

Relatório de Estágio

Um novo serviço de agenciamento literário na
Sociedade Portuguesa de Autores

Hugo Mamede

Março, 2016

ÍNDICE

Introdução	3
Sobre a SPA e a Promoção de Livros	6
Uma Categorização da SPA	6
Concepção do GAPPA – Gabinete de Apoio à Publicação e Promoção do Autor	8
O Estágio no Gappa	11
Montagem de uma Base de Dados	11
Construção de Fichas de Autor	15
Construção de Catálogos Literários	19
Desenho de Proposta para um <i>Website</i>	23
Divulgação do GAPPA e Início dos Contactos por email	25
Considerações sobre Contratos de Edição	28
Comentários Finais	32
Anexos	34

INTRODUÇÃO

Com o culminar de um percurso de estudos no curso de Mestrado em Edição de Texto, surgiu a oportunidade de desenvolver estágio curricular, em funções de carácter profissional, na Sociedade Portuguesa de Autores (SPA), o que permitiria a operacionalização dos conhecimentos teóricos adquiridos previamente em contexto académico. Assim, e pelo interesse especial da proposta de estágio, decidiu-se optar por esta modalidade na componente não-lectiva do curso. O relatório que agora se apresenta propõe-se fazer uma reflexão crítica a partir da experiência de trabalho naquela entidade, além disso pretende também constituir-se no elemento último que permite a conclusão do curso.

O protocolo de estágio teve origem num primeiro contacto da Sociedade Portuguesa de Autores (entidade de acolhimento) à Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, procurando um aluno especializado na área da Edição que pudesse desenvolver e apoiar um novo gabinete inspirado na actividade das agências literárias: “Mais do que um agente, um organismo experiente e dotado de meios para lutar pelos autores.” (Ver folheto de divulgação em Anexo I). O novo “organismo”, denominado GAPPA – Gabinete de Apoio à Publicação e Promoção do Autor, funcionaria na dependência do DEPIM – Departamento de Palavra, Imagem, Movimento / Direitos Autorais (é sua principal função fazer cobranças e a gestão de direitos de autor, nomeadamente na área da Edição Literária).

O GAPPA teria assim como principais objectivos identificar parceiros que pudessem dar apoios à edição e promoção no estrangeiro de livros de autores portugueses – tais como a Direcção-Geral do Livro, dos Arquivos e das Bibliotecas (DGLAB), que oferece incentivos financeiros à tradução e à ilustração (ver Anexo II para os programas de apoio) –, estabelecer uma base de dados de editoras estrangeiras representativas dos vários géneros literários, e contactar estas mesmas editoras por diversos meios (principalmente email mas também, numa fase posterior, marcando reuniões presenciais em feiras literárias de relevo internacional) para estabelecer contratos de edição.

Seria sob a chefia da Dra. Ana Rita Duarte, Directora do DEPIM, e em cooperação estreita com o Consultor Literário Nuno Seabra Lopes – contratado para orientar os trabalhos e

conceber os serviços de promoção/agenciamento do GAPP –, que o estagiário trabalharia, numa dinâmica de proactividade em que seria responsável por implementar certo número de tarefas e materializar a infraestrutura pensada para o GAPP:

Primeiro montar uma base de dados dinâmica com contactos de editoras estrangeiras, recolhidos principalmente de uma listagem online dos participantes inscritos na Feira do Livro de Frankfurt de 2015 mas também de outras fontes – foi, por exemplo, pedida à DGLAB a indicação das editoras estrangeiras que já tivessem concorrido a apoios à edição em Portugal –, e classificados por ordem de importância/relevância e dos géneros literários mais publicados, de forma a facilitar a consulta de editoras com perfis específicos.

Posteriormente havia que desenvolver e reunir uma série de materiais de comunicação e de divulgação, como catálogos literários, fichas de autor e fichas de obra. Depois, ajudar a construir um *website* institucional, segundo um planeamento previamente idealizado e devidamente documentado. E, finalmente, encetar uma série sistemática de emails segundo um guião previamente definido: um primeiro email-tipo apresentaria o GAPP e as suas funções, um segundo faria um reforço de contacto no caso de não se ter obtido resposta, um terceiro remeteria os catálogos literários e daria a conhecer a oferta de obras portuguesas disponíveis para aquisição de direitos; e a partir daí tratar-se-ia, caso a caso, de eventuais negociações comerciais.

À fase de montagem do GAPP seguir-se-ia a divulgação pública deste Gabinete perante o mercado editorial português e estrangeiro. Pela própria dimensão e recursos da SPA, esperava-se captar para a recente estrutura do GAPP uma série de autores literários que, sendo sócios desta instituição e por ela representados na defesa dos seus direitos de autor, facilmente acederiam a serem promovidos (ou “agenciados”, no caso de se vir a aceitar futuramente esta terminologia) junto das editoras estrangeiras. A rede natural de comunicações e de relacionamentos institucionais da SPA permitiria igualmente expandir a “plataforma de autor”, no sentido em que seria possível desenvolver acções de promoção junto de imprensa ou do público final em espaços físicos (auditórios da SPA), mediáticos (imprensa) e digitais. Também a capacitação dos seus funcionários permitiria desenvolver um triplo elo editorial, legal e de marketing em relação às obras representadas, permitindo que os editores nele se apoiem, nomeadamente para verem justificadas eventuais escolhas editoriais segundo uma perspectiva comercial. Este aspecto reveste-se de particular

importância junto dos profissionais da edição que precisam de fazer uma avaliação económica do seu programa editorial, procurando investir recursos na compra de livros-produto que já vêm enquadrados em estratégias de marketing: desde o posicionamento das obras, aos públicos-alvo e expectativa de vendas. É este trabalho de comunicação e de desenvolvimento de produto que poderia igualmente estar a cargo do GAPPA, afirmando-se como um intermediário em mercados que, tal como o Português, têm as suas dinâmicas de publicação assentes em “sistemas directos” de fidelização de autores com histórico de vendas, mas que poderiam reconhecer valor acrescentado numa plataforma externa que comunicasse os referidos livros-produtos (ver Anexo III para o relatório sobre o interesse estratégico do GAPPA).

UMA CATEGORIZAÇÃO DA SPA

A SPA define-se como:

“uma cooperativa de responsabilidade limitada, fundada em 1925 para a Gestão do Direito de Autor, nos termos da legislação nacional (Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos aprovado pelo Decreto-Lei nº 63/85, de 14 de Março, e alterado pelas Leis n.ºs 45/85, de 17 de Setembro, e 114/91, de 3 de Setembro, Decretos-Lei n.ºs 332/97 e 334/97, ambos de 27 de Novembro, e pelas Leis n.ºs 50/2004, de 24 de Agosto, 24/2006, de 30 de Junho, e 16/2008, de 1 de Abril) e internacional (Convenção de Berna de 1886 e Convenção Universal de 1952, revistas em 1971).”

De URL: <https://www.spautores.pt/spa/quem-somos>. Acedido a 22/01/2016.

Actualmente presidida pelo escritor José Jorge Letria, a SPA é simultaneamente uma cooperativa cultural sem fins lucrativos; uma entidade reguladora do Direito de Autor em Portugal e com capacidade de fiscalização no terreno; e um organismo que responde a directivas legais europeias e que existe no contexto de uma rede internacional de Direito de Autor, relacionando-se especialmente com a entidade supranacional e coordenadora do meio : CISAC – International Confederation of Societies of Authors and Composers.

De entre as actividades diárias a cargo da SPA, destacam-se o aconselhamento e cedências legais à utilização de obras por terceiros, para fins culturais, comerciais ou outros. Essa utilização está sujeita a condições definidas pela SPA, a qual tem competências para fixar tabelas de preços, estabelecer condicionantes em contratos de edição, ou identificar outras formas de retribuição e controlo previstas pelo Código de Direito de Autor e dos Direitos Conexos.

A SPA também cobra os direitos devidos pela utilização de obras junto das várias entidades que as exploram, distribuindo depois os montantes com dedução de comissões. Fiscaliza e

tem poder de jurisdição contenciosa para denunciar utilizações irregulares de obras. E desempenha funções de carácter cultural na promoção de espectáculos, na publicação esporádica de livros de literatura portuguesa ou de sensibilização para o Direito de Autor, ou de incentivo às práticas artísticas com a atribuição do prémio de Composição SPA / Antena2 e do Prémio Autores.

O carácter político da CISAC permeia as sociedades de autor a si associadas e em particular a da portuguesa SPA, cujo presidente dirige cumulativamente o Comité Europeu de Sociedades de Autor da CISAC. Explicando a sua actuação como um organismo de “lobbying” e que faz trabalho ao nível das relações governamentais, a CISAC envolve-se em negociações para desenvolver tratados internacionais e outras iniciativas de Direito de Autor. A Organização Mundial da Propriedade Intelectual, organismo internacional com poder legislativo e regulador de Direito Internacional Público, parte integrante da Organização das Nações Unidas, é uma das entidades com que a CISAC trabalha regularmente para conseguir aprovar iniciativas como o Tratado de Marraquexe (uma iniciativa legal, ratificada por 51 dos países participantes em 2013, que estabelece excepções às leis nacionais de Direito de Autor com vista a promover a criação de versões de livros para deficientes visuais).

No que toca à SPA, também ela se bate por causas e assume posicionamento político em Portugal. São exemplos disso a promoção de uma “Carta Aberta dos Escritores Europeus para as Instâncias Europeias”¹, petição em que se contesta a flexibilização do Direito de Autor para “favorecer a emergência de um ‘mercado único digital’”². A confrontação do Ministério Público com um processo junto do Tribunal de Justiça da União Europeia para que “as obras radiodifundidas em estabelecimentos comerciais como bares, restaurantes e similares” passem a ter a qualificação de “comunicação pública”, de que resultou uma decisão favorável à SPA e à obrigatoriedade de pagamento de direitos de autor em tais circunstâncias.³ Ou a manifestação de apoio às medidas de combate à pirataria na internet

¹ <https://www.spautores.pt/comunicacao/noticias/carta-aberta-dos-escritores-europeus-para-as-instancias-europeias>. Acedido a 22/01/2016.

² http://www.peticao24.com/carta_aberta_dos_autores_do_livro_europeus. Acedido a 22/01/2016.

³ <https://www.spautores.pt/comunicacao/noticias/tribunal-de-justica-da-uniao-europeia-da-seguimento-ao-processo-da-spa> e <https://www.spautores.pt/comunicacao/noticias/tribunal-de-justica-da-uniao-europeia-da-razao-a-spa>. Acedidos a 22/01/2016.

promovidas pela Comissão Europeia, que vem adoptando políticas reactivas de corte às fontes de financiamento destes sites.⁴

CONCEPÇÃO DO GAPPA – GABINETE DE APOIO À PUBLICAÇÃO E PROMOÇÃO DO AUTOR

No início do ano de 2015 foram tomadas resoluções na SPA para alargar as competências da área de Edição Literária, inserida no departamento DEPIM. Apesar de eu, como estagiário, não ter tido acesso a este momento de reuniões e de concepção de novos serviços, ficaram registadas num relatório subordinado ao tema “Apoio à Edição em Território Nacional” (ver Anexo III) algumas conjecturas e sugestões que ajudaram à constituição do GAPPA e que nortearam as suas actividades futuras.

O relatório, assinado pelo Consultor Editorial Nuno Seabra Lopes em Março de 2015 (o estágio só teria início em Maio), começa por realçar um pedido feito no anterior mês para se identificar um “canal regular de publicação” e dar “maior enfoque à gestão nacional de obras”, priorizando “os direitos estrangeiros”. Daqui se depreende um propósito, ainda não explicitado mas latente, de fazer um levantamento de autores e de obras literárias que o GAPPA pudesse gerir, em termos de direitos de autor, para estabelecer contratos de edição no estrangeiro. O “canal regular de publicação” refere-se, provavelmente, à plataforma de comunicação que permitiria dar a conhecer as obras junto dos editores estrangeiros.

Após conferência com “editores com experiência” sobre quais os “formatos de profissionalização” viáveis para “propiciar a publicação e a recepção B2B [*Business to Business*] de conteúdos”, chegou-se à conclusão de que “o sector desconhece inovações nos processos apesar de identificar défices nesse relacionamento”. Foi, portanto, por não haver modelos de mediação editorial em Portugal, mas reconhecidas oportunidades neste género de actividade profissional, que se quis para o GAPPA um nível de acção baseado nas “experiências conhecidas de agências literárias com *commissioning*”, nomeadamente as do mercado inglês e americano.

⁴ <https://www.spautores.pt/comunicacao/noticias/comissao-europeia-intensifica-medidas-de-combate-a-pirataria>. Acedido a 22/01/2016.

Assim, um organismo autónomo dentro da SPA, e que funcionasse como agência literária, acrescentaria valor do ponto de vista do autor e do editor, estabelecendo pontes de comunicação e viabilizando um conjunto de obras segundo parâmetros editoriais e comerciais.

Do ponto de vista do autor, e como se refere naquele relatório, existem grandes dificuldades de penetração num mercado “fortemente desequilibrado para o lado da procura (editores)”. Isto é, para que haja a apresentação de um original e a perspectiva de um autor se ver publicado, tem de existir “muitas vezes um conhecimento dos *players* e acesso directo aos mesmos, ou, quando não, a intermediação não remunerada de críticos, tradutores ou jornalistas que intercedem pelas obras”. Acrescenta-se ainda que “elementos como a proximidade e os factores de relação intercedem no processo de decisão dos autores instalados, colocando o enfoque de decisão mais no autor e no seu histórico do que no conteúdo específico a ser publicado”.

Já no que respeita ao editor, e particularmente de um editor que esteja dependente do departamento de Marketing ou de gestores da sua empresa para tomar opções editoriais, é a sua falta de autonomia que levanta barreiras à descoberta e captação de novas obras: “O processo de perda de decisão sobre a publicação é crescente – havendo a obrigatoriedade de aumentar o ritmo de produção –, o que resulta numa redução do trabalho de edição e um processo de escolha mais restringido.” O trabalho editorial de um profissional com este perfil (admitamos que ele é mais frequente dentro de grupos editoriais de média ou grande dimensão, visto que a perda de autonomia parece estar relacionada com uma transferência da autoridade do editor para outros decisores dentro da empresa) transforma-se em “importação de conteúdos”, e em que “a procura de conteúdos em *packaging* e a co-edição internacional completam o processo, remetendo a responsabilidade editorial para fora do alcance editorial e dependente da avaliação económica de projectos de risco menor”.

São, portanto, problemas de comunicação e visibilidade na relação autor com editor, e problemas de estratégia editorial e de justificação comercial na relação editor com autor, o que limita a dinâmica do mercado português e onde o GAPP se poderia afirmar.

Seriam várias as possibilidades de acção de um recém-formado mediador editorial ou agência literária. Começando pelos propósitos fundamentais, ter-se-ia de: criar uma

“arquitectura para aumento e melhoria do alcance na relação autor/editor”, promover o “processo de avaliação e decisão pelo editor”, o “aumento do nível informacional para decisão”, a “mediação da relação autor/editor na fase de produção”, o “recurso a estrutura de rede para apoio primário e secundário à publicação”, e o “aumento da plataforma do autor/obra”.

No concreto, várias medidas dariam corpo a este serviço: criar uma “base de dados de contactos para envio de originais”; desenvolver “acções preparadas de *meet and greet* entre autores e editores”; apoiar a “presença em festivais onde os autores possam dar-se a conhecer”; promover a “publicação digital [de livros]”, enquanto mostruário da produção escrita disponível; apresentar “projectos abertos, em fase inicial”, que pudessem ser trabalhados em conjunto com um editor interessado. Desenvolver materiais “extra de avaliação”, como relatórios de leitura ou excertos digitalizados de obras; criar “modelos de apresentação simples” que permitam fazer o “ajustamento dos originais ao processo de leitura”; fazer a “avaliação e desenvolvimento prévio dos originais – numa perspectiva de posicionamento e características relevantes do projecto – com os autores para melhoria de resultados junto dos editores”. Tratar de “todas as questões extratextuais (negociação de contratos, etc.)”; fazer a “intermediação entre as exigências do editor e do autor” e colaborar na “estruturação de plano de marketing e de comunicação”; avaliar elementos intratextuais como “qualidade da revisão, do design, da capa, da impressão”; controlar “*time to market* da obra”. Fazer a “representação e comercialização multiplataforma dos conteúdos”; a “intermediação entre a editora e potenciais financiadores ou patrocinadores”; o “apoio directo à publicação da obra”; a “utilização dos recursos e da arquitetura de conhecimento da SPA para obter vantagens (sala gratuita e divulgação, intercessão junto da imprensa, etc.)”. E ainda promover “acções de divulgação dos autores junto da imprensa ou do público final”, ou apoiar a “presença pública dos autores e obras”.

Desta amplitude de possibilidades, viável para um mediador editorial com competências em consultoria, gestão de direitos e comunicação para os diversos agentes do mercado nacional e internacional, decidiu-se atribuir ao GAPPA apenas um foco de acção, já que “o projecto de apoio à publicação em território nacional (...) teria grandes hipóteses de não resultar de um ponto de vista operacional e financeiro.” O foco seria portanto o da gestão de direitos e negociação de contratos para o mercado estrangeiro.

Como conclusão deste documento sugere-se especificamente para o GAPPa algumas iniciativas com “potencial avulso”: o “estabelecimento de uma base de dados de contactos por categoria para envio de originais”; a “apresentação de *standards* de informação para que os autores possam autonomamente: desenvolver os elementos extra de avaliação; ajustar os originais ao processo de leitura”; e a “representação e comercialização multiplataforma dos conteúdos”.

Foi com esta reflexão e eventuais decisões posteriores que, pouco depois, o estagiário entraria em funções para executar a infraestrutura do GAPPa. A parte que se segue incidirá sobre essa experiência de trabalho e tendo em conta a missão original para este Gabinete.

O ESTÁGIO NO GAPPa

MONTAGEM DE UMA BASE DE DADOS

A chegada de um estagiário à SPA serviria para suprir a necessidade de recursos humanos dedicados exclusivamente ao GAPPa. Seria este, portanto, o único elemento do Gabinete, embora inserido num espaço de trabalho amplo e aberto (“Gabinete” aqui, na acepção de compartimento reservado, serve só de metáfora), partilhado com colegas da área da gestão e cobrança de direitos de autor em Edição Literária, ou com uma tradutora de Inglês e Francês. Também a Directora do Departamento assumir-se-ia de especial importância para os progressos do GAPPa na medida em que supervisionaria o trabalho, aprovaria ou rectificaria procedimentos e iniciativas, e, acima de tudo, poderia identificar funcionários internos que colaborassem com o estagiário nos vários desafios inerentes a uma posição tão multifacetada quanto especializada (o designer poderia cooperar ao nível da construção de um *website* para o GAPPa ou no arranjo de informação e grafismo dos catálogos literários, da mesma forma que a tradutora poderia apoiar na agilização de traduções de excertos de obras para envio às editoras estrangeiras, e os funcionários da informática na programação de uma base de dados que permitisse fazer uma gestão personalizada e interactiva de tarefas de comunicação). Finalmente, o estagiário contaria com reuniões semanais junto do

Consultor Editorial Nuno Seabra Lopes, o responsável pela identificação de tarefas a realizar no GAPPA e por *inputs* vários sobre: como construir biografias de autor, como construir catálogos literários, que tipo de informação privilegiar no contacto via email com editores estrangeiros, entre outros.

O primeiro momento da montagem da infraestrutura do GAPPA passaria pelo preenchimento de uma base de dados com contactos profissionais relevantes. Foi disponibilizado de antemão um modelo, em folha de Excel, organizado segundo categorias de informação pré-definidas. Ver-se-á adiante como esta organização específica contribuiria para uma pesquisa otimizada de contactos e a melhoria do nível de comunicação na fase do envio de emails às editoras.

3	Imprint	Grupo	Descrição	Segmento 1	Segmento 2	Segmento	Agente	Rights Manager	Rights Assista	Contacto er	Site	Outro conta	Rights
4	Botimet odéon		Ficção Geral	Literatura						odeonal@yahoo.com	https://www.facebook.com/botimet.od		
5	botimedudaj		Ficção Geral	Literatura						info@botimed	http://botimed	00355 4 2249 944	
6	Ammann		Literatura	Poesia				Egon Ammann (? editor)		ammannegon@http://www.ammannverlag.ch	Marie-		
7	Hoffmann und Campe		Literatura	Não-ficção				Nadja Kossack		nadja.kossack	http://www.hof	0049-40-44188-266	
8	Fischer Verlag		Literatura	Infantil	Teatro			Elisa Diallo (? foreign rights team Po		elisa.diallo@f	http://www.fischerverlage.de	Katrin	
9	A1 Verlag GmbH		Literatura							info@a1-verla	http://www.a1-verlag.de	Frank	
10	Leipziger Literaturverle		Literatura							mail@erata.de	http://www.lei	0341 / 26 42 70 38	
11	Elfenbein Verlag		Literatura							zentrale@elfenbein-verlag.de			
12	Random House	Verlagsgruppe Randon	Literatura	Infantil	Saúde e Bem Estar / Espiritua			Gesche Wendebourg		Gesche.Wende	http://www.ran	+49 (0) 5241/8/	Susan
13	Insel Verlag		Literatura	Infantil	Teatro			Dr. Petra Hardt		Hardt@suhrka	http://www.suh	+49 30 740744	Nora M
14	Unibuch Abteilung Ver		Ficção Geral	Thriller	Teatro			Dietrich Zu Klampen		info@unibuch	http://www.unibuch.com		Dr. Rol
15	Septime Verlag		Literatura							office@septim	http://www.sep	+43 (0) 664 164	Jürgen
16	Weidle Verlag		Literatura					Stefan Weidle		sw@weidle-ve	http://www.wei	+49 (0) 228/632954	
17	Verlag der Apfel		Literatura	Conto	Temas políticos					office@verlag	http://www.ver	+ 43-1-52 661 52	
18	Adriana Hidalgo Editoi		Literatura	Infantil	Teatro					hidalgo.com	http://www.adr	(005411) 4800-1900	
19	Interzona		Literatura	Poesia	Teatro					naeditora.co	http://interzoni	6262	
20	Letranomada		Literatura							letranomada	http://www.letranomada.com/		
21	Limonero		Infantil	Álbum Ilustrado Infantil				Lulu Kirschenbaum (? Direcção Editio		o.com.ar	http://www.limonero.com.ar/		
22	Droschl Literaturverla		Literatura	Conto				Annette Knoch		annette.knoch	http://www.dro	+43 316 32 64 04	
23	Sá Editora		Ficção	Ficção Geral	Infanto-juvenil	Saúde e Bem Estar / Espiritualidade				comercial@sa	http://www.sae	55 11 9 4342-7	Infanti
24	Nós		Ficção	Ficção Geral	???					simone.paulino@uol.com.br			
25	Companhia das Letras		Ficção	Literatura	Infantil	Álbum Ilustrado Infantil				ventas@comp	http://www.companhiadasletras.com		
26	Dublinense / Não Editora		Ficção	Literatura	Conto					editorial@dub	http://www.duk	+55 (0) 11/43292676	
27	Grupo Editorial Record		Ficção	Ficção Geral	Literatura	infantil				editorial@rec	http://www.record.com.br/		

(No campo “Descrição” surgem seriados os vários géneros literários predominantes das editoras inseridas. Mas é possível restringir a pesquisa a um só género, neste caso “Children’s books”, o que limita os resultados e permite dedicar uma fase de contactos unicamente às editoras de livros infantis).

A base de dados teria a sua informação organizada por vinte colunas superiores que privilegiam: a identificação da editora segundo o grupo editorial a que pertencem e as chancelas que representam; a classificação da editora em géneros literários, dividida por quatro colunas do género predominante para o menos frequente (Ficção, Literatura, Não-ficção, Infanto-juvenil, Infantil, Álbum Ilustrado, Teatro, Conto, Puericultura, Saúde e Bem

Estar / Espiritualidades); a identificação e contactos do gestor de direitos estrangeiros da editora, assim como os do eventual assistente; a morada; um importante campo de notas onde se tentam identificar características específicas da editora (é mais vocacionada para os chamados best-sellers internacionais? É mais literária, é mais alternativa? Já publicou autores portugueses?); o “território” em que a editora faz circular os seus livros e o “idioma” para que são escritos ou traduzidos (importantes de conhecer no momento em que se estabelecem novos contratos de edição, porque permite despistar os casos de exclusividade territorial ou de idiomas traduzidos em certos livros que já circulam em editoras estrangeiras); a classificação da editora segundo um grau de “importância”, que vai do nível 1 – muito importante, ao 3 – menos importante (o valor é atribuído de forma subjectiva, analisando as características específicas da editora, que se faz através de consulta do seu catálogo literário e avaliando a maior ou menor apetência para adquirir obras a editoras portuguesas. Um dos indicadores principais é, por exemplo, a constatação de relações profissionais com o mercado nacional, seja porque já integra autores portugueses no seu catálogo literário, ou porque pediu apoios à tradução/ilustração à DGLAB. Outros indicadores igualmente importantes incluem: o interesse em livros da lusofonia; a adequação das obras a serem promovidas ao perfil editorial das empresas; a identificação de pequenas ou médias editoras independentes, com estruturas mais informais, ou menos corporativas, e interessadas na captação de textos originais).

Estas várias células enunciadas permitem, quando devidamente preenchidas, personalizar pesquisas por editoras segundo as diferentes categorias de informação. Assim, por exemplo, se em algum momento se pretendesse fazer uma comunicação focada nos livros de contos de Mário de Carvalho, bastaria filtrar os resultados de pesquisa pelo género “contos” ou “literatura”, ao mesmo tempo que se ordenava a categoria de “Importância” do nível 1 ao 3, e obter-se-ia uma seriação de editoras viáveis e potencialmente receptivas a este género literário.

Numa fase mais avançada de construção da base de dados, pretender-se-ia também programar este ficheiro de forma a incluir novas folhas de “controlo” e de “dados” que servissem o momento do envio de emails. Desta forma, os contactos efectivos às editoras ficariam inscritos na base de dados e constituir-se-iam em processos interactivos, desencadeando automaticamente avisos sempre que se identificasse a necessidade de

estabelecer novos contactos, de enviar materiais, de fechar negociações, ou outras por identificar.

Para a recolha de contactos e da informação necessária, que se prolongou ao longo de três meses embora não de forma continuada, tomou-se como ponto de partida a lista de participantes na Feira do Livro de Frankfurt de 2015. O acesso a esta lista é permitido mediante o acesso/*log in* no site do evento, que se faz através de credenciais profissionais (https://en.book-fair.com/networking/search_find/companies/search.aspx). A pesquisa organizou-se de forma metódica, percorrendo primeiramente listagens de editoras europeias, depois sul americanas e resto do mundo, com filtragem de resultados de acordo com os géneros literários mais representativos dos livros a serem promovidos no GAPPA: Ficção, Infantil, Teatro, Não-ficção.

Recorreu-se igualmente a indicações da DGLAB que, por intermediação da Directora do DEPIM e coordenadora do estágio na SPA, forneceu uma listagem de contactos de editoras estrangeiras que se candidataram a apoios à tradução e ilustração em Portugal entre 2013 e 2015. Este documento foi particularmente útil porque informava sobre quais os autores Portugueses que já estariam publicados nas várias editoras estrangeiras, e assim tornar-se-ia fácil de traçar perfis e de otimizar a comunicação posterior com estas entidades: por exemplo, a editora alemã Literaturverlag inclui no seu catálogo livros de Maria Velho da Costa e de Maria Gabriela Llansol, o que permite inferir da sua disponibilidade para receber obras literárias e também de cunho experimental e "artístico". Veja-se igualmente os casos da italiana Feltrineli, que publica Gonçalo M. Tavares e António Lobo Antunes – portanto eventualmente receptiva a livros de escritores portugueses contemporâneos que geram reconhecimento e consenso entre a crítica especializada e leitores –, ou a holandesa Tiem, que publicando Almeida Faria poderá ter interesse nos chamados "clássicos modernos" (para usar a designação de uma colecção da Penguin) portugueses, com percurso internacional e perfil marcadamente literário.

Outro recurso fundamental foi a pesquisa personalizada em motores de busca por listagens. Descobriu-se por este meio o site da agência literária Mertin Litag, que será uma das entidades internacionais que representa mais escritores lusófonos para a cedência dos direitos de utilização de obras, incluindo os de José Saramago. Entrando em cada uma das

páginas dos autores portugueses ali apresentados, surge a informação completa das várias edições estrangeiras existentes de cada obra, o que é particularmente útil para identificar novas editoras que publicam actualmente literatura portuguesa. Só a entrada de Gonçalo M. Tavares exhibe cerca de 40 editoras de todo o mundo que traduzem e publicam livros seus.

Um processo igualmente proveitoso seria fazer uma pesquisa por autores portugueses em livrarias digitais como a Amazon, onde depressa se descobriria a obra “Raised from the Ground”, de José Saramago (publicado pela Mariner Books), “The Land at the End of the World: A Novel”, de António Lobo Antunes (publicado pela W. W. Norton & Company), ou “The Mystery of the Sintra Road”, de Eça de Queirós com Ramalho Ortigão (publicado pela Dedalus). Curiosamente todas elas traduzidas por Margaret Jull Costa, que é também pesquisável no motor de busca da Amazon e cujos resultados revelam um assinalável conjunto de livros de autores de expressão portuguesa publicados por uma variedade de fontes. A descoberta desta tradutora, uma profissional de referência e grande divulgadora dos clássicos portugueses junto dos mercados americano e britânico (com traduções dos clássicos mencionados mas também de Lídia Jorge e Teolinda Gersão), permitiria seguir o rasto das editoras com que colabora e que também poderiam ser parceiros interessantes do GAPPA.

Finalmente, e para complementar a base de dados, encontraram-se listas online do Instituto Camões com as editoras estrangeiras que publicam autores portugueses (<http://instituto-camoes.pt/cultura-externa/edicao/obras-traduzidas>), ou da UNESCO que reúne “editoras comprometidas na descoberta das literaturas do mundo” (http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=1530&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=-473.html).

CONSTRUÇÃO DE FICHAS DE AUTOR

À fase de constituição de uma base de dados seguiu-se o momento da definição dos autores a serem promovidos pelo GAPPA, o que desde logo permitiria avançar com a escrita de vários materiais de comunicação. Estes textos serviriam, por um lado, para organizar

informação: fazer o levantamento bibliográfico de cada autor, fixar perfis literários, definir “argumentos de venda” (prémios literários vencidos, críticas abonatórias na imprensa, popularidade junto do público português); e, por outro lado, seriam incluídos em catálogos literários para envio directo às editoras (este seria um dos materiais de comunicação mais importantes).

Num primeiro momento, em que se decidiu focar as atenções nas categorias de Ficção, Não-ficção, Infantil e Infanto-Juvenil (deixando de parte o Teatro, que teria especificidades de comunicação distintas), os autores escolhidos para promoção no exterior seriam: Hélia Correia, Mário de Carvalho, Rosa Lobato de Faria, Mário Zambujal, Inês Botelho, Fernando Dacosta, Júlio Machado Vaz, Leonor Xavier, Manuel António Pina, José Jorge Letria, Álvaro Magalhães e Luísa Ducla Soares.

Fez-se igualmente uma selecção de obras por autor, segundo critérios exclusivos da Directora do Departamento e cuja lista final foi também o resultado das negociações encetadas com as várias editoras nacionais, detentoras legais dos títulos. Embora não seja possível descortinar o que motivou a escolha de uns títulos em detrimento de outros, sabe-se que pesaram factores como: a representatividade no conjunto da obra, o potencial comercial no estrangeiro e recomendações várias sobre os livros.

Escolhidos os autores e as obras deu-se início à escrita das fichas de autor, tentando na sua elaboração fazer reflectir os diferentes “níveis argumentativos” identificados pelo Consultor Editorial e tendo em conta uma reflexão sobre a percepção comercial do livro enquanto produto consumível:

De acordo com o especialista, o livro, à semelhança de qualquer “bem de grande consumo”, pode ser valorizado se se considerarem as suas especificidades de produto transaccionável. É esta adequação que lhe permite ser promovido eficazmente junto dos clientes profissionais ou do leitor.

Assim, devemos partir dos pressupostos de que há “compradores” (o cliente profissional ou o final) de perfis diferentes: os que possuem uma ideia exacta do produto a adquirir, e nestes casos o livro deve ser comunicado com recurso a informação o mais especializada e relevante possível sobre as temáticas em causa

(falamos aqui de obras técnicas que se debruçam sobre áreas científicas ou que são tipicamente instrutivas – certos livros de bricolage, jardinagem, eventualmente culinária); mas há também o perfil dos compradores que, não tendo uma ideia do que pretendem adquirir, mantêm-se predispostos a avaliar toda a oferta do mercado, o que obriga o livro a ter de se diferenciar entre os demais através de uma comunicação que privilegie elementos criativos e emocionais do design de capa ou do miolo. Para além dos perfis de comprador, sabe-se ainda que livro é um produto “pós-experiencial”, ou seja, não assume como argumento de venda necessário a sua leitura efectiva no ponto de venda, a avaliação *in loco* dos seus conteúdos.

Tendo em conta os factores acima apresentados, ganham importância decisões comerciais como o posicionamento do livro (é um produto para oferecer? é para leitura do próprio? É de consulta rápida – *coffee table book* –, mais divertido ou mais analítico?), e que têm de se reflectir na comunicação a que o comprador tem acesso mais imediatamente: os paratextos que constituem a informação da contracapa e badanas, ou as sinopses e biografias de autores que são formuladas no contexto dos catálogos literários.

Concluiu-se, portanto, que nas fichas de autor ou na elaboração de sinopses importa privilegiar a fabricação de um perfil literário único para o autor e para as suas obras. Conferir-lhe prestígio e certo grau de notoriedade é conseguido através da enunciação dos prémios e distinções várias que possa ter reunido durante a sua carreira. Também a construção destes textos deve ser, de um ponto de vista linguístico, sintacticamente simples e na sua estrutura breve e rápido de ler.

Segue um exemplo de uma ficha de autor desenvolvida para Manuel António Pina, onde se inclui a biografia e a sinopse de uma das obras:

BIOGRAFIA

“Manuel António Pina (1943-2013, Sabugal) é um dos poucos escritores portugueses a ter recebido a mais importante distinção da literatura lusófona, o Prémio Camões.

Formou-se em Direito, foi um influente jornalista e chefe de redacção de um jornal nacional, e ganhou um prestígio ímpar enquanto poeta e escritor de livros infantis.

Está traduzido para Castelhana, Dinamarquês, Francês, Galego e Inglês. Colaborou com o British Film Institute. Foi tradutor e fez edições críticas de autores fundamentais como Pablo Neruda, T. S. Eliot ou Paul Éluard. Logrou reconhecimento generalizado na área da literatura infantil: venceu o Grande Prémio Gulbenkian de Literatura para Crianças e Jovens (1988), a Menção do Júri do Prémio Europeu Pier Paolo Vergerio (1988), o Prémio do Centro Português de Teatro para a Infância e Juventude (1988). Integrou as representações oficiais da literatura portuguesa na Feira do Livro de Frankfurt (1997), no Salão do Livro de Paris (2000) e no Salão do Livro de Genève (2001). E, mais recentemente, foi agraciado com a Medalha de Ouro de Mérito da Câmara Municipal do Porto.

A produção literária infantil do autor está marcada por uma sensibilidade poética própria, que é herdeira de Lewis Carrol e, de um modo geral, do nonsense anglo-saxónico. Tornou-se bastante solicitado em meios como a televisão, para onde escreveu séries para crianças; o teatro, onde colaborou em duas dezenas de peças; ou o meio escolar, tendo integrando manuais e antologias em Portugal e Espanha.”

SINOPSE

“HISTÓRIA DO SÁBIO FECHADO NA SUA BIBLIOTECA.

Às vezes apetecia ao Sábio não saber qualquer coisa, poder perguntar a alguém qualquer coisa que não soubesse. Por exemplo, poder perguntar as horas; ou “Que dia é hoje?”; ou “Tem passado bem?” a alguém. Mas vivia fechado na sua Biblioteca e não tinha ninguém a quem perguntar nada. E, mesmo se tivesse, mal acabava de pensar numa pergunta, já sabia a resposta antes que lhe respondessem.”

De URL: <http://www.portoeditora.pt/espacoprofessor/livraria-do-professor/ficha-do-produto/historia-do-sabio-fechado-na-sua-biblioteca?id=11237539>. Acedido a 09/02/2016.

Procurou-se com estes exercícios de escrita uniformizar a estrutura dos textos biográficos e das sinopses para que a informação fosse mais rapidamente perceptível e reconhecida. Seria uma forma de potenciar a leitura dos conteúdos e ao mesmo tempo de criar perfis distintos de autores e de obras.

Analisando o texto biográfico de Manuel António Pina, poderíamos dividi-lo em três momentos: num primeiro momento (correspondente aos dois primeiros parágrafos) faz-se a identificação do autor, indica-se o ano e local de nascimento, dá-se uma informação de notoriedade (no caso deste autor sublinha-se o mérito literário informando de que venceu o Prémio Camões. Já no caso de Inês Botelho, que não tem carreira estabelecida, faz-se a referência de que é “uma das jovens autoras mais promissoras da nova ficção portuguesa”), e procura-se definir literariamente o autor (um “poeta e escritor de livros infantis” no caso de Manuel António Pina; “talvez o maior contista vivo português” no caso de Mário de Carvalho.) Um segundo momento dá provas do mérito literário através da enunciação de prémios nacionais e internacionais, traduções no estrangeiro, ou colaborações significativas que tenham marcado a carreira de escritor. Um terceiro momento oferece complemento às informações anteriormente fornecidas, dando nota de outras acções ou acontecimentos relevantes que ajudem a traçar um perfil literário.

Depois de escritas as fichas de autor, seleccionadas as listas de obras a serem promovidas e obtido o aval para a comunicação de todos estes textos junto dos escritores visados – tarefa de que a Directora se encarregaria –, chegaria a fase da concepção gráfica dos materiais de comunicação. Construir catálogos literários seria assim o próximo passo nos preparativos do GAPPA, e depois disso tratar-se-ia de desenhar o esboço de um *website*.

CONSTRUÇÃO DE CATÁLOGOS LITERÁRIOS

Os catálogos literários absorveriam todos os textos previamente escritos, processados num arranjo gráfico apelativo e com o intuito de se tornarem numa fonte de informação privilegiada para os editores e parceiros estrangeiros. Seriam também integralmente traduzidos para Inglês, a principal língua de trabalho do sector.

Pelas suas características próprias, construído como uma montra dos “produtos” que se pretendem vender no mercado editorial, cada um dos catálogos a produzir assumir-se-ia como um dos primeiros e mais importantes contactos com a imagem profissional do GAPPA – eles seriam fornecidos no próprio processo de mailing, descrito mais à frente neste relatório. Não foi possível, contudo, obter a colaboração do designer da SPA ou de ter um

computador com capacidade de processamento e com as ferramentas de edição gráficas necessárias a esta tarefa, pelo que se optou por conceber catálogos simples, na medida das capacidades do processador de texto à disposição.

Começou-se por dividir os autores e obras por dois catálogos: “Children’s Books & Young Adult” e “Fiction & Non-fiction Books” (ver Anexo IV). A par da informação biográfica e sinopses de obras introduziram-se elementos indispensáveis como o logo; criou-se uma assinatura: “A hand selected list of the best Portuguese writing”; e fez-se trabalho de *copywriting* para valorização dos autores. Apresentam-se de seguida alguns exemplos.

Children's Books // Young Adult



A hand selected list of the best Portuguese writing

(Please note that this is a personalized list of works especially picked for you. For the extensive list of authors and works we represent, as well as any information details and book samples, get in touch with Ana Rita Duarte - ana.rita@spautores.pt || gappa@spautores.pt)

Department
for Supporting
the Publishing
and Promotion
of the Author
GAPPA

A assinatura surge sublinhada por baixo: “A hand selected list of the best Portuguese writing”, também ela comum aos dois catálogos. Segue-se uma explicação do documento que se apresenta: “(Please note that this is a personalized list of works especially picked for

A capa reproduzida ao lado foi desenvolvida para o catálogo de livros infantis e infanto-juvenis.

O tipo de letra “Open Sans” é comum aos dois catálogos e foi escolhido por ser simples, passar uma sensação de familiaridade ou de certa informalidade, devido ao seu desenho arredondado, e oferecer boa legibilidade em títulos e nas manchas de texto.

Escolheu-se como ilustração uma imagem do livro “Estrambólicos”, de José Jorge Letria, onde surgem perfiladas várias personagens que, neste contexto da capa, fazem uma alusão divertida ao público infantil.

you. For the extensive list of authors and works we represent, as well as any information details and book samples, get in touch with Ana Rita Duarte – ana.rita@spautores.pt | | gappa@spautores.pt”. E como ultimo elemento apresenta-se uma versão do logo do GAPPA, tendo-se optado por manter o acrónimo português inalterado, que, por ser uma palavra permanente nos contactos de email, *website* e nos catálogos, desejavelmente ganharia o reconhecimento e o valor de uma marca. Por extenso, arranjado em bloco, explicita-se o termo: “Department for Supporting the Publishing and Promotion of the Author”.

Álvaro Magalhães

Fun & daring. For angry kids, creative kids, and everyone else who thinks no one can possibly understand their souls.

Álvaro Magalhães (1951, Porto) is particularly well known in Portugal for the youth book series Jay Triangle, which has reached a million readers and been adapted for the Portuguese public television RTP in 2012. With a 30 years career and almost 80 books written, the author has been getting increasing international attention and is already published in Spain, France, Brazil and South Korea.

Able of a great flexibility in his writing, which in some youth books results in a fast paced and action-centred story telling and in some children books it's the poetic sensibility that predominates, Álvaro Magalhães got recognized in 2002 by the Hans Christian Anderson Prize of the International Board on Books for Young People (IBBY) while entering their Honour List. In Portugal, the author was awarded with several literary prizes by the Portuguese Writers Association, the Cultural Ministry and, more recently, by the Calouste Gulbenkian Foundation, having been the recipient of the Grand Prize of Children and Youth Literature.

His books are authentic works of language, where the playfulness of words, concepts and sounds are always part of a thrilling narrative that catches young readers senses. Álvaro Magalhães has books in the short-story, poetry, narrative stories and theatre plays genres.

Children's Books/Young Adult



Os catálogos estão organizados por autores. Esta, aqui reproduzida, é uma entrada referente a Álvaro Magalhães, em que se introduz o escritor antes de se apresentarem as obras disponíveis para venda de direitos.

No topo da página aparece a categoria em que as suas obras se enquadram: “Children’s Books / Young Adult”.

Logo a seguir um retrato, capturado para as comunicações do GAPPA por um fotógrafo da SPA.

Segue-se a identificação do autor: Álvaro Magalhães. E

por baixo, imediatamente antes do texto biográfico, faz-se um exercício de *copywriting* que pretende criar em poucas linhas, e o mais rapidamente possível, um perfil de autor

suficientemente marcante e forte: “Fun & daring. For angry kids, creative kids, and everyone else who thinks no one can possibly understand their souls.” Estas duas linhas de texto criativo (na acepção que se atribui ao adjectivo em Publicidade) são propositadamente emotivas e irónicas, reflectem um “tom de voz” e pretendem despertar imagens e sensações imediatas no leitor. Também identificam Álvaro Magalhães como um autor que escreve com sentido de humor para as crianças mais exigentes e criativas, ficando assim delineado um público-alvo para o conjunto da sua obra.

Finalmente apresenta-se o texto biográfico, que é importado das fichas de autor previamente desenvolvidas e traduzidas para o inglês (deve-se dizer que os textos traduzidos carecem de um trabalho de revisão que não foi efectuado por falta de disponibilidade de tempo).

Children's Books/Young Adult
Álvaro Magalhães



The Strangeton

192 pages

Fred, the Strangeton, is a 11 years old boy with a high IQ who is committed to tell his strange life story with words and drawings, while reflecting in a perhaps too scientific manner on the meaning of it all.

His major aim is to lead a normal life, without turnovers, and while his quest for understanding all the peculiarities of his lifestyle takes place, his friends will learn on the way that to be different is actually a sign of originality rather than of being weird.

O que poderíamos chamar de “fichas de produto” segue listado dentro da categoria de autor.

Neste caso trata-se de uma das três obras disponíveis para cedência de direitos de Álvaro Magalhães.

A ficha está dividida em três partes. Do lado esquerdo, apresenta-se uma imagem de capa; do lado direito, o título traduzido para inglês, informação técnica sobre o livro (por falta de revisão só incluímos neste exemplo o número de páginas, mas poder-se-ia acrescentar o ISBN e quais os países para onde já foram vendidos direitos), e uma breve sinopse de dois a três parágrafos.



Em baixo exibem-se páginas digitalizadas do miolo, que servem como breve amostra do livro e permitem avaliar o texto em contexto com as ilustrações.

Este modelo de catálogo, apesar de ter sido aprovado sem melhoramentos na sua forma nem correcções no seu conteúdo, e que inclusivamente foi enviado a contactos profissionais no início das operações do GAPP, talvez beneficiasse de um processo intensivo de revisões: primeiro a nível da linguagem – seria fundamental que um colega ou colaborador externo pudesse disponibilizar-se para detectar problemas e promover a qualidade dos textos. Este trabalho seria idealmente feito pela tradutora da SPA, que está inserida no mesmo departamento do GAPP e que por isso necessitaria apenas do aval e coordenação da Directora para que se pudesse realizar. Talvez menos imediato do que uma revisão linguística mas igualmente indispensável seria uma revisão gráfica, exequível com o apoio do designer interno: faltou garantir os correctos alinhamentos dos objectos gráficos, um esquema de cores sólido e a paginação, tarefas essas que podem ditar o tom mais profissional ou mais amadorístico nas comunicações com clientes.

DESENHO DE PROPOSTA PARA UM *WEBSITE*

Ainda que as comunicações entre empresa e cliente profissional possam prescindir de um *website* de divulgação de serviços e produtos, e optemos por reduzir os contactos à troca de emails e a negociações pessoais e personalizadas, achou-se útil desenhar a arquitectura de um *website* que servisse como “cartão de visita” do GAPP – isto é, que publicamente fizesse a apresentação dos seus serviços e valimentos, reunisse toda a informação relacionada com a sua actividade profissional, fosse uma plataforma dinâmica de constante inserção de conteúdos e pudesse ser chamariz de potenciais novos clientes.

Um *website* contribuiria fundamentalmente para consolidar o posicionamento e a imagem do GAPP, expondo-o ainda a um escrutínio prévio a quaisquer contactos directos, como sucede numa troca de emails, preparando caminho para negociações mais informadas e confiantes do lado do cliente.

Seguindo um documento de *briefing* redigido pelo Consultor Editorial, e depois de obtida a aprovação da Directora para a constituição do *website* nos serviços de design da SPA, decidi elaborar uma proposta prática para montar a arquitectura desta página, a ser mais tarde remetida para os funcionários competentes (ver Anexo V para a proposta). Formatado enquanto documento de instruções, e contendo vários exemplos gráficos e de conteúdos a aplicar no momento de constituição do *website*, a minha proposta pretendia fazer reflectir as sugestões de design inscritas no referido *briefing*:

O GAPPA, enquanto “mediador”, teria de optar por um “design prático” e que se integrasse nas “estéticas gerais dos seus representados”. Assim, ao invés de um “posicionamento jovem e inovador”, dever-se-ia antes seguir uma “imagem de qualidade e distinção”.

Esse reconhecimento que o *website* do GAPPA poderia gerar entre os seus clientes, e a que no *briefing* se designou de “referencialidade”, construir-se-ia através de alguns exemplos práticos imediatos: optando-se por “fontes legíveis e não rebuscadas e/ou serifadas”, por “cores sóbrias (exemplos: cinzentos, castanhos, roxos, amarelos com pouco brilho, brancos, verdes azulados)”, e também “estruturas de comunicação habituais e simples, sem grandes elementos de distração como vídeos, artigos, etc. nas suas páginas de abertura”.

Em termos da sua estrutura de conteúdos, estaria ainda dividido em duas partes distintas, uma de “comunicação e *branding*” e a outra de “recursos para clientes (não mapeada nos buscadores e a que se acederá somente com inscrição)”. No que toca aos conteúdos da primeira abordagem, eles seriam acessíveis publicamente e sem restrições, e materializar-se-iam em: uma “página institucional” que explicitasse o que é e como funciona o GAPPA; várias “páginas gráficas” onde se apresentasse os autores representados e que contivesse as “vendas mais recentes” de obras, “demonstrando a capacidade comercial e actualidade do site”; uma “página gráfica” com destaques gerais de imprensa sobre as obras e os autores; uma “página simples” com os contactos do GAPPA e formulário de inscrição para acesso a conteúdos restritos; e várias “páginas gráficas” principais onde se fizessem destaques de autores e livros. Já a área de “recursos para clientes” requereria uma

“inscrição prévia” para acesso aos conteúdos, que essencialmente se iriam compor de vários materiais exclusivos como: bibliografias e fichas de autor e obras, amostras de livros, ou outras informações de interesse comercial.

Adicionalmente decidi construir, em nome próprio, um *website* de exemplo que serviria como exercício criativo e também como uma possível referência para o sítio digital efectivo ainda por desenvolver. Pode ser visitado através do seguinte link:

<http://hugomamede.wix.com/gappa> (acedido a 17/02/2016).

DIVULGAÇÃO DO GAPPA E INÍCIO DOS CONTACTOS POR EMAIL

Não seria certo que o GAPPA fosse promovido publicamente em canais significativos de divulgação. E apesar de produzidos *flyers* (Anexo I) a tempo de serem distribuídos na Feira do Livro de Lisboa de 2015 (que decorreu entre 28 de Maio e 14 de Junho), afinal estes acabaram por não circular.

Foram raros e contidos os meios de divulgação, cingindo-se aos contactos directos feitos aos autores associados da SPA cujas obras se desejarium promover, e que por isso deveriam dar a sua concordância a este novo serviço. Também em negociações entre a Directora e os editores que detêm os direitos das obras visadas se falaria em “primeira mão” do projecto. E houve um anúncio feito através do *website* da SPA, dando conta do GAPPA:

“No âmbito do 90º aniversário da Sociedade Portuguesa de Autores, e no enquadramento na política de adaptação da SPA às novas necessidades do mercado do livro, foi criado o Gabinete de Apoio à Publicação e Promoção do Autor.

Com este novo Serviço a SPA prestará apoio aos autores seus associados, ou aos que vierem a ser, na selecção e apresentação de obras às editoras internacionais, agirá em sua representação e na negociação dos direitos de autor.

A nossa área de intervenção centrar-se-á na:

- Promoção de autores e obras portuguesas junto do mercado profissional internacional;

- Negociação de cedência internacional de contratos de edição;
- Identificação de fontes de financiamento para apoio à publicação;

Aliando-se aos editores e outros agentes de promoção e comercialização de obras seleccionadas de autores portugueses, procuramos o reconhecimento da literatura portuguesa e o enriquecimento da literatura mundial.”

De URL: <https://www.spautores.pt/destaques/gabinete-de-apoio-a-publicacao-e-promocao-do-autor>.

Acedido a 18/02/2016.

Mas tendo essencialmente catálogos literários produzidos e uma base de dados extensa, decidiu-se avançar com o processo de *mailing* na prospecção de editores disponíveis para comprar direitos de livros portugueses (assumindo que o *website* do GAPPA estaria ainda por realizar; os trabalhos de revisão de texto igualmente; assim como uma melhor definição dos critérios para a negociação de contratos, tanto do lado das editoras de origem das obras como para a venda no estrangeiro).

Retomando a flexibilidade da base de dados na pesquisa de contactos, decidiu-se numa primeira fase contactar apenas as editoras com livros dos géneros infantil e infanto-juvenil, ordenando a listagem segundo o maior grau de “importância” (nível 1, correspondente às editoras que já têm alguma espécie de vínculo com o mercado português) para as de menor. Seriam 241 ocorrências, que se contactariam segundo uma ordem sequencial de comunicados e respostas: todos os primeiros contactos seriam idênticos e veiculariam o email-tipo que se reproduz nos parágrafos seguintes. Aos que respondessem positivamente ao primeiro email, no sentido de estarem interessados em obter mais informações sobre o GAPPA, seria enviada resposta personalizada e com um catálogo literário infantil ou infanto-juvenil (mediante o perfil da editora) anexado. Se se obtivesse nova resposta demonstrando interesse específico em alguma das obras, devolver-se-iam amostras desses livros e tentar-se-ia dar início a uma fase de negociações de cedência de direitos (este momento mais comercial seria gerido pela Directora). Por outro lado, caso não se obtivessem respostas ao primeiro contacto no espaço de uma semana, far-se-ia uma “insistência” de forma a obter a confirmação do interesse ou não em colaborar com o GAPPA.

O email-tipo do primeiro contacto teria o seguinte aspecto:

Dear Sir or Madam,

I hope all is well with you and XXX publishing house.

We are promoters of Portuguese children's books and would like to know if you would be interested in receiving information on our works. We can provide a literary catalogue and book samples, facilitate negotiations through our legal officers, or help with production costs.

GAPPA, the Department for Supporting the Publishing and Promotion of the Author, is a new branch of the Portuguese Society of Authors, which is celebrating this year its 90th anniversary.

Our field of action is focused on:

- Promoting Portuguese works and authors in the international and professional markets;*
- Managing new publishing contracts;*
- Identifying financing sources to support the publication of works.*

We will be happy to collaborate with you in any way we can.

I'm looking forward to hearing from you,

Ana Rita Duarte

A todos estes 241 endereços identificados foram enviados emails. A maioria não devolveu resposta, porém foram várias dezenas de interessados os que pediram o catálogo literário infantil/infanto-juvenil e também amostras de livros.

O processamento de amostras de obras para um formato digital, a serem entregues aos contactos interessados, foi feito autonomamente no GAPPA por iniciativa da Directora mas contra a sugestão expressa do Consultor, que pretendia solicitar estes materiais directamente às editoras. Os melhores resultados em termos da composição dos materiais e da rapidez de resposta seriam conseguidos por colaboração com as editoras portuguesas, que por prática corrente processam os seus livros em formato digital e poderiam cedê-los

mediante intermediação da Directora. Tal não foi possível, pelo que se procedeu no GAPPA ao *scanning* de páginas, à montagem destas imagens num processador de texto, e à tradução para o inglês de cinco obras infantis (método que seria pouco viável no caso da ficção, pela maior quantidade de texto e importância de dar respostas atempadas aos contactos). Remete-se no Anexo VI um dos livros digitalizados e encaminhados para clientes – “O Soldado João”, de Luísa Ducla Soares.

CONSIDERAÇÕES SOBRE CONTRATOS DE EDIÇÃO

Os contratos de edição são instrumentos previstos na Lei portuguesa e codificados no “Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos”. Segundo o Artigo 83º, do Capítulo III e Secção I – “Da Edição”: “considera-se de edição o contrato pelo qual o autor concede a outrem, nas condições nele estipuladas ou previstas na lei, autorização para produzir por conta própria um número determinado de exemplares de uma obra ou conjunto de obras, assumindo a outra parte a obrigação de os distribuir e vender.”⁵ Também nesta secção se estipula que, para além de ser um instrumento que deve assumir forma escrita e ser reconhecido em notariado, os contratos de edição devem mencionar o número de edições abrangidas, a “retribuição” devida pelos Direitos de Autor, e atribuem ao autor o “direito de fiscalizar”.

Neste quadro legal são dadas balizas para a negociação de contratos de edição. Em “caso de omissão”, estipula-se que o editor fica autorizado a produzir uma edição de dois mil exemplares da obra. De igual modo, “na falta de estipulação”, fica o autor com direito a “25% sobre o preço de capa de cada exemplar vendido”.

Ressalva-se finalmente que “o contrato de edição não implica a transmissão, permanente ou temporária, para o editor do direito de publicar a obra, mas apenas a concessão de autorização para reproduzir e comercializar (...)”, o que parece sublinhar uma hipotética força negocial que cabe ao autor.

⁵https://www.parlamento.pt/Legislacao/Paginas/Cultura_DireitoAutor_CodigoDireitoAutorDireitosConexos.aspx. Acedido a 23/02/2016.

No que toca à SPA, organismo que representa os autores seus associados, e ao GAPPA, que presta um serviço de promoção/agenciamento literário, fica-se em situação privilegiada para agir em conformidade com os melhores interesses do autor na negociação de contratos de edição para o estrangeiro, estando em condições equilibradas de poder relativamente à editora de origem. No supracitado Código, no artigo 100º, afirma-se que: o “editor não pode, sem consentimento do autor, transferir para terceiros, a título gratuito ou oneroso, direitos seus emergentes do contrato de edição (...)”, pelo que caberia à SPA tomar a iniciativa de negociar para o seu representado a totalidade, ou a maior parte, dos direitos de autor referentes à cedência de uma obra para tradução no estrangeiro.

Vejamos pois dois exemplos de contratos de edição, cedidos pela Directora do DEPIM para estudo. E analisemos, por um lado, as vantagens conquistadas quando a SPA age em representação do autor, e, por outro, quais as condições contratuais obtidas pelo autor quando dispensada esta terceira entidade. Olhemos com particular atenção para as condições de cedência de direitos de tradução para a publicação no estrangeiro.

No contrato de edição da obra “Quem Disser o Contrário É Porque Tem Razão”, de Mário de Carvalho (ver Anexo VII), assinado entre as partes: Sociedade Portuguesa de Autores (em representação do autor) e a Porto Editora, observam-se várias “obrigações” – assim designadas textualmente – que a primeira terá deixado estipuladas.

A SPA assume, por um lado, uma parte activa na fiscalização e controlo da produção e vendas: na cláusula 5ª do contrato estabelece-se que a SPA deve receber informação da “tiragem exacta efectuada na data de publicação da obra”; na cláusula 8ª a mesma “reserva-se ao direito” de “proceder à contagem dos exemplares em existência”; na cláusula 16ª fica estipulado o envio semestral de “mapas de vendas” para a SPA; e na cláusula 18ª refere-se que, na hipótese de se efectuarem “tiragens suplementares”, a SPA deve receber um “documento escrito” com a indicação “do número de exemplares reproduzidos”.

Vantagens menos claras serão as que respeitam às formas retributivas e que terão levado aos seguintes acordos: na cláusula 13ª fica prevista a retribuição “que consistirá numa percentagem sobre o preço de venda ao público (sem IVA)”, especificando-se “12,5% sobre os primeiros 10.000 exemplares vendidos” e “15% sobre os exemplares vendidos acima de

10.000”; e ainda o pagamento, “a título de adiantamento irrecuperável”, de 2.500€ ao autor.

Em comparação com o contrato de edição de “O Estranhão – Acordem-me quando isto acabar”, de Álvaro Magalhães (ver Anexo VIII), que foi assinado entre editor e o próprio autor, existem diferenças notórias pelo menos ao nível da fiscalização e da retribuição.

Na cláusula 6ª estipula-se que o editor “presta contas” apenas uma vez por ano ao autor, deixando omissas quaisquer situações de controlo de produção e de vendas, as quais a SPA poderia eventualmente garantir. Por outro lado, também as percentagens e valores retributivos são inferiores e não há lugar a um “pagamento adiantado”, contrastes esses que só dificilmente se podem defender ou criticar visto que diferentes perfis de autores e de obras justificam também graus distintos de pagamentos. Na cláusula 3ª, por exemplo, estipulam-se direitos de autor de “10% sobre o preço de venda ao público (líquido de impostos) dos livros vendidos até 15.000 exemplares” e de “12% (...) dos livros vendidos a partir de 15.001 exemplares”, isto deduzindo “importâncias despendidas (...) durante a fase de revisão”.

Deste modo, uma entidade como a SPA pode-se assumir especialmente relevante quando inserida no processo negocial. Como vimos, porque tem capacidade de se coordenar na operação de fiscalização, tem capacidade potencial de negociação apoiada na sua larga experiência na defesa dos direitos de autor, mas também porque pode melhorar certos detalhes convencionais da redacção de um contrato: veja-se a cláusula 11ª do contrato com Mário de Carvalho, onde se estipula uma validade para a produção da obra, nas condições descritas, por 5 anos; e compare-se com a cláusula 19ª do contrato com Álvaro Magalhães, onde se estipula 7 anos de vigência. Sendo que ambas as obras foram contratualizadas com a mesma Porto Editora seria coerente que, no caso de a SPA passar a representar também este último autor e outros futuros, se nivelasse por baixo o prazo de vigência e se passasse a ter os 5 anos como o período de referência para todos os vínculos legais.

Para aquilo que são os propósitos do GAPPA, importa avaliar as cláusulas de cedência de direitos de obras para publicação no exterior.

O contrato para a obra de Mário de Carvalho, mediado pela SPA, tem na sua cláusula 19ª que: “(...) a Editora terá a opção de negociar a cessão dos direitos de tradução da obra contratada”, sendo “indispensável o consentimento mútuo do Autor e da Editora relativamente ao contrato estabelecido para a cedência”. E firmam-se os “benefícios”: se a cedência tiver partido de “iniciativa” da editora, a proporção dos direitos de autor é de 60% para o autor e de 40% para a editora. Se tiver partido do “Autor ou provir de uma agência literária”, a proporção é de 70% para o autor e 30% para a editora”. Adianta-se que, “no caso de a iniciativa não ser atribuível a qualquer dos dois, presumir-se-á que a mesma deriva da gestão da Editora, pelo que a proporção a observar será a indicada em primeiro lugar.”

Apesar de a SPA ter sido parte activa na redacção do contrato de Mário de Carvalho, veremos que é no de Álvaro Magalhães, em que não participou, que encontramos as maiores vantagens na cedência de direitos. Diz-se na cláusula 14ª que: “o Autor cede ao Editor (...) todos os direitos de negociação e cessão a terceiros dos seus direitos patrimoniais sobre a Obra(...)”. Quanto às contrapartidas, “caso se verifique a situação prevista na presente cláusula, o Editor pagará ao Autor 50% das importâncias efectivamente recebidas a título de direitos de autor”; mas, “se o previsto na presente cláusula resultar da iniciativa do Autor, ficará este com a totalidade das importâncias a receber(...)”.

Ora, para um serviço como o do GAPPA, que autonomamente identifica oportunidades para a cedência de obras e que age em representação dos autores, importará defender a salvaguarda prevista no contrato de Álvaro Magalhães, sobre o direito a receber a totalidade dos direitos.

Há, portanto, aspectos positivos quando admitimos a intermediação da SPA na forja de contratos, embora uma análise aturada e sistemática de vários destes documentos permitisse reclamar melhores condições de remuneração para os autores, nomeadamente no que respeita aos direitos de cessão e na identificação de condições de referência que pudessem ser universais.

A experiência de estágio na SPA foi especialmente proveitosa por me ter oferecido a oportunidade de conceber e montar um serviço de promoção literária desde o seu início, e sempre com o importante *feedback* do Consultor Editorial que ajudou a desenvolver perspectivas críticas e a organizar trabalho.

Persistiram, contudo, indefinições e desarticulações que impediram a constituição de um serviço mais sólido. Desde logo, porque faltou assumir um determinado posicionamento para o GAPPA, condição fundamental para fomentar reconhecimento e uma identidade de marca fortes. Várias escolhas ficaram por tomar e prioridades por identificar; por exemplo, talvez houvesse vantagens em clarificar se o GAPPA iria promover a nova literatura portuguesa, os autores consagrados, a mais recente ficção de vários perfis de autor ou, de uma forma mais lata, servir de plataforma a todos os autores portugueses que pretendam publicar-se no estrangeiro. Mediante esta discussão, poder-se-iam desenvolver catálogos literários mais fortes do que aquele que resultou de uma aglomeração de autores e de obras de ficção e não-ficção demasiado díspares uns dos outros: um livro de iniciação de Inês Botelho do género fantástico, com um livro auto-biográfico de Leonor Xavier e outro sobre um momento da História de Portugal de Fernando Dacosta talvez merecessem ser tratados de forma diferenciada e comunicados para editoras distintas, ao invés de surgirem reunidos numa publicação única tal como sucedeu. Também ficou por discutir qual o tipo de obras que se desejaria promover para cada autor, já que seria manifestamente impossível reunir bibliografias inteiras: assim, será interessante divulgar um livro epistolar e auto-biográfico de Júlio Machado Vaz como é o “À Beira-Rio”, mas deixar de parte as suas obras mais marcantes do campo dos estudos sobre a sexualidade juvenil?

Sentiu-se falta de abertura para discutir estas e outras questões, o que pode ter fragilizado o serviço prestado. De igual modo, achou-se que o GAPPA carecia de uma coordenação mais eficaz atendendo à multiplicidade de funções que lhe estavam inerentes, défices esses que não se podem necessariamente atribuir à escassez de recursos humanos dada a média-dimensão da SPA e da sua extensa rede de colaboradores e parceiros. Projectos pontuais como o desenho de um *website* ou dos catálogos literários podiam ganhar com a

colaboração do designer da SPA, a notória falta de um elemento para a revisão de textos podia ser suprimida com o apoio também pontual da tradutora do DEPIM, e as próprias editoras portuguesas poderiam colaborar na cedência de livros digitalizados ou de materiais de promoção e comunicação mediante o interesse comercial das editoras estrangeiras. Todas estas tarefas e apoios agilizariam os trabalhos e estabeleceriam níveis de comunicação mais exigentes. Mas é um modo de funcionamento em rede que cabe às chefias autorizar e coordenar, pelo que considero terem-se perdido algumas oportunidades neste campo.

Ainda assim, o trabalho desenvolvido no GAPPA, ao nível sobretudo da constituição de catálogos literários e do envio de mails de prospecção, colheu resultados positivos com o interesse demonstrado de várias editoras nos diversos livros infantis promovidos. Creio que, ainda que faltasse certo apuro nos materiais de comunicação disponibilizados, tal não seria impeditivo de, em breve, se dar início a um processo de negociações para a cedência de direitos de algumas destas obras.

Acredito que a definição de listas de obras mais fortes e coerentes, a constituição do *website* definitivo do GAPPA, a formulação de *newsletters* para envio regular de novidades sobre autores e livros, e a presença de elementos do GAPPA em futuras feiras do livro internacionais ditariam os bons resultados deste serviço no curto prazo.

ANEXOS
