparam-se os mexilhões como já foi dito, e põem-se num tacho grande juntamente com um pedacinho de alho, 1 ramo de salsa e a cebola picada.</p> <p>Leva-se o tacho a lume forte para abrir os mexilhões sem os cozer.</p> <p>Guardam-se à parte alguns mexilhões inteiros (15 ou 20) para a decoração do prato e retiram-se as cascas aos restantes.</p> <p>Coa-se a água que os mexilhões largaram e guarda-se.</p> <p>Leva-se a margarina ao lume e, logo que derreta e ganhe cor, junta-se-lhe a farinha, mexendo sempre, e a água dos mexilhões, formando assim um bom creme que se tempera de sal e pimenta.</p> <p>Quando este creme estiver morno, incorporam-se-lhe os mexilhões sem casca, os ovos inteiros levemente batidos, a salsa picadinha e o dente de alho.</p> <p>Mistura-se bem e deita-se numa forma (de bolo inglês) forrada de papel de alumínio untado de óleo ou margarina.</p> <p>Coze em forno moderado aproximadamente 25 minutos.</p> <p>Deixa-se arrefecer uns minutos e desmolda-se cuidadosamente na travessa em que se vai servir.</p> <p>Em redor deste pão dispõem-se os mexilhões que ficaram nas cascas e enfeitam-se com salsa e rodelas de limão.</p> <p><b>Tarteletes de mariscos</b></p> <p>Depois da massa «brisée» feita (ver Massas), preparam-se 10 tarteletas, forrando, com esta massa, formas iguais às usadas para as tartes em ponto pequeno (aproximadamente 9 cm de diâmetro); picam-se os fundos com o garfo, enchem-se de seixinhos ou feijões e levam-se para cozer em forno médio (mais ou menos 15 minutos).</p> <p>A parte põem-se os mexilhões a abrir (deitam-se num tacho com um pouco de vinho branco, alho «poiretus» e salsa; deita-se ao lume, tapado até os mexilhões abrirem).</p> <p>Depois dos camarões cozidos, descascam-se; mergulham-se as ostras já sem a casca num pouco de vinho branco, assim como o líquido das mesmas; descascam-se os lagostins (ver a forma de o fazer em Lagostins).</p> <p>Num tacinho deixa-se derreter a margarina e junta-se-lhe a farinha, mexendo sempre sem deixar ganhar cor; adiciona-se um pouco de leite e a água de abrir os mexilhões e as ostras; mexe-se bem, sempre com uma colher de pau, para se obter um creme bem liso (quem quiser, pode também incorporar 100 g de «champignons» cortados em fatias finas e salteados em manteiga e sumo de limão). Verificam-se os temperos, adiciona-se um pouco de pimenta «Cayenne» e, por fim, misturam-se 4 a 6 colheres (de sopa) de natas.</p> <p>Aquece-se tudo no momento de servir e enchem-se as tarteletas (também aquecidas) com esta mistura.</p> <p>Servem-se acompanhadas de saladas frescas ou legumes cozidos e salteados.</p> <p><b>1/2 receita de massa «brisée»</b> • 0,5 fdo mexilhões • 75 g de camarões • 10 ostras • 2 lagostins cozidos • 50 g de margarina • 1 colher (de sopa) bem cheia de farinha • Vinho branco seco q. b. • Alho «poiretus» q. b. • Salsa, sal e pimenta • Pimenta «Cayenne» • Natas q. b.</p>	<p><b>M</b>ariscos</p> <p><b>Torta de mexilhões</b></p> <p>Faz-se a massa «brisée» (ver Massas), forra-se com ela uma forma para torta (24 cm de diâmetro), pica-se-lhe o fundo com um garfo (tendo, ainda é melhor espalhar por toda a superfície da torta seixinhos da prala previamente lavados ou então feijões secos) e leva-se ao forno (forno médio) para cozer durante 20 minutos sem deixar ganhar cor; retirar logo os seixinhos ou feijões.</p> <p>Lavam-se bem os mexilhões e põem-se num tacho que se leva a lume brando para abrir o marisco.</p> <p>Retiram-se os mexilhões da casca, coa-se a água que largaram e reserva-se.</p> <p>Aquece-se a manteiga num tacho e, logo que esta derreta, deita-se-lhe de uma só vez a farinha e vai-se mexendo sempre; adiciona-se a água dos mexilhões e deixa-se cozer um pouco, continuando a mexer com a colher de pau para se obter um creme grosso e rucho.</p> <p>Incorporam-se, então, a este creme as alcaparras cortadas em fatias, os ovos cozidos às rodelas e os mexilhões. Deita-se tudo dentro da torta e guardam-se o centro desta com 4 ou 5 rodelas de ovo cozido.</p> <p>Vai novamente a forno bem quente só para gratinar.</p> <p><b>1/2 receita de massa «brisée»</b> • 1 f. de mexilhões • 1 colher (de sopa) bem cheia de farinha • 30 g de margarina • 2 colheres (de sopa) de alcaparras • Sal e pimenta • 3 ovos cozidos</p>  <p>741</p>
---	---



**Figs.25 e 26** Páginas do *Tesouro das Cozinheiras*

Uma vez que o *layout* devia ser mantido, a minha tarefa consistia, numa primeira fase, em conceber a paginação de acordo com a nova ordem das receitas e com a introdução ou eliminação de fotografias. Os novos separadores já mencionados ocupam duas páginas, pelo que cada capítulo teria obrigatoriamente que terminar em página ímpar.

Fazendo uso de um original, procedi à repaginação, numerando as receitas de acordo com a ordem indicada, mas criando, em paralelo, tabelas onde a paginação desejada estava exemplificada. Na generalidade manteve-se a ordem que foi deixada pela anterior coordenadora mas, por questões de paginação, ou por questões temáticas – tendo-se verificado esporadicamente erros de identificação de ingredientes ou ainda a possibilidade de uma sequência mais lógica entre receitas que deveriam ser mantidas juntas – , esta ordem sofreu algumas alterações.

Optei por não dividir receitas entre páginas ímpar e par e mesmo os casos em que as receitas se dividiam por páginas par e ímpar, foram evitados. Optei também por iniciar cada subcapítulo em página própria e calculei uma altura máxima e mínima para as fotografias.

Para além destas alterações, aprovadas pelos coordenadores responsáveis, reorganizei algumas partes do texto de forma semelhante à que foi feita pela anterior

coordenadora. Assim, informação relativa a várias receitas que se encontrava em notas de receitas específicas foi transportada para o início do capítulo. Indicações no princípio do capítulo relativas a algum tema com subcapítulo próprio foram transpostas para esse espaço, e informação em duplicado ou redundante foi eliminada.

Tentei ainda normalizar aspectos que se encontravam de forma desigual ao longo do texto, optando preferencialmente pela situação com maior ocorrência, como sendo: referência a outras receitas dentro do texto das receitas (em redondo, caixa baixa), referências a outros capítulos (em itálico iniciado com caixa alta), subtítulos dentro do texto das receitas (em redondo, semi-bold), expressões e palavras estrangeiras (redondo com aspas), e referências a medidas e expressões culinárias de uso generalizado. Inevitavelmente fui revendo o texto e corrigindo algumas gralhas e a hifenização.

Quanto às fotografias, foi-me dada a indicação que seriam tratadas mais à frente, na terceira prova, pelo que me limitei a fazer a selecção e a decidir a altura e posição na página.

Devido ao grande volume de páginas, a paginação foi feita por etapas e esperei sempre que o paginador devolvesse os cadernos paginados antes de entregar mais páginas originais com indicações e respectivas tabelas. Os primeiros cinco cadernos, no entanto, voltaram para trás, para uma segunda prova, pois a paginação não ficou como pretendida. Mas daqui em diante, fui juntando os cadernos que chegavam paginados e revendo o texto. Este trabalho começou no princípio de Fevereiro, intercalado por intervalos longos, enquanto esperava o material paginado, e no final do estágio, no fim de Abril, deixei todos os capítulos em primeira prova (os primeiro cinco, na segunda), revistos e com indicações de alterações, mas já sem alterações que modifiquem a paginação: prontos, portanto, para as segundas provas.

Relativamente ao texto da Dedicatória e do Prefácio, sendo que é necessário a autora autorizar todas as modificações, introduzi as alterações que a anterior coordenadora sugeriu no original, num ficheiro de Word que deixei anexo ao material para posterior confirmação.



**Fig.27** *Tesouro das Cozinheiras*  
(uma das capas anteriores)

Uma das minhas últimas tarefas foi, conjuntamente com os dois coordenadores responsáveis, proceder à verificação de todas as fotografias, decidindo quais eliminar definitivamente (desde que não alterando a paginação), quais deixar como estão e quais reenquadrar ou alterar.

Infelizmente o tempo foi curto para tão volumosa tarefa, que não pude deixar concluída. No entanto, creio que foram dados passos importantes para que esta reedição saia enriquecida. Deixei com os coordenadores algumas pequenas sugestões relativamente a aspectos gráficos que, acredito, poderiam melhorar o livro, tornando o seu aspecto mais simples e leve, nomeadamente no que aos títulos das receitas se refere – em itálico e negrito –, sendo que devia optar-se por apenas uma destas alternativas. Relativamente ao título de cada capítulo, apresentado em separador próprio, sugeri também que este respeitasse o original e se mantivesse tal qual como o cabeçalho das páginas pares. A proposta para a nova edição apresenta-os em itálico, mas acredito que este elemento vai criar ainda mais variação no design de um livro que pede, actualmente, mais uniformidade e simplicidade.



Fig.28 Capa da segunda edição

Este foi um projecto fundamental que me colocou perante muitas das dificuldades do trabalho editorial. Trata-se de modificar um objecto com um percurso já longo, com história, e cuja alteração depende de questões contratuais e éticas que impedem uma transformação absoluta. Pretende-se uma reedição mais actual que, no entanto, não entre em conflito com a vontade da autora e que não implique custos demasiados elevados. Por isso mesmo, e porque um livro de culinária deve ter bastante imagens, a questão das fotografias é problemática. Sem acrescentar mais fotos, sem alterar demasiado o *layout*, sem modificar o texto, enfim...é um desafio produzir um livro melhor.

Este desafio foi para mim uma experiência muito interessante, pelo exercício prático de conceber uma forma diferente de apresentar toda a informação, e especialmente pela natureza sociocultural do próprio texto. É um texto datado mas, por isso mesmo, cheio

de uma singularidade anacrónica que transporta consigo uma realidade que é um património histórico e cultural. É, sem dúvida, uma obra com a qual se faria uma belíssima edição *vintage* de colecção ou de luxo. Vivemos uma época de revivalismo em que o *retro* está na moda. Os anos 40 e 50 servem de referência estética a designers e artistas de diferentes expressões e, mesmo na edição, fazem-se edições fac-similadas de antigos manuais escolares e outros livros que encantam enquanto objectos histórico-culturais e artísticos. Uma reimpressão (próxima do fac-simile) da primeira edição do *Tesouro da Cozinheiras* poderia não significar muito em termos de lucro, mas agradaria, certamente, a um nicho de mercado disposto a pagar um preço um pouco mais alto por um objecto tão singular. A segunda edição, a que tive acesso e da qual aqui se reproduzem algumas imagens, é um livro belíssimo com ilustrações muito peculiares e muito apreciadas por coleccionadores.

O novo *Tesouro das Cozinheiras* que será editado obedece a uma estratégia de compromisso que captará certamente mais compradores: ganha uma apresentação mais actual, mais cativante para a generalidade dos leitores-compradores, mas preserva quase intacto o conteúdo de origem e, assim sendo, apela também a um público mais restrito de “coleccionadores” interessados em terem na sua biblioteca de cozinha um livro de receitas que foi a “bíblia culinária” das suas mães ou avós.



**Figs.29 e 30** Separadores de capítulos com ilustrações (segunda edição)

### 3.2.7. Tarefas pontuais

Durante estes quatro meses realizei ainda, mais ou menos esporadicamente, e com maior ou menor frequência, outro tipo de tarefas, a pedido dos vários colaboradores. Pesquisei e selecionei imagens para potencial utilização em capas segundo indicações muito específicas dos coordenadores (por exemplo, imagem de uma criança a chorar ou imagem positiva com um computador e pessoas). Esta pesquisa foi efectuada, recorrendo a bancos de imagens na Internet. A grande oferta de imagens torna este processo moroso e complexo e levou-me a ponderar sobre o tempo que um coordenador tem disponível para tal pesquisa. Uma vez que o tempo gasto com a produção de um livro tem implicações directas no preço deste, um coordenador editorial deve rentabilizar estrategicamente o tempo que tem ao seu dispor. Encontrar a imagem ideal no espaço de tempo mais curto possível é algo que depende de um certo grau de experiência. Esta tarefa permitiu-me ainda, depois de seleccionada definitivamente a imagem, analisar os aspectos estéticos e de marketing que presidem à selecção definitiva de uma imagem em detrimento de outras.

Procedi também à tradução (do inglês) de pequenos excertos de críticas de imprensa para colocar em capas ou material promocional como cartazes, expositores ou marcadores. Estas críticas são seleccionadas de acordo com a fonte e relevância da informação. Um crítica particularmente sugestiva ou prestigiante, por exemplo, do *New York Times* poderá ser incluída na capa ou estar destacada no material promocional. Os *banners* que promovem os livros online possuem muitas vezes essa informação. Foi-me demonstrado como fazer a actualização desses *banners* promocionais nos sites da Porto Editora e respectivas chancelas. Esporadicamente foi-me solicitado ainda que actualizasse informação relativa a autores e obras da Porto Editora em blogs e na Wikipédia. Esta rentabilização dos recursos virtuais prende-se com estratégias de marketing já abordadas que têm vindo a valorizar cada vez mais a comunicação privilegiada que se estabelece entre as empresas e os cibernautas.

Para além destas tarefas e com o objectivo de actualizar os meus conhecimentos sobre as editoras nacionais e estrangeiras e os seus catálogos, as agencias literárias, os

novos títulos e autores no mercado, as novas tendências de design para capas, etc., dediquei algumas horas com menos trabalho produtivo relacionado com obras em concreto, a fazer pesquisa online, nomeadamente em publicações de referência no mercado internacional como o *Publishers Weekly* ou *The Bookseller*. Outras publicações como *The Guardian* ou o *New York Times* oferecem informação importante sobre novos títulos e autores que não deve ser descurada. O site da Amazon é absolutamente fundamental na pesquisa de títulos e informação sobre os mesmos, incluindo opiniões de leitores. Num contexto nacional a leitura de blogs sobre edição, nomeadamente o *blogtailors*, de publicações como *Os Meus Livros*, a revista *Ler* e artigos de opinião sobre edição, recolhidos das mais variadas publicações, que circulam diariamente na Divisão, assim como a análise e discussão dos tops de vendas nacionais e internacionais que circulam igualmente entre todos os coordenadores numa base diária, foram actividades de extrema importância na minha formação e contextualização profissional.

Como já mencionei anteriormente, participei sempre, por incentivo da Directora Literária e restante equipa, nas frequentes sessões de *brainstorming* sobre títulos (melhores traduções/adaptações) e frases promocionais de cada um dos livros a ser trabalhado na Divisão. O mesmo se passou relativamente as discussões conjuntas sobre selecção de capas diferentes ou diferentes opções de design para capas e materiais promocionais (cartazes, expositores, marcadores) no sentido de encontrar a opção mais apelativa de um ponto de vista estético e comercial. Participei também em discussões sobre as estratégias de marketing a desenvolver para determinado título onde eram discutidos quais os materiais promocionais a desenvolver e as melhores datas de disponibilização para o mercado aproveitando épocas e datas específicas e favoráveis à promoção de determinado título. Acompanhei ainda o percurso na comunicação social de todos os títulos lançados durante o meu estágio e a preparação de algumas sessões de lançamento, adquirindo assim noções bastante sólidas sobre todos estes processos.

## 4. Considerações finais

Este relatório não pretende analisar em profundidade todos os aspectos da actividade editorial mas antes abordar e comentar de forma academicamente sustentada as áreas em que pude “tocar”, empírica ou teoricamente, durante o estágio na Porto Editora.

Estou consciente de que o relatório que agora apresento não faz justiça aos quatro meses de intensiva aprendizagem que constituíram o meu estágio. Muito do que aprendi, na verdade, é difícil pôr em palavras e prende-se com aquilo que os profissionais das mais variadas áreas valorizam: a prática. Por mais curto que tenha sido, o meu estágio na DEL-P foi a melhor forma de aplicar tudo o que aprendi em teoria durante o Mestrado e, também, de entender tudo aquilo o que não seria possível aprender senão imersa num ambiente profissional.

No início do estágio, senti que estava “equipada” com os conceitos necessários à compreensão do ambiente em que me encontraria durante os próximos meses. Senti, também, que possuía as ferramentas para desempenhar as funções que me foram atribuídas, embora a prática me tenha rapidamente demonstrado que apenas me principiava nessas actividades que escondem “segredos” apenas visíveis aos iniciados.

Pude entender o que significa, na realidade utilizar o marketing como “filosofia global de gestão cultural” (Martins, 1999: 136) e o que isso implica em termos de estratégia editorial, de selecção de títulos, produção e promoção dos mesmos. Em termos de trabalho prático defrontei-me com questões que a teoria não coloca como as dificuldades da tradução (e com os tradutores!), os diferentes graus de revisão e de *editing*, e – muitíssimo importante – quantas provas são necessárias, afinal, para ter um livro pronto.

Se senti alguma deficiência na minha formação teórica, esta prendeu-se apenas com duas áreas que o plano do curso não englobava, nomeadamente ao nível do tratamento de imagem e da tradução, áreas que, acredito, beneficiariam a formação dos mestrandos.

Sinto, portanto, que sem estes quatro meses a minha formação seria insuficiente, desadequada do trabalho quotidiano numa editora. Não obstante, sinto também que este período serviu para despertar em mim preferências por áreas específicas dentro da

actividade editorial e uma consciência profissional que necessita ser aperfeiçoada, precisamente, com a prática.

Não posso, de forma alguma, ambicionar ter tocado – ao de leve que fosse – todos os territórios da actividade editorial neste estágio, até porque sendo um elemento “exterior” à empresa não poderia ter acesso a toda a informação, muita da qual, confidencial. Não obstante, creio que nas áreas em que trabalhei, e naquelas em que o meu papel foi de observação mais ou menos participante, adquiri um grau de compreensão com o qual me sinto bastante satisfeita. Sinto que, ao fim de quatro meses, o meu entendimento do funcionamento deste departamento editorial em específico, e dos processos de edição, em geral, estão profundamente enriquecidos.

## Bibliografia e webgrafia

ADAMS, Lisa / HEATH, John (2007), *Os Livros que Lemos: Os Segredos dos Maiores Bestsellers da Actualidade*, Lisboa: Estrela Polar.

ANTUNES, Álvaro. F. (1997), *Manual de Estilo Gráfico*, Nem Martins: Edições CETOP.

BARROS, Vítor de (2006), «Leituras de auto-ajuda e inteligência emocional» in: CURTO, Diogo Ramada (Dir.), *Estudos de Sociologia da Leitura em Portugal no Século XX*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian/ Fundação para a Ciência e a Tecnologia, 705-722.

BAVERSTOCK, Alison (2000), *How to Market Books*, London: Kogan Page.

COLE, David (2003), *The Complete Guide to Book Marketing*, New York: Allworth Press.

COPE, Bill/ KALANTZIS, Mary (2006), «New text technologies, globalization and the future of the book» in: COPE, Bill/ PHILLIPS, Angus (eds), *The Future of the Book in the Digital Age*, Oxford: Chandos Publishing, 191-210.

COPE, Bill/ PHILLIPS, Angus (2006), «Preface» in: COPE, Bill/ PHILLIPS, Angus (eds), *The Future of the Book in the Digital Age*, Oxford: Chandos Publishing, ix-xx.

CRESPO, Lúcia (2009, 4 de Maio), «A nova economia dos livros», *Jornal de Negócios*.

CUNHA, Miguel Pina, AAVV (2004), *Marketing – Conceitos e Casos Portugueses*, Lisboa: Escolar Editora.

FURTADO, José Afonso (2007), «O Papel e o Pixel»,  
[http://www.ciberscopio.net/artigos/tema3/cdif\\_05\\_1.html](http://www.ciberscopio.net/artigos/tema3/cdif_05_1.html)

FURTADO, José Afonso (2009), *A Edição de Livros e a Gestão Estratégica*, Lisboa: Booktailors.

HASLAM, Andrew (2006), *Book Design*, London: Laurence King Publishing.

HASLAM, Andrew / BAINES, Phil (2002), *Type and Typography*, New York: Watson Guptill.

HATIM, Basil / MUNDAY, Jeremy (2004), *Translation: an advanced resource book*, London & New York: Routledge.

HEITLINGER, Paulo (2006), *Tipografia: Origens, Formas e Uso das Letras*, Lisboa: Dinalivro.

HENDEL, Richard (1998), *On Book Design*, London: Yale University Press.

HENRIQUES, Joana Farzão (2008, 14 de Março), «Editores que melhoram os livros», *Público*, Caderno *Ípsilon*, 6-12.

KOTLER, P. (2001), *Marketing para o Século XXI*, Lisboa: Presença (2º ed).

LAING, Audrey / ROYLE, Jo (2006), «Bookselling culture and consumer behaviour: marketing strategies and consumer responses in UK chain bookstores» in: COPE, Bill/ PHILLIPS, Angus (eds), *The Future of the Book in the Digital Age*, Oxford: Chandos Publishing, 115-134.

LAVAGNINO, John (1995), «Reading, Scholarship, and Hypertext Editions», <http://www.stg.brown.edu/resources/stg/monographs/rshe.html>

LLOYD, Sara (2009), «A book publisher's manifesto for the 21<sup>st</sup> century», Pan Macmillan Digital Publishing, [thedigitalist.net/wp-content/uploads/2008/05/a-book-publishers-manifesto-for-the-21st-century.pdf](http://thedigitalist.net/wp-content/uploads/2008/05/a-book-publishers-manifesto-for-the-21st-century.pdf)

LYNN, David H. (2006), «New voices in the new millenium» in: COPE, Bill/ PHILLIPS, Angus (eds), *The Future of the Book in the Digital Age*, Oxford: Chandos Publishing, 147-150.

MARTINS, Jorge M. (2005), *As Profissões do Livro: editores e gráficos, críticos e livreiros*, Porto: Verbo.

MARTINS, Jorge M. (1999), *Marketing do Livro, Materiais para uma Sociologia do Editor Português*, Lisboa: Celta.

MASTERSON, Pete (2007), *Book Design and Production: A guide for authors and publishers*, Califórnia: AEonix Publishing Group.

MEDEIROS, João Bosco (2002), *Manual de Redacção e Normalização Textual: Técnicas de Revisão e de Editoração*, São Paulo: Atlas.

MEDEIROS, Nuno (2006), «Editores e Livreiros: que papeis de mediação para o livro?» in: CURTO, Diogo Ramada (Dir.), *Estudos de Sociologia da Leitura em Portugal no Século XX*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian/ Fundação para a Ciência e a Tecnologia, 343-385.

MITCHELL, Rebecca N. (2007), «‘Now a Major Motion Picture’: The delicate business of selling literature through contemporary cinema», in: MATTHEWS, Nicole/ MOODY, Nickianne (eds), *Judging a Book by Its Cover: Fans, Publishers, Designers, and the Marketing of Fiction*, Cornwall: Ashgate, 107-116.

MOSSOP, Brian (2007), *Revising and Editing for Translators*, Manchester & New York: St. Jerome Publishing.

MUNDAY, Jeremy (2001), *Introducing Translation Studies: Theories and Applications*, London & New York: Routledge.

NASCIMENTO, Sónia (2006), «A Vida como ela é: um caso de sucesso editorial» in: CURTO, Diogo Ramada (Dir.), *Estudos de Sociologia da Leitura em Portugal no Século XX*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian/ Fundação para a Ciência e a Tecnologia, 485-518.

NEILAN, Catherine (2009), «Internet set to dominate book Sales»,  
<http://www.thebookseller.com/news/83153-internet-set-to-dominate-book-sales.html>

Norton, Scott (2009), *Developmental Editing: a handbook for freelancers, authors and publishers*, Chicago: University of Chicago Press.

NOSSEK, Hillel/ SEBART, Mojca Kovac (2006), «The future of reading as a cultural behaviour in a multi-channel media environment» in: COPE, Bill/ PHILLIPS, Angus (eds), *The Future of the Book in the Digital Age*, Oxford: Chandos Publishing, 89-114.

PHILLIPS, Angus (2007), «How are Books Positioned in the Market: Reading the Cover», in: MATTHEWS, Nicole/ MOODY, Nickianne (eds), *Judging a Book by Its Cover: Fans, Publishers, Designers, and the Marketing of Fiction*, Cornwall: Ashgate, 19-30.

PICKERT, Kate (2008), «Oprah's Book Club»,  
<http://www.time.com/time/arts/article/0,8599,1844724,00.html>

Pimentel, Irene Flunser (2007), *Mocidade Portuguesa Feminina*, Lisboa: Esfera dos Livros.

PORTELA, Manuel (2003), «Hipertexto como Metalivro»,  
[http://www.ciberscopio.net/artigos/tema2/clit\\_05.html](http://www.ciberscopio.net/artigos/tema2/clit_05.html)

POWERS, Alan (2001), *Front Cover: Great Book Jacket and Cover Design*, London: Mitchell Beazley.

SCHUWER, Philippe (2002), *Traité Pratique D'Édition*, Paris: Éditions du Cercle de la Librairie.

SCOTT, David Meerman (2008), *As Novas Regras de Marketing e Relações Públicas*, Porto: Ideias de Ler.

SQUIRES, Claire (2007), «Book Marketing and the Booker Prize» in: MATTHEWS, Nicole/ MOODY, Nickianne (eds), *Judging a Book by Its Cover: Fans, Publishers, Designers, and the Marketing of Fiction*, Cornwall: Ashgate, 71-82.

TEIXEIRA, Vasco (2009, Abril), «Um livro que abre o debate sobre o futuro do livro em Portugal», *Jornal de Letras*, 1005.

UGRESIC, Dubravka (2003), *Thank You for Not Reading: Essays on Literary Trivia*, Illinois: Dalkey Archive Press.

VAZ, Rui (s/d), «Digital», <http://www.educ.fc.ul.pt/hyper/laboratorio/rvaz/lab-digital1.htm>

VAZ, Rui<sup>2</sup> (s/d), «Ensinar a Hipertextualidade»,  
<http://www.educ.fc.ul.pt/hyper/resources/rvaz.htm>

VILELA, António Carlos Lopes (1992), *O Livro e as suas Técnicas*, Braga: Editora Correia do Minho.

WEEDON, Alexis (2007), «In Real Life: Book Covers in the Internet Bookstor» in: MATTHEWS, Nicole/ MOODY, Nickianne (eds), *Judging a Book by Its Cover: Fans, Publishers, Designers, and the Marketing of Fiction*, Cornwall: Ashgate, 117-128.

WOLL, Thomas (1999), *Publishing for Profit*, London: Kogan Page.

\_\_\_\_\_(2009, Maio) «Porto Editora, A ciência dos livros», *Jornal de Letras*, 2009,  
<http://blogtailors.blogspot.com/search/label/porto%20editora>

## Sites e blogs consultados

<http://blogtailors.blogspot.com>  
<http://developmentalediting.blogspot.com>  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Chick\\_lit](http://en.wikipedia.org/wiki/Chick_lit)  
<http://mundocherub.com>  
<http://portaldasartesgráficas.com>  
[http://pt.wikipedia.org/wiki/Guerra\\_das\\_Rosas](http://pt.wikipedia.org/wiki/Guerra_das_Rosas)  
<http://sobreedicion.blogspot.com>  
<http://themanbookerprize.com>  
<http://www.areaseditores.pt>  
<http://www.blocografico.pt>  
<http://www.dorothykoomson.co.uk>  
<http://www.emilygiffin.com>  
<http://www.emmadarwin.com>  
<http://www.grupoportoeditora.pt>  
<http://www.ideiasdeler.pt>  
<http://www.ignaciodelvalle.es>  
<http://www.lisboaeditora.pt>  
<http://www.orangeprize.co.uk>  
<http://www.pluraeditores.co.ao>  
<http://www.pluraeditores.co.mz>  
<http://www.portoeditora.pt>  
<http://www.portoeditora.pt>  
<http://www.pulitzer.org>  
<http://www.warrenfahy.com/gallery.htm>

**Nota:** Todos os sites, blogs e artigos online foram consultados em Maio de 2009.

## **Anexos**

<b>Títulos DEL-P</b>
<b>Moçambique de Hoje / Mozambique Today</b> <i>(Luís de Almeida)</i>
<b>Ideias de Ler</b>
<b>O Jogo do Amor</b> <i>(Dr. Phil McGraw)</i>
<b>A Família em Primeiro Lugar</b> <i>(Dr. Phil McGraw)</i>
<b>A Lei da Atracção</b> <i>(Michael J. Losier)</i>
<b>Ser Feliz Porque Sim</b> <i>(Marcy Shimoff; Carol Kline)</i>
<b>O Livro da Ignorância Geral</b> <i>(John Lloyd; John Mitchinson)</i>
<b>Onde deixei os meus óculos?</b> <i>(Martha Weinman Lear)</i>
<b>Dietas/Culinária</b>
<b>O Pequeno Grande Livro de Cozinha</b> <i>(Carla Bardi; Mollie Thomson)</i>
<b>A Dieta Ideal</b> <i>(Michael Hamm; Friedrich Bohlman)</i>
<b>Dietas sem Dieta</b> <i>(Paula Veloso)</i>
<b>Dieta sem Castigo</b> <i>(Paula Veloso)</i>
<b>Frescos Sabores</b> <i>(Michele Cranston)</i>
<b>Tesouro das Cozinheiras</b> <i>(Mirene)</i>
<b>Manual de Cozinha 1</b> <i>(Michel Maincent-More)</i>
<b>Cozinha Rápida</b> <i>(Donna Hay)</i>
<b>O grande livro das sobremesas saudáveis</b> <i>(Adriana Ortemberg)</i>
<b>Sabores de Itália</b> <i>(Cornelia Schinhardt; Sebastian Dickhaut)</i>
<b>Receitas do Mar</b> <i>(Murdoch Books UK, Ltd)</i>
<b>Manual de Cozinha - Volume 2</b> <i>(Michel Maincent-More)</i>
<b>O Pequeno Grande Livro das Refeições Rápidas</b> <i>(Mcrae Books)</i>
<b>Peixe</b>

Carne
Sobremesas
Arroz / Saladas / Legumes
Ficção
A Filha da Minha Melhor Amiga <i>(Dorothy Koomson)</i>
A Herança do Vazio <i>(Kiran Desai)</i>
A Matemática do Amor <i>(Emma Darwin)</i>
Jardim de Mulheres <i>(Aminatta Forna)</i>
Intuição <i>(Allegra Goodman)</i>
O Tempo dos Imperadores Estranhos <i>(Ignacio Del Valle)</i>
Pedaços de Ternura <i>(Dorothy Koomson)</i>
O Coleccionador de Sons <i>(Fernando Trías de Bes)</i>
Rastos de Sândalo <i>(Asha Miró; Anna Soler-Pont)</i>
Desaparecido <i>(Susan Lewis)</i>
Um Amor Inesperado <i>(Susan Lewis)</i>
O Segredo da Casa de Riverton <i>(Kate Morton)</i>
A Concubina Russa <i>(Kate Furnivall)</i>
Regressar a Casa <i>(Rose Tremain)</i>
A Arte de Matar Dragões <i>(Ignacio del Valle)</i>
Beleza Assassina <i>(Chelsea Cain)</i>
Divisadero <i>(Michael Ondaatje)</i>
Pequenos Gestos de Amor Eterno <i>(Danny Scheinmann)</i>
Bons sonhos, meu amor <i>(Dorothy Koomson)</i>
A Breve e Assombrosa Vida de Oscar Wao <i>(Junot Díaz)</i>
Escolhi o teu amor <i>(Emily Giffin)</i>

<b>D. Sebastião e o Vidente</b> <i>(Deana Barroqueiro)</i>
<b>A Escrava de Córdoba</b> <i>(Alberto S. Santos)</i>
<b>O Navegador da Passagem</b> <i>(Deana Barroqueiro)</i>
<b>Contos Policiais</b> <i>(Dulce Maria Cardoso; Francisco José Viegas; Gonçalo M. Tavares; Hélia Correia; Mafalda Ivo Cruz; Mário Cláudio; Ricardo Miguel Gomes; Rui Zink; valter hugo mãe)</i>
<b>333</b> <i>(Pedro Sena-Lino)</i>
<b>A Promessa</b> <i>(Brunonia Barry)</i>
<b>Ficção Juvenil</b>
<b>O Recruta</b> <i>(Robert Muchamore)</i>
<b>Para Além dos Bosques Profundos</b> <i>(Paul Stewart; Chris Riddell)</i>
<b>Caçadores de Tempestades</b> <i>(Paul Stewart; Chris Riddell)</i>
<b>O Traficante</b> <i>(Robert Muchamore)</i>
<b>Segurança Máxima</b> <i>(Robert Muchamore)</i>
<b>Meia-Noite Sobre Sanctaphrax</b> <i>(Paul Stewart; Chris Riddell)</i>
<b>O Golpe</b> <i>(Robert Muchamore)</i>
<b>O Detective Esqueleto</b> <i>(Derek Landy)</i>
<b>O Detective Esqueleto - Brincar com o Fogo</b> <i>(Derek Landy)</i>
<b>A Seita</b> <i>(Robert Muchamore)</i>
<b>Ideias de Ler (Gestão/Negócios)</b>
<b>O Nosso Icebergue Está a Derreter</b> <i>(John Kotter; Holger Rathgeber)</i>
<b>A Arte de Bem Vender</b> <i>(Ivan R. Misner; Don Morgan)</i>
<b>As Novas Regras de Marketing e Relações Públicas</b> <i>(David Meerman Scott)</i>
<b>O Gestor de Sonhos</b> <i>(Matthew Kelly)</i>

<b>Pense e Fique Rico de Napoleon Hill</b> <i>(Karen McCreadie)</i>
<b>A Arte da Guerra de Sun Tzu</b> <i>(Karen McCreadie)</i>
<b>Como Fazer Fortuna de Benjamin Franklin</b> <i>(Steve Shipperside)</i>
<b>O Príncipe de Nicolau Maquiavel</b> <i>(Tim Phillips)</i>
<b>Colecção Guias Práticos</b>
<b>Internet Explorer + Outlook Express</b> <i>(Maria Clara Alves; Maria João Barbot)</i>
<b>Word</b> <i>(Maria Clara Alves; Maria João Barbot)</i>
<b>PowerPoint</b> <i>(Maria Clara Alves; Maria João Barbot)</i>
<b>Windows XP</b> <i>(Maria Clara Alves; Maria João Barbot)</i>
<b>Excel</b> <i>(Maria Clara Alves; Maria João Barbot)</i>
<b>Outlook</b> <i>(Maria Clara Alves; Maria João Barbot)</i>
<b>Access</b> <i>(Maria Clara Alves; Maria João Barbot)</i>
<b>Word</b> <i>(Pedro Miguel Oliveira)</i>
<b>Projectos no Computador</b> <i>(Ana Joaquim; Sérgio Magno)</i>
<b>Powerpoint</b> <i>(Pedro Miguel Oliveira)</i>
<b>Manutenção de Computadores</b> <i>(António Eduardo Marques)</i>
<b>Fotografia</b> <i>(José Antunes)</i>
<b>Excel</b> <i>(Sérgio Magno)</i>
<b>Project</b> <i>(Maria Clara Alves; Maria João Barbot)</i>
<b>Edição de Vídeo</b> <i>(Maria Clara Alves; Maria João Barbot)</i>
<b>Tratamento de Imagem</b> <i>(José Antunes)</i>
<b>Windows Vista</b> <i>(Rui Jorge Cruz)</i>
<b>Windows Vista (Versão em Português)</b> <i>(Rui Jorge Cruz)</i>
<b>Word 2007</b> <i>(António Eduardo Marques)</i>

<b>Access 2007</b> <i>(Miguel Crespo)</i>
<b>Excel 2007</b> <i>(António Eduardo Marques)</i>
<b>PowerPoint 2007</b> <i>(Miguel Crespo)</i>
<b>Mundos Virtuais</b> <i>(José Antunes)</i>
<b>Word - Office 2007</b> <i>(Miguel Crespo)</i>
<b>Excel - Office 2007</b> <i>(Pedro Miguel Oliveira)</i>
<b>Powerpoint - Office 2007</b> <i>(Pedro Miguel Oliveira)</i>
<b>Microsoft Access 2007</b> <i>(Carlos R. G. Carvalhal)</i>
<b>Microsoft Excel 2007</b> <i>(Carlos R. G. Carvalhal)</i>
<b>Internet Explorer e Windows Mail</b> <i>(Maria Clara Alves; Maria João Barbot)</i>
<b>Outlook 2007</b> <i>(Maria Clara Alves; Maria João Barbot)</i>
<b>Project 2007</b> <i>(Maria Clara Alves; Maria João Barbot)</i>
<b>Edição de Vídeo</b> <i>(Maria Clara Fernandes; Maria João Barbot)</i>
<b>Informática</b>
<b>O essencial sobre...A Internet</b> <i>(António Eduardo Marques)</i>
<b>O essencial sobre...O Computador</b> <i>(Pedro Amaral Almeida)</i>
<b>O essencial sobre...Fotografia Digital</b> <i>(Sérgio Magno)</i>
<b>Manual da Fotografia Digital</b> <i>(José Antunes; António Eduardo Marques)</i>
<b>PowerPoint em 60 minutos</b>
<b>Outros</b>
<b>Correspondência em Português</b> <i>(Arminda Sá Moreira B. Sequeira)</i>
<b>Correspondência em Inglês</b> <i>(Giunti Editore S.P.A. Firenze)</i>
<b>Curso de Escrita Criativa I</b> <i>(Pedro Sena-Lino)</i>
<b>Curso de Escrita Criativa II</b> <i>(Pedro Sena-Lino)</i>
<b>Método de Auditoria a Sistemas de Informação</b> <i>(José António Oliveira)</i>

Criar currículos de sucesso <i>(John Middleton)</i>
Sudoku para Fanáticos
Sudoku para Principiantes
Ideias de Ler, PE e Albatroz (Memórias)
De Bagdade, Com Amor ... <i>(Jay Kopelman)</i>
Terror na Rússia <i>(Alexander Litvinenko; Yuri Felshinsky)</i>
Morte de um Dissidente <i>(Alex Goldfarb; Marina Litvinenko)</i>
Abandonada <i>(Anya Peters)</i>
A Casa dos Horrores <i>(Nigel Cawthorne)</i>
Paulo Azevedo - Uma Vida Normal <i>(Paulo Azevedo; Sofia Arêde)</i>
o meu triste segredo <i>(Jenny Tomlin)</i>
Esperança em Movimento <i>(Rui Marques)</i>
Filho da Guerra <i>(Emanuel Jal)</i>
Colecção Guias de Saúde
Compreender a Enxaqueca e outras Cefaleias <i>(Anne Macgregor)</i>
Compreender as Dores de Costas <i>(Malcolm Jayson)</i>
Compreender a Asma <i>(Jon Ayres)</i>
Compreender as Doenças de Coração <i>(Chris Davidson)</i>
Compreender as Alergias <i>(Joanne Clough)</i>
Compreender o Colesterol <i>(Mike Laker)</i>
Compreender a Gravidez <i>(Norman C. Smith)</i>
Compreender a Artrite e Reumatismos <i>(Jennifer G. Worrall)</i>
Compreender a Diabetes <i>(Rudy W. Bilous)</i>
Bem-estar e Saúde
Manual da gravidez semana a semana <i>(Octopus Publishing Group Ltd)</i>

<b>Educar Adolescentes</b> <i>(Lynn Huggins-Cooper)</i>
<b>Alimentação saudável para crianças</b> <i>(Mandy Francis)</i>
<b>Para viver mais e melhor</b> <i>(Sally Brown)</i>
<b>Porque Chora o Meu Bebê?</b> <i>(Sheila Kitzinger)</i>
<b>A minha Sexualidade - dos 9 aos 13 anos</b> <i>(Jocelyne Robert)</i>
<b>A minha sexualidade - até aos 6 anos</b> <i>(Jocelyne Robert; Jo-Anne Jacob)</i>
<b>A minha sexualidade-dos 6 aos 9 anos</b> <i>(Jocelyne Robert)</i>
<b>Massagens Sensuais</b> <i>(Maria M. Kettenring)</i>
<b>Agenda da Gravidez</b> <i>(Annette Nolden)</i>
<b>Combater as alergias</b> <i>(Dr. Rob Hicks)</i>
<b>Colecção Para Totós</b>
<b>Marketing das PMEs Para Totós</b> <i>(Barbara Findlay Schench)</i>
<b>PC sem Problemas Para Totós</b> <i>(Dan Gookin)</i>
<b>Fotografia Digital Para Totós</b> <i>(Julie Adair King)</i>
<b>Gestão Para Totós</b> <i>(Bob Nelson; Peter Economy)</i>
<b>Técnicas de Vendas Para Totós</b> <i>(Tom Hopkins)</i>
<b>Entrevistas de Emprego Para Totós</b> <i>(Joyce Lain Kennedy)</i>
<b>Windows Vista Para Totós</b> <i>(Andy Rathbone)</i>
<b>Microsoft Office 2007 Para Totós</b> <i>(Wallace Wang)</i>
<b>Internet Para Totós</b> <i>(Margaret Levine Young; John Levine; Carol Baroudi)</i>
<b>Criar Websites Para Totós</b> <i>(David A. Crowder)</i>
<b>Inglês Para Totós</b> <i>(Gail Brenner)</i>
<b>Espanhol Para Totós</b> <i>(Susana Wald)</i>