



Universidade de Aveiro
2023

**DANIELA
ALMEIDA
VIEGAS**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA
EDITORIA TRINTA-POR-UMA-LINHA:
MARKETING DIGITAL PARA ESCRITORES**



Universidade de Aveiro
2023

**DANIELA
ALMEIDA
VIEGAS**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA
EDITORA TRINTA-POR-UMA-LINHA:
MARKETING DIGITAL PARA ESCRITORES**

Relatório de Estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Estudos Editoriais, realizado sob a orientação científica da Doutora Ana Margarida Corujo Ferreira Lima Ramos, Professora Catedrática do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro.

Com gratidão, dedico este trabalho a Deus e ao meu pai. Sem ambos não teria chegado até aqui.

o júri

presidente

Prof. Doutor Paulo Alexandre Cardoso Pereira
professor associado c/ agregação da Universidade de Aveiro

Doutor João Manuel da Oliveira Ribeiro (arguente)
Sócio-Gerente da Editora Trinta Por Uma Linha, Lda.

Prof. Doutora Ana Margarida Corujo Ferreira Lima Ramos (orientadora)
professora catedrática da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Ao doutor João Manuel Ribeiro, por me ter acolhido de forma tão simpática, pela forma como valorizou o meu trabalho e por tudo o que me permitiu aprender. Agradeço, ainda, pelos conselhos que me deu e por acreditar em mim.

À professora Ana Margarida Ramos, pela valiosa ajuda que me deu durante a redação deste relatório e por prontamente responder às minhas dúvidas.

À professora Cristina Carrington, que tão atenciosamente e cuidadosamente procurou uma editora adequada às minhas preferências e necessidades físicas e pessoais.

Ao Rui, o meu namorado e melhor amigo, por me ter apoiado incondicionalmente e ajudado a reunir as condições necessárias para conseguir garantir o meu melhor desempenho ao longo do estágio e da redação deste relatório.

E, por fim, com especial carinho, agradeço a Deus, por ter sacrificado a Sua vida para eu viver a minha, e ao meu pai, por ter sacrificado os seus sonhos para eu viver os meus.

palavras-chave estudos editoriais, Trinta-Por-Uma-Linha, *marketing*, *marketing* digital, *marketing* digital para escritores

resumo O presente relatório inclui a descrição das atividades desenvolvidas ao longo do estágio curricular na editora Trinta-Por-Uma-Linha, entre outubro de 2022 e março de 2023, no âmbito do Mestrado em Estudos Editoriais, bem como a reflexão crítica sobre as mesmas.

A primeira secção deste relatório contempla uma apresentação da editora, do seu público-alvo, da sua oferta editorial e da sua presença *online*. Na segunda secção, após uma breve introdução dos conceitos de *marketing* e *marketing* digital, será analisada a importância do *marketing* digital para a autopromoção dos escritores e explorada a forma singular como a Trinta-Por-Uma-Linha promove esta estratégia de divulgação para escritores. Por fim, será feito um enquadramento teórico e descrição detalhada das tarefas realizadas.

keywords

editorial studies, Trinta-Por-Uma-Linha, marketing, digital marketing, marketing digital for writers

abstract

This report includes the description of the activities developed during the curricular internship at the publisher Trinta-Por-Uma-Linha, that occurred between October 2022 and March 2023, for the completion of the Masters in Editorial Studies, as well as a critical reflection on them. The first section of this report includes a presentation of the publisher, its target audience, its editorial offer, and its online presence. In the second section, after a brief introduction of marketing and digital marketing concepts, the importance of digital marketing for writers' self-promotion will be analyzed and it will be explored the unique way in which Trinta-Por-Uma-Linha encourages this promotion strategy for writers. Finally, a theoretical approach and detailed description of the performed tasks will be presented.

ÍNDICE

Introdução	12
1. A editora.....	14
1.1. A Trinta-Por-Uma-Linha	14
1.2. Público-alvo e Oferta Editorial.....	16
1.3. A Revista <i>A Casa do João</i>	18
1.4. Presença Digital.....	19
2. <i>Marketing</i> Digital para Escritores.....	22
2.1. O que é o <i>Marketing</i> Digital?.....	22
2.2. Importância do <i>Marketing</i> Digital para Escritores	26
2.3. A Trinta-Por-Uma-Linha e o <i>Marketing</i> Digital para Escritores.....	40
3. O Estágio	57
3.1. O Resumo do Estágio	57
3.2. Apresentação e Descrição das Atividades Realizadas	59
3.2.1. <i>Marketing</i> Digital.....	59
3.2.2. Apreciação de Manuscritos.....	64
3.2.3. Revisão de Texto	72
3.2.4. Escrita e Tradução de Guiões para Vídeos para o Projeto <i>GG4A</i>	80
3.2.5. Tarefas Pontuais	85
Conclusão.....	88
Bibliografia.....	91
Anexos.....	99
Apêndices.....	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Dados que indicam o número aproximado e a percentagem da população mundial que utiliza a internet e as redes sociais ativamente	24
Figura 2 - Gráfico com as percentagens de livros lidos, por suporte, nos últimos 12 meses de 2020, em Portugal, em comparação com os indicadores de Espanha	27
Figura 3 - Gráfico com a ocupação do tempo segundo a idade do aluno, em média de horas	30
Figura 4 - Publicações retiradas do Facebook da Trinta-Por-Uma-Linha, com dicas para os autores que se querem promover usando a rede social Facebook e Instagram	48
Figura 5 - Post carrossel publicado no dia 5 de julho, retirada do Facebook da Trinta-Por-Uma-Linha, que partilha dicas de como os autores podem interagir com os seus leitores online.	49
Figura 6 - Captura de ecrã do Posts recentes das páginas de Instagram da Porto Editora, da Editorial Presença da Guerra & Paz e do Grupo Leya	52
Figura 7 - Aparecimento da editora Trinta-Por-Uma-Linha em resultado da pesquisa das expressões-chave “marketing para escritores”, “marketing digital para escritores” e “marketing digital para escritores curso” ...	55

ÍNDICE DE ANEXOS E APÊNDICES

Anexo 1 - Paleta de cores da Trinta-Por-Uma-Linha	100
Apêndice 1 - Exemplos de um <i>Reel</i> , um <i>Post</i> carrossel e um <i>Post</i> com citação criados para as redes sociais da Trinta-Por-Uma-Linha.....	101
Apêndice 2 - Apreciação geral do manuscrito <i>A Aldeia do Senhor Tempo e da Dona Stresse</i>	103
Apêndice 3 - Exemplos de revisões de provas feita em formato PDF, no <i>Adobe Acrobat Reader</i> , e os respectivos comentários	104
Apêndice 4 - Exemplos da revisão feita ao manuscrito <i>Obediência</i> , em formato Word, com os respectivos comentários e alterações	105
Apêndice 5 - Gráficos criados para demonstrar o número de vezes que cada <i>hashtag</i> tinha sido usado em publicações das redes sociais	107
Apêndice 6 - Recensões críticas sobre os livros <i>A Árvore dos Rebuçados</i> e <i>História Interminável</i> publicadas no nº14 da revista <i>A Casa do João</i>	108

INTRODUÇÃO

O presente relatório tem como objetivo a descrição, análise e reflexão sobre as atividades realizadas ao longo de 5 meses de estágio curricular na editora Trinta-Por-Uma-Linha, que decorreu entre os meses de outubro de 2022 e março de 2023, no âmbito do Mestrado em Estudos Editoriais da Universidade de Aveiro. O estágio decorreu em regime de teletrabalho, fator que achei positivo desde início, porque aprecio bastante trabalhar de forma autónoma, um método de trabalho que sinto que valoriza as minhas competências e que me permitiu aprender a gerir o tempo de modo a realizar com maior eficácia as minhas tarefas.

Apesar de estar fisicamente distante da editora onde estagiei, a minha experiência foi enriquecedora e senti que a vivi na sua plenitude. João Manuel Ribeiro, fundador e diretor da Trinta-Por-Uma-Linha, permitiu-me desempenhar tarefas de cariz diverso, levando-me a perceber, na prática, como que funciona uma editora independente, movida, quase sempre, pelo trabalho e gestão de uma pessoa só.

Ao longo deste relatório, falarei mais sobre a editora que tão bem me recebeu e acompanhou. A primeira parte deste trabalho incidirá, precisamente, sobre a história da Trinta-Por-Uma-Linha, inerentemente ligada à do seu fundador, falarei sobre o seu público-alvo e oferta editorial, a revista *A Casa do João*, que tem chancela da Trinta-Por-Uma-Linha, e sobre a sua presença digital.

De seguida, abordarei o tema que escolhi desenvolver teoricamente neste relatório, “O *marketing* digital para escritores”, que será introduzido por uma breve explicação dos conceitos de *marketing* tradicional e *marketing* digital e da sua importância. Este foi o tema escolhido para desenvolvimento e reflexão adicional no meu relatório, porque a Trinta-Por-Uma-Linha é uma editora que, no contexto nacional, tem uma atuação singular na área da formação e acompanhamento de escritores que se querem

promover nos meios digitais. Esta particularidade da editora impressionou-me bastante pela positiva e foi uma área com a qual pude ter contacto durante o meu estágio. Sendo assim, na parte teórica do meu relatório, também será feita uma explicação da atuação da Trinta-Por-Uma-Linha nessa área, comparando-a com a de outras editoras e grupos editoriais portugueses.

Por fim, farei a descrição e uma reflexão sobre as tarefas realizadas ao longo do estágio. As atividades mais relevantes que desenvolvi serão enquadradas teoricamente, ainda que de forma breve, explicando em que consistem, como foram desempenhadas e qual a sua importância no contexto editorial. Concluirei o relatório com uma reflexão sobre o meu percurso e sobre as aprendizagens ocorridas durante o estágio.

1. A EDITORA

1.1. A Trinta-Por-Uma-Linha

Tagline da editora Trinta-Por-Uma-Linha:

“Somos pela escrita,
edição e promoção do livro
e da leitura infantil e juvenil.”

(Trinta-Por-Uma-Linha, 2022)

A editora Trinta-Por-Uma-Linha é especialmente, mas não só, um projeto editorial direcionado para a Literatura Infantil e Juvenil, que publica maioritariamente escritores e ilustradores portugueses. Fundada em 2008, pelo autor e poeta João Manuel Ribeiro, a editora aposta principalmente na edição de projetos literários para os mais novos, com o intuito de “contribuir para a formação literária (promovendo o gosto pela leitura), cultural (aliando tradição e inovação) e estética (potenciando a emoção e a fruição) dos pequenos leitores.” (Editora Trinta por uma Linha, 2022). Simultaneamente, a Trinta-Por-Uma-Linha assume um comprometimento com a edição socialmente responsável e em procurar produzir conteúdos estético-literários que combatam a iliteracia (ibid.).

João Manuel Ribeiro, o fundador da editora, é Doutor em Ciências da Educação e Mestre em Supervisão Pedagógica e Formação de Formadores pela Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade de Coimbra, Mestre em *Libros y Literatura Infantil e Juvenil* pela Universitat Autònoma de Barcelona e Licenciado e Mestre em Teologia pela Universidade Católica do Porto (Vieira, 2021, p.15). Porém, muito antes de se tornar escritor, poeta, formador, investigador e editor, João Manuel Ribeiro já havia herdado do seu avô o entusiasmo pelos livros e pelas histórias, sendo que foi ainda durante a sua

infância que descobriu o poder que surge da união entre a imaginação e as palavras (Editora Trinta-por-uma-Linha, 2022).

Sem essas experiências que marcaram os primeiros anos de vida do seu fundador, a Trinta-Por-Uma-linha nunca viria a ser criada, pois foi devido ao seu sonho de publicar um livro para crianças que João Manuel Ribeiro viveu frustrações que, em 2007, o levaram a ter a ideia de criar a sua própria editora (ibid.). Graças à sua experiência enquanto escritor, João Manuel Ribeiro percebeu as dificuldades que os autores passam quando tentam lançar obras inseridas no segmento literário infantojuvenil (Caçador, 2021, p.15) e foi por esse motivo que, desde início, definiu, como lema da editora, “dar vez e voz a novos autores, escritores e ilustradores” (Editora Trinta-Por-Uma-Linha, 2022).

O nome da editora justifica-se pela vontade de João Manuel Ribeiro criar um projeto onde fosse possível *fazer trinta-por-uma-linha* (ibid.). Segundo o editor, tal como surge registado na página *web* da editora, o nome reflete a política editorial pouco rígida da Trinta-Por-Uma-Linha (ibid.).

Desde então, apesar de ser uma pequena editora independente – em termos de representatividade e de infraestrutura –, a Trinta-Por-Uma-Linha responsabiliza-se por todo o processo editorial, desde a receção e apreciação dos originais até ao seu lançamento e apresentação (Silva, 2022, p.15). É de sublinhar que a editora também se encarrega do processo de distribuição, para além das etapas de criação do livro (Tpul, s.d.). Devido à sua dimensão, a Trinta-Por-Uma-Linha conta maioritariamente com a colaboração de trabalhadores *freelancers* para trabalhos como, por exemplo, o design de capas, ilustração ou escrita de artigos.

1.2. Público-alvo e Oferta Editorial

No que se refere ao público-alvo, A Trinta-Por-Uma-Linha é, evidentemente, uma editora que procura responder às necessidades de um segmento que contempla as crianças em idade pré-escolar e adolescentes, assim como as entidades responsáveis pela sua educação, nomeadamente pais e professores. Mais especificamente, segundo Almeida, o principal público-alvo da editora está sobretudo compreendido entre a faixa etária dos 6 aos 10 anos de idade (2014, p.13).

Atualmente, a editora enriquece a sua oferta literária através de mais duas chancelas: a Busílis e a Tropelias & Companhia. A Busílis é uma chancela que publica livros para adultos, enquanto a Tropelias & Companhia se dedica a estudos nas áreas da Literatura Infantojuvenil, da Educação e das Artes (“Sobre Nós,” s.d.). A Busílis subdivide-se em várias coleções, de acordo com o género literário das publicações: a *Busílis Poesia*, a *Busílis Romance e Outras Prosas*, *Busílis Cerne* e *Busílis Não-Ficção* (Tpul, n.d.). Quanto à Tropelias & Companhia, também se ramifica nas coleções *Poesia Juvenil* – que explora a interação entre texto poético e imagens; *Percursos da LIJ* – uma coleção que conta com estudos sobre a literatura infantojuvenil; e *Vozes e Rostos da LIJ Portuguesa* – um arquivo que inclui trabalhos realizados no âmbito de vários Simpósios de Literatura Infantojuvenil Portuguesa que João Manuel Ribeiro tem coorganizado, contando com obras sobre autores como Luísa Ducla Soares e Vergílio Alberto Vieira, entre muitos outros. Segundo Almeida, esta última é uma chancela *low-cost* que trabalha em parceria com a editora principal, sendo a Tropelias & Companhia responsável por produzir os livros e a Trinta-Por-Uma-linha por financiar a edição e pela distribuição (2014, p.13).

Da análise ao catálogo da Trinta-Por-Uma-Linha, assim como da análise dos catálogos das suas chancelas, observa-se que a editora aposta, na sua maioria, em obras de autores nacionais. Na verdade, esta preferência por escritores portugueses é intencional, sendo preservada como parte da entidade da editora (Trinta-Por-Uma-Linha, 2022). Desde 2008, a Trinta-Por-Uma-Linha publicou nomes conhecidos da Literatura Infantojuvenil portuguesa como José Jorge Letria, João Pedro Mésseder e Maria da

Conceição Sousa Vicente. No entanto, é também de notar que a editora não se desvinculou do seu objetivo inicial de “dar vez e voz” a novos escritores deste nicho, apostando em autoras como Maria José Castro Moura, Manuela Vieira e Sandra Lima.

Não obstante, a editora tem vindo a estender, cada vez mais, os horizontes da sua produção literária além-fronteiras. Recentemente, publicou uma edição traduzida de *Sobre os Telhados, debaixo da lua*, do autor canadiano JonArno Lawson, o volume *A Doçura Picante da Bochecha do Papá e Outros Requentados Oxímoros*, da escritora francesa Alice Brière-Hacquet, e dois livros do autor esloveno Peter Svetina, *Os Sábios Hipopótamos* e *A História do Pão*. No entanto, também os livros da editora têm vindo a ganhar espaço em território internacional: *Rondel de Rimas para Meninos e Meninas*, *Poemas para Brincalhar*, *A Casa Grande*, *O Senhor Péssimo é o Máximo* e *Meu Avô, Rei de Coisa Pouca*, todos de João Manuel Ribeiro, são títulos que têm levado o nome da editora e do seu fundador à boleia pelo mundo.

Para além disso, é curioso observar que a Trinta-Por-Uma-Linha concede, dentro do seu catálogo, espaço a duas áreas que não costumam receber tanto cuidado por parte de outras editoras que tratam deste segmento literário: as lendas e a recriação de tradição oral. *Lendas a Perder de Vista*, de Manuela Ribeiro, *Bruxas da Serra*, de Margarida Rocha, *O Mosteiro de Santa Maria de Salzedas*, de José Jorge Letria, *A Menina das Rosas*, de João Manuel Ribeiro e *O Rapaz que Queria Agarrar o Sol*, de Maria da Conceição Vicente, são apenas alguns exemplos de narrativas influenciadas pela tradição oral e que recriam narrativas do património tradicional oral. Sendo um aspeto diferenciador do seu catálogo, é também uma confirmação da preocupação da editora em contribuir para a formação cultural dos seus leitores, proporcionando-lhes uma viagem narrativa e didática pelos contos e lendas que fazem parte da cultura da tradição oral e do folclore português.

Além disso, é importante mencionar que a Trinta-Por-Uma-Linha marca forte presença nos catálogos do Plano Nacional de Leitura, contribuindo, até à presente data, com 47 títulos (De Leitura, s.d.). Livros como *Nimbus e o Enigma da Música Desaparecida*, de Ana Luísa Pleno Rajão, *No Coração da Mãe*,

de Maria da Conceição Vicente, *Rufus*, de Edite Costa Matos, *Nem te digo só te conto*, de João Manuel Ribeiro e *Episódios da Vida de um Jovem Gato*, de Raquel Ramos, são exemplos de uma seleção de livros que confirma a qualidade do catálogo da editora. No entanto, mais do que uma demonstração de reconhecimento de qualidade, figurar nos catálogos do PNL comprova que o comprometimento com o combate à iliteracia através das suas produções literárias é uma missão autoproposta que a editora, realmente, tem procurado desempenhar. Livros como os citados anteriormente demonstram que a produção literária da editora, efetivamente, faz parte da solução para combater a iliteracia, uma vez que o PNL é um programa público que surge, precisamente, como resposta institucional aos baixos níveis de literacia entre as camadas mais jovens da população portuguesa (“Para Que Serve O Plano Nacional De Leitura?”, 2021).

1.3. A Revista *A Casa do João*

Em outubro de 2017, nasceu um novo projeto da editora: a primeira edição impressa da revista *A Casa do João*. Fundada por João Manuel Ribeiro, a revista é editada pela Tropelias & Companhia e pela Trinta-Por-Uma-Linha, em parceria com o Centro Cultural de Amarante e o Centro Unesco de Amarante (“Revista | João Manuel Ribeiro,” 2021). *A Casa do João* é apresentada como uma revista “plural, democrática e independente, de carácter informativo e abrangente [...]” (ibid.).

De acordo com João Manuel Ribeiro, a revista, que tem periodicidade trimestral, “aborda temáticas diversificadas, aposta numa forte componente gráfica e visual, já que está também disponível em formato *online*, e oferece jogos didáticos e passatempos.” (ibid.). No entanto, apesar de tratar de assuntos relacionados com o universo literário infantojuvenil, destina-se tanto a crianças quanto a adultos, sobretudo a pais, educadores e professores, e tem como objetivo basilar “contribuir para a formação de

cidadãos informados, conscientes e participativos.” (ibid.). Atualmente, é possível descarregar a versão digital da revista *A Casa do João*, em formato PDF, no *website* da Trinta-Por-Uma-Linha.

1.4. Presença Digital

Ciente da era digital na qual vivemos na atualidade, a Trinta-Por-Uma-Linha também aposta na presença *online* ao incluir, na sua estratégia de comunicação, as redes sociais. Atualmente, a editora tem um canal no *Youtube* e contas no *Instagram*, *LinkedIn* e *Facebook*, meios que tem usado para construir uma imagem positiva junto dos seus seguidores. Nestas plataformas, a editora, para além das *lives* semanais ou de informações sobre livros e serviços, tem apostado na partilha diária de conteúdos que revelam a sua preocupação em auxiliar os escritores a se autopromoverem e a aprimorarem as suas competências, partilhando dicas em diversas áreas, desde a escrita até ao *marketing*.

Para além destes canais de comunicação e divulgação, a editora possui outros dois canais de divulgação: o *website* e o seu blogue. No *website*, a editora partilha todas as informações da empresa e disponibiliza os seus produtos, o que facilita não só os processos de aquisição dos livros e de outros serviços, mas também o contacto com os utilizadores, que é feito durante a navegação. Para além dos produtos físicos, também é possível encontrar produtos digitais no *website*, pois a Trinta-por-uma-linha promove com frequência programas, mentorias e cursos *online*, como:

- o programa *Eureca Escritores*, que se subdividiu num curso de escrita criativa, num curso de edição e num curso de *marketing* digital, e teve o intuito de ajudar os escritores a “desenvolverem as suas habilidades, expandirem a sua rede de contatos e darem um impulso significativo à sua carreira literária” (Loja, s.d.);

- o *Laboratório Digital de Escrita Criativa, Edição e Marketing Digital*, uma plataforma onde a editora partilha propostas de temas que podem ser usados livremente por escritores enquanto exercícios de aperfeiçoamento das suas habilidades de escrita criativa (ibid.);
- o *Criatório 2.0*, a segunda edição da oficina de escrita criativa *Criatório*, promovida pela Trinta-por-uma-Linha, que inclui o acesso a uma plataforma restrita com vídeos mensais, reuniões na plataforma Zoom, também de periodicidade mensal, para partilha de exercícios de escrita e da respetiva avaliação ou, ainda, para a leitura de obras propostas (ibid.);
- o *Desafio Online: Como Escrever uma História Infantojuvenil em 14 dias?*, que, como o nome indica, é um desafio que a Trinta-por-uma-Linha lança aos escritores que visitam o seu *website*. A iniciativa, que já teve duas edições, consiste num guia *online* que ajudará os autores inscritos a escrever a sua primeira história infantojuvenil em apenas 14 dias (ibid.);
- o curso *online Como Aumentar a Criatividade na Escrita em Sete Dias?*, que lança um mote a todos os escritores que querem superar a falta de criatividade e os bloqueios criativos, incitando-os a inscrever-se num curso que os guiará por sete etapas e que promete ajudá-los a aumentar a sua criatividade (ibid.);
- o programa sobre escrita de poesia *Poetiza-te: Vitamina p*, resultante do *webinar Os Segredos da Escrita de Poesia para e com Crianças*, no qual os inscritos terão acesso a vários materiais em *PDF* usados no *webinar*, a vários vídeos, antologias e seleções de textos poéticos, *poemas-cartazes* de todos os meses do ano e ao livro *De que são feitos os poemas*, de João Manuel Ribeiro (ibid.);
- ao *Trinta-por-uma-linha FLIX*, um serviço de subscrição mensal que oferece aos seus assinantes, todos os meses, dois *e-books* (um de poesia e um álbum), duas músicas infantis, duas meditações a partir dos livros do mês, passatempos e *quizzes*, dois cartazes “para lembrar/motivar para a

leitura dos livros do mês” (ibid.) e, trimestralmente, entrevistas a escritores e histórias narradas por autores e contadores de histórias (Vieira, 2021, p.37);

- a *Mentoria de Escrita de Literatura Infantil e Juvenil com João Manuel Ribeiro*, uma mentoria com o fundador da Trinta-por-uma-Linha que se destina “a quem quer escrever e publicar na área da Literatura Infantil e Juvenil (em qualquer gênero)” (Loja, s.d.). Esta mentoria tem como propósitos “auxiliar o (pré)escritor a aumentar as suas competências de escrita, mostrando como fazer: 1) a planificação e a execução de ações de escrita; 2) a revisão e publicação do livro; 3) a promoção do livro e gestão de carreira.” (ibid.).

Quanto ao blogue, tem funcionado como uma forma de atrair visitantes e gerar *leads*¹, oferecendo informação de qualidade sobre as mais variadas temáticas, como, a título de exemplo, a literatura, a ilustração, a escrita criativa ou o *marketing* para escritores (“Página Da Lista De *Posts*,” s.d.).

No fundo, a editora demonstra ter um especial cuidado em criar e acarinhar uma comunidade, tirando partido de todos os potenciais benefícios das novas tecnologias e plataformas de socialização, o que resulta na consolidação de laços entre os autores e escritores com quem trabalha, os leitores e a editora.

¹ Um *lead* é um utilizador e um potencial cliente que, de alguma forma, demonstra interesse nos produtos ou serviços de uma dada empresa através de conversões, isto é, preenchendo um formulário, subscrevendo uma newsletter ou, até mesmo, realizando uma compra (“O Que São Leads E Como Gerá-las?”, 2021).

2. *MARKETING* DIGITAL PARA ESCRITORES

2.1. O que é o *Marketing* Digital?

O *marketing* digital é inerentemente uma adaptação do *marketing* convencional e das suas práticas ao ambiente digital. Esta premissa introdutória justifica a pertinência de uma análise mais profunda e estrutural do significado de *marketing* digital partindo da explanação do conceito do qual este deriva: o *marketing*. Por conseguinte, a presente secção do relatório será introduzida com uma explicação geral do termo *marketing* na sua aceção tradicional e convencional.

Segundo Armstrong et al., de forma lata, o *marketing* é uma vertente de negócio que se dedica à gestão de relações proveitosas com os clientes (2009, p.28). No fundo, o *marketing* é uma estratégia comunicacional que as marcas usam em seu benefício para manter clientes que já lhes demonstram um certo grau de lealdade, mantendo-os satisfeitos, e atrair novos clientes, prometendo-lhes que encontrarão valor superior nos seus serviços e/ou produtos (ibid.). Para uma correta execução das estratégias de *marketing*, as marcas precisam, no entanto, de ter uma noção muito exata das necessidades e vontades do seu público-alvo, pois só assim garantirão a sua prevalência (ibid.).

Apesar de ser difícil rastrear a sua origem, o *marketing*, tal como o conhecemos atualmente, surgiu no pós-guerra, na década de 50, com a disseminação das televisões e rádios pelos lares. À medida que novas tecnologias digitais, como os telefones, os computadores, os telemóveis ou a internet, foram surgindo e tornando-se mais populares, o *marketing* teve a oportunidade de demonstrar a sua versatilidade e adaptabilidade a cada momento de desenvolvimento tecnológico (Patel, s.d., pp.10-11). Em *Marketing 4.0* (2020), Philip Kotler, considerado o pai do *marketing* moderno, Iwan Setiawan e Hermawan Kartajaya destacam que, graças a essa versatilidade, o *marketing* se integrou no meio digital, com o conceito a requerer uma adaptação a esse novo ambiente.

Consequência desta adaptação do *marketing* às novas tecnologias e formas de comunicação, surge, então, o *marketing digital*. A Associação Americana do *Marketing* define o *marketing digital* como sendo o uso de canais sociais ou digitais com o objetivo de promover uma marca e os seus respetivos produtos e serviços junto aos consumidores (“*Digital Marketing Archives*,” s.d.). Mais especificamente, este tipo de *marketing* implica que as empresas utilizem meios como a internet, as redes sociais, os motores de busca ou dispositivos móveis para atrair novas oportunidades de negócio, criar e/ou manter relações e desenvolver uma identidade de marca (ibid.).

No entanto, é importante elucidar que o *marketing digital* não veio para substituir o tradicional, tratando-se antes de estratégias que coexistem simbioticamente para desempenhar papéis intercambiáveis à medida que a relação entre uma marca e um consumidor se desenvolve (Kotler et al., 2020, p.79). O *marketing tradicional* será sempre muito importante numa primeira fase de interação entre marcas e consumidores, pois impulsionará a criação de reconhecimento e interesse; já o *marketing digital* terá uma importância acrescida à medida que a interação progride e que os consumidores esperam criar relações mais próximas com a empresa (ibid.) Ainda segundo Kotler et al., “Como o *marketing digital* presta mais contas do que o *marketing tradicional*, a sua principal função é promover os resultados, enquanto a função do *marketing tradicional* é iniciar a interação com o consumidor[...]” (ibid.)

No fundo, o *marketing digital* tem as mesmas bases teóricas do *marketing tradicional*. O que os distingue, simplificadamente, é o facto de que o *marketing digital*, para além de também poder ser executado offline, possibilita uma expansão das estratégias de comunicação para o espaço *online*, pelo que será a ferramenta ideal para garantir o maior nível de envolvimento e fidelidade dos consumidores para com as marcas a médio e longo prazo.

Assim sendo, graças ao meio digital em que esta vertente do *marketing* funciona, o seu protagonismo e importância nas empresas tem vindo a crescer exponencialmente. Uma vez que vivemos

numa era em que as novas tecnologias digitais se disseminam a enorme velocidade e dominam grande parte das áreas do nosso quotidiano, a maioria das empresas tem optado por se adaptar a esta nova realidade, executando as suas campanhas de *marketing* recorrendo aos meios digitais (Hanlon, 2021). A atratividade do *marketing* digital justifica-se pelo facto de ser acessível, pois, independentemente da dimensão das infraestruturas ou verba para investimento, todas as empresas podem usufruir dos seus benefícios. Os empresários reconhecem que ao não adotar práticas e estratégias de *marketing* digital estarão a perder oportunidades de negócio. Independentemente do mercado a que as empresas se dirigem, é seguro afirmar que o seu público-alvo recorre diariamente à tecnologia digital para pesquisar, avaliar e adquirir produtos e serviços. Estas observações apoiam-se no estudo mais recente realizado pela *Hootsuite* em parceria com a *We Are Social*, que, em 2022, revelou que 62,5% da população mundial usa a internet e que 58,4% usa as redes sociais ativamente, o que sugere que as estratégias de *marketing* digital são uma forma eficiente de alcançar um público mais vasto, uma vez que estes são dois dos principais canais utilizados para as executar (Hannahcurrey, 2023).

Figura 1

Dados que indicam o número aproximado e a percentagem da população mundial que utiliza a internet e as redes sociais ativamente. Fonte: (Hannahcurrey, 2023)



O mesmo estudo também revela que mais de 4 em cada 10 utilizadores de internet, compreendidos entre a franja etária dos 25 aos 65 anos, visitam *websites* ou as redes sociais especificamente para pesquisar marcas e produtos que estão a pensar comprar, e o número sobe para o dobro, i.e. 8 em cada 10 pessoas, quando analisados os utilizadores com idades entre os 16 e os 24 anos. Através destes dados, é possível aferir que, não só a maioria da população usa os meios digitais, mas também que uma considerável fração da sociedade usufrui deles para procurar elevar o seu nível de consciência e tomar decisões informadas antes da aquisição de um produto ou serviço. De acordo com Kotler et al., “Quando os consumidores veem os produtos na loja, podem também procurar informação nos seus telemóveis. Como os consumidores podem aceder a múltiplos canais para encontrar mais informação, as empresas precisam de ter presença pelo menos nos canais mais populares.” (2020, pp.89-90). Através destas estatísticas e das observações de especialistas como Kotler, torna-se evidente a importância das marcas se posicionarem nos meios digitais, pois o *marketing* digital permitirá que a informação chegue a um público ilimitado, enquanto possibilita estratégias de comunicação desenvolvidas com enorme precisão e que visam segmentos e nichos concretos dentro de um mercado amplo (Hanlon, 2021).

No entanto, devido ao acesso massificado às tecnologias digitais, este público vasto não está somente ao alcance de grandes grupos empresariais. Na verdade, o *marketing* digital tem se revelado uma ferramenta extremamente útil e eficiente para negócios de todos os tamanhos, incluindo pequenas e médias empresas (PME) e *start-ups*, assim como para empreendedores e profissionais individuais à procura de construir uma marca pessoal. Como mencionado, o *marketing* digital é uma alternativa acessível e económica ao *marketing* tradicional, permitindo que todos os negócios alcancem o seu público-alvo por uma fração do custo dos canais de publicidade tradicionais, como a televisão ou imprensa escrita (Doty, 2019).

No presente relatório, é precisamente no *marketing* digital enquanto instrumento de autopromoção para indivíduos, mais precisamente para escritores, que o foco incide. Desta forma, após esta muito breve introdução teórica, pretende-se passar para o tema específico em análise e discussão nesta secção, o *marketing* digital para escritores.

2.2. Importância do *Marketing* Digital para Escritores

“Se alguém escreve um livro e não se importa com a sobrevivência desse livro, é um tolo”

Umberto Eco

Muitos escritores ainda acreditam que a sua tarefa é entregar-se plena e exclusivamente à escrita e que as editoras e livrarias se devem encarregar de fazer tudo o resto. É verdade que as editoras devem responsabilizar-se por processos como a impressão, a divulgação e a distribuição e que as livrarias devem garantir a disposição dos livros nas suas estantes ou vitrines. No entanto, não basta terminar de escrever um livro e enviá-lo à editora e esperar que o mesmo seja comprado, pois, apesar de ser um sistema e uma cadeia de atividades que funcionou durante séculos, atualmente é considerada incompleta.

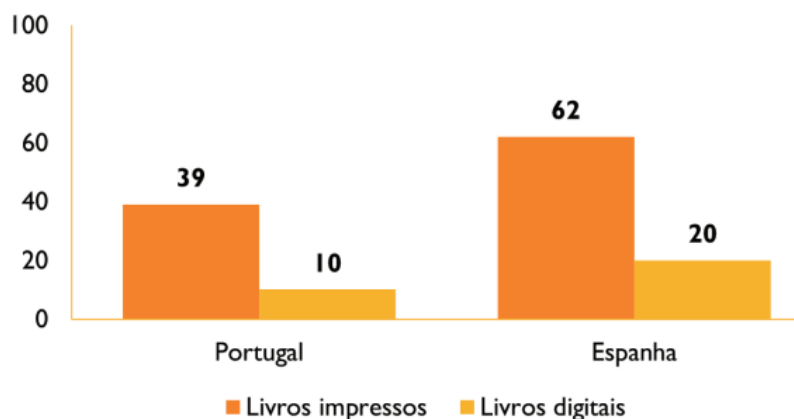
A verdade é que nem todos os livros que são enviados às editoras são publicados e chegam às prateleiras de uma livraria. Mais frustrante será para um autor ver que o seu livro conquistou uma editora e foi distribuído, mas que não vendeu nem atraiu leitores. Infelizmente, esta é uma realidade comum, e são muitos os escritores que veem as suas expectativas goradas no que respeita ao número de vendas que o seu livro gera. Segundo novos dados da WordsRated, o número total de novos títulos lançados em todo o mundo é cerca de 4 milhões por ano, o que equivale a uma média aproximada de 11 000 livros

publicados por dia (Talbot, 2023). Já dados da Worldometers indicam que só até maio do presente ano já foram publicados mais de 1 milhão de livros (Book Statistics - Worldometer, 2023.).

Quanto a Portugal, os dados mais recentes, publicados pela World Intellectual Property Organization (2022), revelam que em 2020 foram publicados 18,925 novos títulos. Por si só, este indicador não nos revela muito, no entanto percebemos que o cenário é bastante desafiante para os autores que querem publicar no mercado nacional, quando atentamos nos índices de leitura em Portugal. Um inquérito realizado nos últimos meses de 2020, pelo Instituto de Ciências Sociais (ICS) da Universidade de Lisboa, revelou que, nos últimos 12 meses anteriores a este estudo, 61% dos portugueses não leu um único livro em papel. Dos 39% que afirmava ter lido, a maioria fê-lo pouco: dos que responderam que tinham lido, 27% leu entre um e cinco livros, 7% leu entre seis e vinte e só apenas 1% leu mais do que vinte livros esse ano (Lusa, 2022). A Lusa reporta, ainda, que, segundo o inquérito do ICS, a leitura em suporte digital é um hábito ainda menos praticado entre os portugueses, sendo que a percentagem desce mais, com apenas 10% dos inquiridos a responder que leu livros digitais (ibid).

Figura 2

Gráfico com as percentagens de livros lidos, por suporte, nos últimos 12 meses de 2020, em Portugal, em comparação com os indicadores de Espanha. Fonte: (Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, 2022)



Pode-se verificar que, em Portugal, o cenário ainda se agrava mais, pois, para além da forte concorrência e da diversificação dos meios de entretenimento, vivemos num país com uma baixa percentagem de leitores. Guerra e Bacellar, no seu livro *Marketing para Autores*, afirmam que em países com um elevado número de leitores, ainda que ocorra uma diminuição do consumo de livros e o aumento da preferência de outro tipo de entretenimentos, as editoras e os autores têm maior margem de manobra para gerir o problema (2018, pp.29-30). Contudo, segundo os autores, em países como Portugal, com uma reduzida percentagem de leitores, o efeito negativo é duplo, pois, para além de não terem um mercado tão pujante, os autores e editoras ainda têm de lidar com a concorrência provocada pelo mercado globalizado (ibid.). Em países em que o número de leitores é elevado e que têm uma cultura dominante, como os Estados Unidos da América e a Inglaterra, não só o mercado interno é forte, mas também exportam literatura em massa para mercados mais periféricos como o português (ibid., p.30). Ainda de acordo com Guerra e Bacellar,

“Após o surgimento da internet e a aproximação das culturas que ela permitiu, livros que antes demoravam anos para ser traduzidos, ou nem o eram, agora são lançados simultaneamente em dezenas de países, em especial livros da cultura de entretenimento norte-americana.” (ibid., p. 31).

Assim sendo, estas informações evidenciam a dificuldade em termos de afirmação dos autores e das suas obras no mercado atual, tanto em contexto internacional, como no panorama português. Claramente, há uma abundância sem precedentes no que toca à oferta no mercado livreiro global, o que constitui uma barreira de entrada para novos escritores e a certeza de que a concorrência que enfrentarão será maior do que nunca. No fundo, em mercados como o português, os autores ainda têm de lidar com a falta de hábitos de leitura e com a concorrência externa.

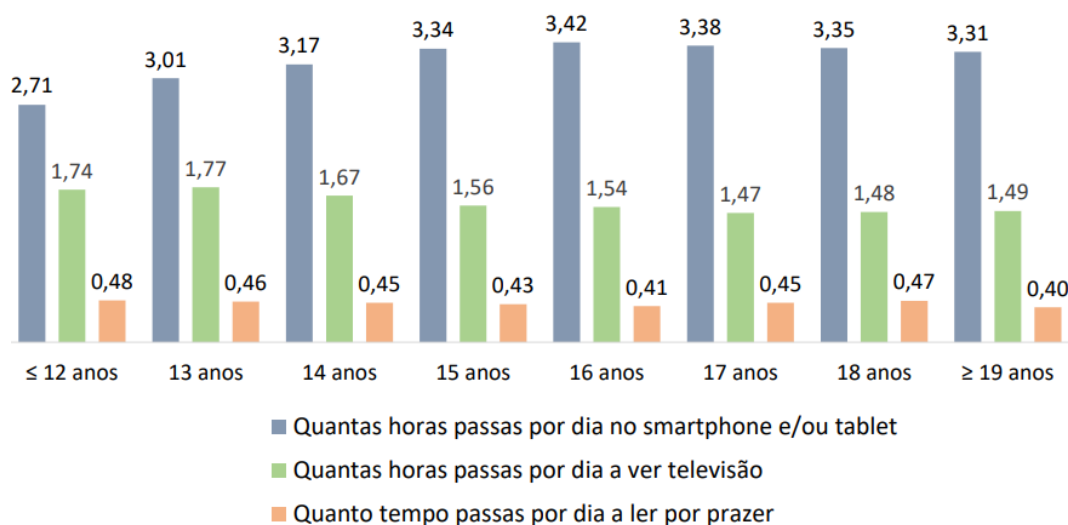
Para além deste cenário, por si só já difícil, a leitura tem-se tornado um hábito de entretenimento preterido em comparação com as inúmeras outras escolhas, muitas vezes consideradas mais aliciantes, como filmes, videojogos e internet (Jusino, 2014, p.7). Vivemos numa sociedade em que as possibilidades são tantas que há um nicho de entretenimento para cada pessoa e preferência, ao contrário do que acontecia no passado.

Dados da WordsRated, de 2021, revelam que os hábitos de leitura têm mudado globalmente (McLoughlin, 2022). Os dados indicam que, mesmo as pessoas que mais leem, têm-no feito cada vez menos e que cada vez mais se lê com uma frequência semanal, em vez de diária, o que sugere que, na globalidade, as pessoas leem menos (ibid.). Já um estudo realizado em Portugal, numa parceria entre o Plano Nacional de Leitura e o ISCTE, em 2019, revelou que os jovens, nomeadamente os que frequentam o 3.º ciclo e o ensino secundário, leem cada vez menos (Lusa, 2020). Do universo de 7 469 inquiridos, 21,8% disse não ter lido nenhum livro no último ano, mais do que em 2007, em que apenas 11,9% respondeu que não havia lido (ibid.). Segundo o PNL, uma das causas deste fenómeno é, em concordância com Jusino,

“O crescimento e diversificação das redes sociais e o aumento, sem precedentes, de conteúdos digitais disponíveis foram acompanhados pela rápida adoção de smartphones e tablets, para além de computadores, com Internet móvel, que tornaram quase instantâneo o acesso aos conteúdos e o contacto entre pessoas.” (Plano Nacional de Leitura, 2020, p.56).

Figura 3

Gráfico com a ocupação do tempo segundo a idade do aluno, em média de horas. Fonte: (Plano Nacional de Leitura, 2020)



Como se pode verificar no gráfico da figura 3, para além de lerem menos nas suas horas vagas, os jovens leem muito pouco por prazer, i.e., ler sem ser por obrigação escolar e para entretenimento. No entanto, passam a maioria do seu tempo a utilizar o smartphone e/ou tablet e a ver televisão. As afirmações do PNL relativamente a estes resultados corroboram a visão de Jusino, uma vez que as estatísticas demonstram que aqueles que serão os futuros cidadãos de Portugal não cultivam hábitos de leitura regulares, preferindo despende o seu tempo utilizando formas de entretenimento e comunicação tecnológicas.

Assim, para problemas modernos são necessárias soluções modernas. Por um lado, as rápidas mudanças tecnológicas e digitais das últimas décadas, como os dados acima comprovam, estão a ocupar o tempo que as pessoas teriam despendido a ler, no passado. Contudo, por outra perspetiva, os autores

e os intervenientes da indústria livreira podem, hoje, escolher entre ser lesados pela tecnologia ou usá-la a seu favor.

Apesar de ser um tempo desafiante para os escritores que querem ver os seus livros ter êxito, vivemos numa época em que as possibilidades são inúmeras, uma vez que o acesso à informação e a ferramentas digitais é democrático. A esmagadora maioria da população, incluindo os escritores, pode, atualmente, usufruir do potencial imenso que a internet e as redes sociais possuem enquanto canais de comunicação, pois estes meios digitais colocam nas mãos de pessoas anónimas o poder de partilhar informação e ideias com um público de dimensões ilimitadas. Outrora, antes do surgimento do *marketing* digital, a única opção viável para quem queria promover os seus produtos ou serviços seria o *marketing* tradicional, contudo só estava ao alcance de grandes empresas ou das entidades que tinham o capital necessário para o utilizar. No entanto, recentemente, a internet e as redes sociais abriram aos autores as portas para os inúmeros benefícios das estratégias do *marketing*, permitindo-lhes conseguir visibilidade e interagir com os seus leitores. Entende-se, então, que, apesar da considerável dificuldade e da fervorosa concorrência, atualmente, os autores dispõem, graças ao *marketing* digital, de meios com o potencial necessário para enfrentar alguns desses problemas.

Não obstante, é insuficiente dizer que o *marketing* digital é uma boa estratégia para colmatar a saturação dos mercados e para se conseguir destaque face à concorrência, mas é necessária uma explicação que fundamente esta premissa e justifique *como* é que efetivamente o *marketing* digital pode ser eficaz especificamente para escritores.

Fauzia Burke, escritora e especialista em *marketing* digital para escritores, explica que, se os escritores querem navegar neste mercado saturado de oferta, sem serem engolidos pela inevitável concorrência, a solução está indubitavelmente na execução de estratégias de *marketing* digital *online* para a criação de uma *marca pessoal* (2016, p.3). De forma lata, ter uma marca pessoal consiste num processo

contínuo de interação entre um indivíduo que se pretende promover, presencial ou digitalmente, perante uma comunidade específica (Johnson, 2017, p.1). Mais concretamente, a marca pessoal é o reflexo das competências, capacidades e estilo de vida de uma pessoa (ibid.).

Numa entrevista que deu à Forbes, Fauzia Burke traduziu em dicas práticas o que significa para um autor a criação e gestão de uma marca pessoal utilizando estratégias de *marketing* digital. Nessa lista figuram conselhos objetivos, como a criação de um *website* de autor, a seleção de algumas redes sociais para interagir com os leitores ou a publicação de artigos num blogue (Kruse, 2016). Segundo Burke, estratégias como estas são úteis para escritores, porque o *marketing* digital é uma ferramenta que permite escolher personalizadas a audiência que se quer servir (Ibid., p.15). Ao contrário do *marketing* tradicional, o *marketing* digital permite uma medição e análise de resultados muito precisa através da recolha de dados – como o volume de tráfego num dado *website*, o grau de interações das redes sociais ou o desempenho de campanhas de e-mail *marketing* – que revelarão as preferências e comportamentos dos utilizadores, permitindo o aperfeiçoamento das estratégias de *marketing* (Ferreira, 2018, p.6-7).

Assim sendo, apesar de o *marketing* digital permitir que os autores cheguem a audiências dispersas por todo o mundo, esta ferramenta também lhes possibilita restringir e direcionar as suas estratégias com precisão tendo por base dados demográficos, psicográficos ou comportamentais. O facto de poder ser aplicado sem limitações geográficas ao mesmo tempo que permite a segmentação do público-alvo é uma característica que distancia o *marketing* digital do tradicional e que o torna tão vantajoso para os autores. Desta forma, os escritores conseguirão construir uma comunidade internacional, mas composta somente pelos seus leitores ideais e através dela criar uma relação de proximidade com o público que provavelmente se interessará mais pelo seu género e estilo de escrita. Por isso, reforça Burke, construir e alimentar uma relação interativa com os leitores deveria ser um dos principais objetivos dos escritores (2016, pp. 3-4).

Para além desse motivo, a autora afirma que outra razão que justifica a importância destas interações constantes, é o facto de, atualmente, os leitores esperarem muito mais do que um novo livro para ler, valorizando, em alternativa, uma comunidade digital com quem possam partilhar a sua experiência e pontos de vista. O *marketing* digital, ao contrário do *marketing* tradicional, permite a interação direta como a audiência, pelo que os autores devem aproveitar esta nova necessidade dos leitores, suprimindo-a com um posicionamento estratégico que promova a imagem que pretendem passar (ibid., pp. 4-5). Consequentemente, estarão, em simultâneo, a demonstrar preocupação com a sua audiência e a conquistar a sua empatia, confiança e fidelidade (ibid.).

Burke conta o exemplo da primeira autora com quem teve a oportunidade de trabalhar, em 1996. Tratava-se de Sue Grafton, autora de *A is for Alibi* (1982) e *B is for Burglar* (1985) (ibid., 57). Numa época em que ainda não existiam redes sociais, a melhor alternativa para autores que se queriam promover no meio digital era através da criação de um *website*. De acordo com a autora, o *website*, desenvolvido por Burke e o seu marido, foi um sucesso, precisamente, porque Sue Grafton soube posicionar-se junto dos seus leitores, postando conteúdo sobre o seu quotidiano que fez com que conquistasse a simpatia e confiança do público que lhe interessava alcançar (ibid.). Burke refere que a página mais popular do *website* de Sue Grafton era aquela em que ela postava conteúdos sobre o seu gato, um tipo de publicação que agradava muito aos seus fãs, sendo que, quando a autora ia a eventos onde os encontrava, eram frequentes as perguntas sobre o seu animal de estimação (ibid.). Burke demonstra, com este exemplo, a forma como algo teórico e estratégico como o *marketing* digital pode contribuir positivamente para as relações humanas. Algo tão simples, como postar fotos e partilhar conteúdo *online* sobre os seus animais domésticos, irá aproximar os autores dos seus leitores, tornando a sua relação mais próxima. Vemos, então, com este exemplo, que o *marketing* digital não precisa de ser extremamente complexo, o que o torna de muito mais fácil execução do que, por exemplo, o *marketing* tradicional.

Por sua vez, Beth Jusino, autora de *The Author's Guide to Marketing*, acrescenta a estes argumentos que a importância da manutenção de uma comunidade também se explica através da lógica de que pessoas atrairão mais pessoas (2014, p.23). O progressivo crescimento da audiência digital contribui sobremaneira para o aumento do nível de consciência pública sobre o trabalho do autor que gere essa comunidade e um consequente incremento no número de vendas dos seus livros (ibid.). Desta forma, ao consolidarem uma marca pessoal com uma forte presença digital e uma audiência sólida, os autores e escritores estarão também a estabelecer-se como autoridades na sua área de atuação.

Um exemplo de autor que tem com êxito procurado aumentar a consciência pública e a autoridade do seu trabalho é Daniel Forjaz. O autor e biólogo brasileiro criou um *website*² sobre plantas medicinais e saúde e um canal de *Youtube*³, que conta com mais de 3 milhões de assinantes, no qual aprofunda alguns assuntos sobre o mesmo tema. No seu *website*, publica artigos, oferece cursos e vende os seus livros (como *Guia Definitivo para Tratamento da Ansiedade e Depressão com o Uso de Plantas Medicinais* ou *Saúde de Dentro para Fora*). O autor também está presente no *Instagram*⁴ e no *Facebook*⁵, onde angariou, respetivamente, cerca de 475 mil e 1,2 milhões de seguidores. Graças à plataforma que criou, Daniel Forjaz tem imensos seguidores, mas também conseguiu tornar-se num autor reconhecido, pois, ao publicar conteúdos que tratam do mesmo assunto em diversas plataformas, o autor criou um funil de vendas⁶. Ao oferecer informação gratuita sobre a sua área de conhecimento e domínio de escrita, o autor capta a atenção das pessoas e gera nelas interesse e desejo, o que mais facilmente as levará a comprar os seus livros. Assim sendo, quem o segue e gosta do seu conteúdo poderá consumir a

² Disponível em: <https://autordapropriasaude.com.br/>

³ Disponível em: <https://www.Youtube.com/channel/UC2N2qKL2TApgR-eqIU1AECQ>

⁴ Disponível em: <https://www.Instagram.com/autordapropriasaude/>

⁵ Disponível em: <https://www.Facebook.com/autordapropriasaude/>

⁶ Segundo Neil Patel (2023a), um funil de vendas é um modelo estratégico e instrumento do marketing que ilustra a jornada do cliente, desde o seu primeiro contacto com uma empresa até ao momento da compra. Ainda de acordo com Patel, o formato do objeto “funil” é o ideal para representar estas etapas, pois no topo desse funil estão um grande número de interessados e potenciais clientes que vão diminuindo conforme avança nas fases (ibid.). Ao longo dessas fases, os interessados evoluem de visitantes, para *leads*, que se tornarão compradores e, finalmente, clientes (ibid.).

informação e as dicas que o autor entrega gratuitamente, através da sua plataforma *online*, sendo informado que terá a possibilidade de aprofundar os seus conhecimentos através da compra dos seus livros. Com uma plataforma tão grande, que consolida a sua autoridade sobre o tema, Daniel Forjaz conseguiu aumentar exponencialmente as probabilidades de os seus livros serem comprados, pois mais pessoas tiveram a oportunidade de conhecer o autor e as suas obras.

No entanto, uma questão que pode ser levantada quanto ao processo de criação de uma marca pessoal é quando é que os autores devem começar a investir esforços de promoção digital e na construção de uma plataforma *online*, à semelhança do autor previamente mencionado. Será depois de o livro ser aprovado por uma editora ou depois do seu lançamento? Nenhuma das opções anteriores corresponde ao momento ideal. Uma das duras realidades do mundo da publicação de livros é que os esforços de *marketing* dos autores devem começar muito antes do livro ser publicado (ibid., p.34). Apesar de a internet e das redes sociais facilitarem bastante o processo, construir uma marca pessoal reconhecida e com boa reputação demora; é um investimento diário e de longo-prazo. Seth Godin, especialista em *marketing* de renome mundial, afirma que é necessário começar pelo menos três anos antes da publicação do primeiro livro para que um autor consiga construir uma plataforma de leitores leais ao seu trabalho (ibid.).

No entanto, a justificação para se começar cedo a investir em estratégias de posicionamento e autopromoção no meio digital vai para além da criação de uma comunidade sólida e duradoura. Apesar de haver autores que fazem questão de autopublicar os seus livros sem o auxílio da edição tradicional, muitos escritores ainda almejam trabalhar com editoras ou, até mesmo, idealizam ser “descobertos” por elas. Segundo Jusino, a grande parte dos autores que consegue realizar o sonho de ser contactados por editoras são escritores que já estabeleceram um certo grau de autoridade entre as comunidades leitoras, que construíram plataformas sólidas, publicando no seu blogue ou redes sociais durante anos, e que acarretam maiores garantias de sucesso de vendas (ibid., pp.34-35).

No livro já mencionado, *Marketing Para Autores*, Guerra e Bacellar tiveram a oportunidade de reportar as respostas dadas em entrevistas que fizeram a cinco editores brasileiros (2018, p.54). Quando lhe foi perguntado qual era o perfil de autor que as editoras procuravam atualmente, Soraia Reis, diretora editorial da Companhia Editora Nacional e da Conrad Editora, revelou que, para além da qualidade do manuscrito e da criatividade, é importante que os autores tenham presença *online* e uma “boa relação” com as redes sociais (ibid, p.55). Nessa mesma entrevista, Pedro Almeida, sócio e editor da Faro Editorial, Renata Nakano, ex-diretora executiva da editora Alaúde e sócia diretora do clube de leitura Clube Quindim, e Lucas De Sena Lima, editor assistente na Globo Livros, também responderam que a autopromoção e a presença *online* são fundamentais (ibid., p. 56). Segundo Lucas De Sena Lima,

“[...] percebe-se o interesse do público por autores com programas de TV ou canais de *Youtube*, ou seja, os que possuem uma mídia [rede social] ou canal de contato direto com seu público. Este certamente é um fenómeno importante que as editoras têm observado.” (ibid., p.56).

Guerra e Bacellar prosseguiram a entrevista ao perguntar aos editores se levavam em consideração as atividades de divulgações dos autores, como, por exemplo, a sua presença *online*, o número de seguidores ou atividades nas redes sociais (ibid., p.57). Soraia Reis respondeu que o autor deve ser o maior divulgador do seu livro, e meios digitais, como as redes sociais, são eficientes, rápidos e baratos, pelo que as editoras procuram autores que se tenham destacado através destas plataformas. A editora alude, ainda, ao caso de sucesso do autor de *O cidadão Incomum* (2016), Pedro Ivo, que chamou à atenção da Conrad Editora pela sua atividade nas redes sociais e se tornou o primeiro autor jovem a ser publicado pela editora (ibid., p.57). Os restantes entrevistados, em geral, mostram concordância com a opinião de Soraia Reis, afirmando que é um fator que levam bastante em consideração e que valorizam consideravelmente autores que já tenham uma plataforma sólida e que participam ativamente na disseminação do seu próprio trabalho (ibid., pp. 57-58).

À pergunta “Que dica vocês poderiam dar para os novos autores terem sucesso em sua carreira literária?”, um dos entrevistados, Pedro Almeida, apontou que é fundamental criar redes sociais e a autopromoção no meio digital (ibid., p.59). O editor da Faro Editorial explica que, atualmente, para um autor ter sucesso e ser conhecido, precisa de conquistar os leitores e que não adianta escrever um excelente livro sem tentar alcançar o seu público (ibid.).

Desta forma, tendo em conta estas visões de Jusino e dos editores entrevistados por Guerra e Bacellar, é plausível concluir que as editoras estão, efetivamente, mais atentas aos autores que sabem dispor das ferramentas digitais para se promover e criar uma plataforma sólida de seguidores. Assim sendo, podemos concluir que, atualmente, o autor com um perfil completo e mais cobiçado pelas editoras é aquele que tem uma escrita de qualidade, mas que também se posiciona e divulga o seu trabalho através do *marketing* digital.

Um dos exemplos que demonstra o porquê de as editoras procurarem este perfil de escritor é o caso de Ron Clark, autor de *The End of Molasses Classes* (2011). Graças às publicações dos seus artigos em blogues, o autor ganhou visibilidade ao ponto de ter conseguido ter um dos seus artigos, “What Teachers Really Want to Tell Parents”, comentado no canal de notícias norte-americano, CNN (Burke, 2016, p.76). A partir de então, o artigo foi partilhado na rede social *Facebook* mais de um milhão de vezes, pelo que o autor ganhou ainda mais notoriedade e, logo a seguir, dois dos seus livros tornaram-se *bestsellers* do *New York Times*.

Nem todos os autores conseguem ter artigos seus mencionados em canais televisivos com a dimensão e nível de audiências da CNN, no entanto a exposição *online* garantirá que os escritores consigam, para além da consolidação da marca pessoal e do aumento da sua autoridade no seu domínio de atuação, uma maior possibilidade de vir a atrair leitores e vendas, mesmo que os seus livros não se tornem *bestsellers*.

Outro exemplo de sucesso são os autores que ganham notoriedade ao partilhar as suas histórias através de plataformas que permitem que os utilizadores leiam e publiquem gratuitamente, como o *Wattpad*. Através da plataforma *Wattpad*, que conta com mais de 90 milhões de utilizadores, os leitores podem interagir diretamente com os escritores (Llywodraeth Cymry Welsh Government, 2022). A plataforma permite alcançar uma numerosa audiência, o que a torna atrativa para escritores aspirantes que querem publicar o seu conteúdo de graça e ganhar leitores fiéis (ibid.). Foi assim que a escritora Lilian Carmine, autora de nacionalidade brasileira, ganhou visibilidade ao ponto de conseguir ser publicada pela Penguin Random House, em inglês, e, mais tarde, em português, pela Leya (Guerra e Bacellar 2018, p.33). A autora publicou, no *Wattpad*, uma obra dirigida a adolescentes, o romance *Bad Luck*, e conseguiu mais de trinta milhões de leituras (ibid.). Lilian Carmine conseguiu navegar através do mercado globalizado, publicando em inglês, numa plataforma com alcance mundial, conquistando milhões de leitores e, graças ao público que já tinha conquistado digitalmente, conseguiu ser notada e publicada pela maior editora dos Estados Unidos da América. Também uma escritora portuguesa, Sofia Silva, autora de *Sorrisos quebrados*, conseguiu destacar-se no estrangeiro e atrair uma editora, ao conquistar público no Brasil e ao ser publicada no país pela Editora Valentina (ibid., pp. 51). No entanto, muitos mais são os casos de autores que conseguiram ser publicados por editoras graças à visibilidade que alcançaram no *Wattpad*, como Ray Tavares (*Os 12 Signos de Valentina*), Anna Todd (série *After*), Beth Reekles (*The Kissing Booth*), Abigail Gibbs (*The Dark Heroine*) ou Aretha Guedes (trilogia *Elle*).

O *Wattpad* tem vindo a estabelecer-se como plataforma de publicação e pode ser uma boa estratégia para autores que querem ser publicados por uma editora ou para os que querem promover o trabalho que autopublicam. Em entrevista a Guerra e Bacellar, Clara Taveira, ex-embaixadora do *Wattpad* e autora, afirma que muitos autores começam a sua carreira no *Wattpad*, conseguindo publicar os seus livros, quer através de editoras, quer de forma independente (ibid., p.88). Clara Taveira afirma que a relação interativa entre leitores e escritores que o *Wattpad* possibilita é uma característica da plataforma

que permite que os autores se destaquem e criem uma audiência de seguidores sólida e fiel (ibid., p. 89). Segundo a autora, o *Wattpad* é a plataforma ideal para autores que querem que os leitores os conheçam, publicando uma das suas histórias na íntegra, para que sintam curiosidade por eles e pelo seu trabalho. Clara Taveira afirma que esta estratégia é especialmente eficaz para os autores que querem divulgar uma trilogia ou séries de livros, pois, ao partilhar o primeiro livro completo, será mais fácil conquistar leitores e levá-los a comprar as sequelas da sua história, impulsionando as suas vendas (ibid., p.90).

Em suma, num mercado saturado e altamente competitivo, os escritores enfrentam grandes dificuldades para se conseguir destacar e alcançar o sucesso de vendas que almejam. Felizmente, o *marketing* digital oferece um poderoso conjunto de ferramentas que possibilita a construção de uma marca pessoal, o aumento da visibilidade e a atração de leitores. Através da recolha e análise de dados, os escritores conseguirão conquistar a lealdade de pessoas que estão dispersas por todo o mundo, mas conectadas por uma comunidade unida pelo seu interesse no trabalho de um autor. Quanto maior for o investimento do autor nessa comunidade digital, cada vez mais pessoas a integrarão, pelo que a sua marca pessoal se consolidará e o seu nome terá cada vez mais notoriedade no seu respetivo nicho. No fundo, apesar de ser uma estratégia barata, o *marketing* digital poderá ser o catalisador que originará uma série de benefícios que possibilitarão que os autores tenham maior facilidade em publicar os seus livros e em alcançar uma carreira próspera e gratificante.

2.3. A Trinta-Por-Uma-Linha e o *Marketing* Digital para Escritores

“[...] o digital veio revolucionar a presença e divulgação dos autores, ao nível da visibilidade, da proximidade, da atualidade e da democraticidade do acesso de todos aos autores.”

João Manuel Ribeiro⁷

No seu mais recente *website*, a Trinta-Por-Uma-Linha declara o seguinte:

“Somos pela escrita, edição e promoção do livro e da leitura infantil e juvenil. Concretamente, formamos e acompanhamos quem quer escrever (através de oficinas de escrita, cursos on-line e mentorias), editar e promover (através do *marketing* digital) o seu livro junto das crianças e jovens.” (Editora Trinta-Por-Uma-Linha, 2022).

Desde o primeiro dia de estágio ficou bastante claro para mim que a Trinta-Por-Uma-Linha é uma editora que conhece as mais valias do *marketing* digital. Segundo Silva,

“A editora Trinta Por Uma Linha aposta fortemente em *livestreams* (feitas semanalmente sobre diversos temas, permitindo um contacto entre o diretor da editora e o seu público) e também no *Instagram*, *Facebook* e *Youtube*. Nas diferentes redes sociais vão sendo publicadas informações referentes a livros que serão lançados num futuro próximo, citações de livros já lançados, entre outras. A editora conta ainda com o Trinta-Por-Uma-Linha-Flix, uma plataforma que pode ser subscrita, dando acesso a e-books, meditações, *quizzes*, passatempos, músicas, entre outros produtos, todos relacionados com os livros editados pela editora [...]” (2022, p.60).

⁷Disponível em: <https://joamanuelribeiro.pt/raio-x-com-joao-manuel-ribeiro/>

De acordo com estas observações de Silva, e com o exposto na subsecção “Presença Digital”, é possível verificar que a editora revela reconhecer a importância de manter uma presença digital assídua e de se posicionar neste meio para se destacar positivamente. Contudo, como é possível constatar na declaração de missão citada, a Trinta-Por-Uma-Linha é uma editora que se preocupa em partilhar conhecimento e com a sobrevivência da carreira dos seus autores.

Ao longo do estágio foi possível entender que esta não era uma editora comum, pois, apesar de ser um negócio, João Manuel Ribeiro conseguiu elevá-la a um patamar distinto que lhe confere uma dimensão mais humana e generosa. A Trinta-Por-Uma-Linha é uma editora que não está somente preocupada em publicar e em vendas, mas que pretende acompanhar os seus autores e ensiná-los a criar a sua marca pessoal, para que não estejam dependentes exclusivamente da divulgação das editoras. Esta parte do meu relatório, tem o intuito de explicar de que forma é que a editora realiza este trabalho, além de apresentar uma breve análise a editoras que se destacam no contexto nacional, para entender se também promovem iniciativas semelhantes e se revelam preocupação em auxiliar os autores na sua autopromoção.

Numa análise à presença digital da editora, é possível perceber que é precisamente através desse meio que a Trinta-Por-Uma-Linha entrega aos escritores conteúdos diversos que pretendem levá-los a conhecer o *marketing* digital e mostrar-lhes como podem aplicá-lo à realidade do seu ofício. Começando pelo *website* da editora, a Trinta-Por-Uma-Linha disponibiliza vários conteúdos acerca de *marketing* para escritores, tanto nos artigos que publica no seu blogue, como através de cursos e de ofertas gratuitas.

No seu blogue⁸, a editora publica artigos sobre vários tópicos, como dicas de escrita criativa, decálogos de vários escritores, curiosidades literárias ou divulgação de eventos de lançamento de livros e um dos tópicos que a editora trata com frequência nos artigos que publica é o *marketing* para escritores.

⁸ É possível visitar o blogue da Trinta-Por-Uma-Linha em: <https://www.trintaporumalinha.com/Posts?page=1>

Na página do seu blogue, é possível encontrar artigos sobre o *copywriting*, sobre o uso das *hashtags*⁹ ou sobre a criação de listas de *e-mail*. Em todos estes artigos, a editora explica os conceitos aos leitores e dá-lhes dicas de como os aplicar e beneficiar deles. Para além desses artigos, a editora partilha artigos que listam dicas ou conhecimentos que os escritores devem aplicar na sua jornada e onde se sugere sempre a autopromoção, o *marketing* digital e a criação de uma marca pessoal como estratégias fundamentais para ganhar visibilidade. Por exemplo, no artigo “O que precisas de saber para ser escritor”, a editora deu a seguinte dica aos escritores:

“5 – Marca pessoal (rede digital): O blog e Redes Sociais

- Ter um blog não é obrigatório, mas é fundamental. Pensa: a sua conta do Instagram está bloqueada e não pode postar ou comentar, ou a sua conta no Facebook foi denunciada e encerrada. Todo o conteúdo que lá colocou perde-se num piscar de olhos. Adeus, leitores!
- O seu blog é a sua casa e os subscritores são seus, ninguém pode tirá-los (são eles que decidem sair). Não existe limite de espaço, pode expressar-se sem medo de censuras, bloqueios ou reclamações e, além disso, mantém um contato mais direto e pessoal com os leitores por meio duma Newsletter, por exemplo.
- É um trabalho com resultados de longo prazo (pelo menos seis meses fazendo bem as coisas), mas vale muito a pena se for constante e conseguir estabelecer um ritmo de publicação confortável para si.
- É necessário publicar nas Redes Sociais de modo regular e continuado.
- Não é preciso ser rígido e obstinado, mas ter um esboço mínimo do que deseja postar e com que frequência. Isso irá ajudar muito. Recomendamos o uso do programador para a

⁹ “O sistema de *hashtag* é uma forma de organizar conteúdo sobre o mesmo assunto na internet. Quando uma pessoa publica algo e adiciona *hashtags*, ela está contextualizando a sua publicação. Ao fazer isso, as pessoas podem clicar nessas categorias de assunto e ver o que outras pessoas estão falando a respeito. Dessa forma, as *hashtags* são utilizadas para agrupar e identificar conteúdos, através de determinados temas.” (Patel, 2023b)

automação de publicações em dias e horários específicos, sem a sua intervenção. Assim, só precisa de trabalhar um dia para preparar as publicações e agendar tudo.” (J. M. Ribeiro, s.d.-b).

Já no artigo “Como publicar e vender um livro em 5 passos: o que um editor quer de um escritor”, os conselhos sobre o *marketing* e a criação de uma marca pessoal são repetidos:

“4.º passo: Marca Pessoal

Sejamos claros: para vender, tens de ter um público. Muitos livros de qualidade não têm qualquer sucesso porque o escritor não os divulgou convenientemente. Atualmente, quem não está nas redes sociais não existe. Imagina que o teu manuscrito vai ser publicado. Conseguiste convencer uma editora das suas grandes qualidades e potencialidades. A tua primeira preocupação deverá ser angariar um público. Apostar nas redes sociais é sempre um bom ponto de partida. Facebook, Instagram ou LinkedIn são redes sociais em constante crescimento e capazes de um tráfego diário de milhões de interações. Em média, um seguidor leva três meses a desenvolver a confiança necessária num vendedor para fazer uma compra. Portanto, começa por **construir a tua marca pessoal**: um **logótipo** com cores que te identifiquem, **fotografias profissionais** e de qualidade, uma **tagliner cativante** e **publicações atrativas**.

A primeira coisa a fazer é criar um **website/blogue** para que quem te procure na internet te possa encontrar com facilidade. **O nome do website/blogue deverá ser o teu nome**. Quanto mais simples e direto, melhor. O teu *website* é a tua casa digital e deverá ser organizado e acolhedor. Utiliza-o para divulgares o teu trabalho, as iniciativas que desenvolves e nas quais participas... enfim, tudo que tenha a ver com a tua atividade de escritor(a).

Depois, partilha o conteúdo do teu *website/blogue* (e não só) nas tuas **redes sociais**. As tuas publicações devem ser reconhecidas mal surjam no ecrã do telemóvel. Os seguidores deverão

sentir-se tentados a permanecer durante algum tempo na tua página, a ler conteúdo, a assistir a vídeos, *Reels* ou *stories*. Sabias que bastam 3 segundos para os utilizadores das redes sociais decidirem se vão ler ou ouvir uma publicação até ao fim? Portanto, tens de investir em publicações de qualidade. Além de redes sociais profissionais, deverás instalar o WhatsApp Business. É também gratuito e adapta-se a qualquer nicho de negócio, pois podes anexar um catálogo de venda com os teus livros.

5.º passo: *Marketing*

Para vender, tens de desenvolver **estratégias de marketing**! Se esperas que a editora faça tudo por ti, desengana-te. As editoras têm a seu cargo dezenas, ou centenas, de autores, escritores e ilustradores. Dão um empurrão, mas tu é que tens de manter a máquina a trabalhar. Começa por seguir nas redes sociais aqueles que falam sobre livros. Alguns têm milhares de seguidores e se recebem livros das editoras para que os divulguem como forma de publicidade é porque essa divulgação tem potencial, não achas? Segue os *bookstagrammers* que falam sobre livros dirigidos ao teu público, põe um gosto e deixa um comentário de vez em quando. Estas interações geram reciprocidade e, como se costuma dizer, “uma mão lava a outra” e as pessoas têm tendência para deixar comentários a quem também lhos dirige. Interage com os teus seguidores através de *stories*, *Reels*, vídeos ou *lives*. Está comprovado que o vídeo tem um grande poder sobre o público. Há muitas técnicas e ferramentas fáceis de usar que te ajudarão a fazeres vídeos criativos.” (Cunha, s.d.).

Conteúdos como os citados, ou como o artigo “5 Dicas para Publicares o teu Livro”¹⁰, oferecem informação valiosa, porque não só mostram aos autores a importância do *marketing* digital, das redes sociais e da marca pessoal, mas também lhes indicam como é que podem aplicar estes conceitos às suas realidades de forma simples.

Para além disso, a Trinta-Por-Uma-Linha também se preocupa em entregar conteúdo atualizado, não deixando os escritores que leem os seus artigos ficar fora das tendências do mundo digital e do *marketing*. Recentemente a editor publicou um artigo, intitulado “Como posso usar o chat GPT para ter visibilidade online?”, cujo intuito é explicar aos autores o que é o *Chat GPT* – o assistente virtual movido a inteligência artificial, sobre o qual muito se tem falado nos últimos tempos – e de que forma é que este pode ajudar os escritores a escrever melhor e a conseguir mais visibilidade *online* ao aplicarem as suas estratégias de *marketing* digital.

No entanto, a Trinta-Por-Uma-Linha também disponibiliza informação sobre *marketing* digital sob a forma de cursos e mentorias para escritores. Numa anterior subsecção deste relatório, foi feita uma breve descrição dos cursos que a editora disponibiliza no seu *website* e, em três deles, são contempladas componentes ligadas ao *marketing* digital para escritores: o programa *Eureca Escritores*, o *Laboratório Digital de Escrita Criativa, Edição e Marketing Digital* e a *Mentoria de Escrita de Literatura Infantil e Juvenil com João Manuel Ribeiro*

O programa *Eureca Escritores* pretende ajudar os escritores mais criativos, mas também bem-sucedidos, pelo que, para além de oferecer um curso de escrita criativa e de edição, também oferece um curso de *marketing* digital para escritores que “desejam publicar e partilhar as suas obras” e que se centra em “estratégias de *marketing* para promover de livros e autores”, para que os escritores possam aprender a destacar-se no mercado literário e construir uma presença *online* sólida e eficaz (Loja, s.d.). Já o

¹⁰ Artigo completo disponível em: <https://www.trintaporumalinha.com/5-dicas-para-publicares-o-teu-livro#text-headline-ff0f1ab6>

Laboratório Digital de Escrita Criativa, Edição e Marketing Digital é uma plataforma e um repositório de conteúdos projetado para ajudar os escritores “a aprimorar as suas habilidades de escrita, aprofundar os seus conhecimentos em edição”, mas também para lhes ensinar “estratégias eficazes de marketing digital para promover a suas obras” (Loja, s.d.). Assim sendo, os participantes terão a oportunidade de explorar as mesmas áreas que o programa *Eureca Escritores* oferece, mas de forma autónoma e com várias ferramentas à disposição, para que possam desenvolver as suas habilidades e impulsionar as suas carreiras ao seu ritmo. No que diz respeito ao *marketing* digital, o conteúdo disponível é variado:

“O laboratório oferecerá insights sobre *branding* pessoal, construção de plataforma *online*, uso de redes sociais, criação de conteúdo envolvente e estratégias de lançamento eficazes. Os participantes aprenderão a conectar-se com o seu público-alvo e a promover as suas obras de maneira estratégica.” (Loja, s.d)

Por fim, na *Mentoria de Escrita de Literatura Infantil e Juvenil com João Manuel Ribeiro*, o escritor, com o acompanhamento profissional de João Manuel Ribeiro, receberá auxílio que o ajudará a aumentar as suas competências de escrita da seguinte forma: “mostrando como fazer: 1) a planificação e a execução de ações de escrita; 2) a revisão e publicação do livro; 3) a promoção do livro e gestão de carreira.” (Loja, s.d)

Em todas estas ofertas de formação, a Trinta-Por-Uma-Linha demonstra que entende que um autor contemporâneo tem de conseguir promover o seu trabalho de forma autossuficiente. A editora acredita que a fórmula completa para o sucesso no mundo literário necessita mais do que talento ou de capacidade de escrita e revisão, mas de um escritor com uma mentalidade de confiança no seu trabalho e na sua capacidade de se promover através de plataformas que farão com que a sua voz chegue a uma vasta audiência.

Para além dos cursos pagos, a editora, na página “Ofertas”¹¹, disponibiliza uma variedade de recursos gratuitos para quem quiser deles usufruir, em troca de informação pessoal (nome próprio e e-mail). Nesta página, a editora disponibiliza conteúdos como passatempos, minicursos, exercícios de escrita ou *e-books* e guias para escritores e leitores. Um dos *e-books*, intitulado *Marketing de Conteúdos para Escritores* (parte dele foi revisto por mim, pelo que voltarei a mencioná-lo neste relatório), explica o que é o *marketing* de conteúdo¹², fornece dicas e ideias aos escritores de publicações para as suas redes digitais e mostra-lhes como é que esse tipo de conteúdo pode ser criado. Outro *e-book*, *Como deve ser o teu site-blogue de escritor(a)?*, com um tema mais específico, fornece aos leitores a possibilidade de aprender como estruturar, dinamizar e gerir um *site-blogue* e ainda explica por que é tão importante que os escritores tenham um *website* (J. M. Ribeiro, s.d.-a). Também no *e-book 10 Passos para escreveres (e publicares) um livro*, João Manuel Ribeiro, em dois dos dez passos, mostra aos leitores como é que podem aumentar a sua audiência, mesmo antes da publicação do livro, e explica-lhes o que devem fazer depois do livro ser editado, aconselhando-os a não deixar a promoção e divulgação inteiramente à responsabilidade da editora. Por fim, também é possível a inscrição num minicurso que ensina a publicar um livro em cinco passos, *Como publicar um livro? 5 passos passo-a-passo*. O minicurso está dividido em cinco vídeos, cada um correspondendo a um passo:

- Vídeo 1: Prepara e cuida do teu manuscrito
- Vídeo 2: Analisa o perfil das editoras
- Vídeo 3: Apresenta a tua proposta
- Vídeo 4: Acompanha a edição do teu livro e garante os teus direitos
- Vídeo 5: Colabora na promoção do teu livro

¹¹ Disponível em: <https://www.trintaporumalinha.com/ofertas>

¹² O *e-book* explica o *marketing* de conteúdo da seguinte forma: “No *marketing* digital, o conteúdo de valor faz parte de estratégias de *marketing* de conteúdo. Trata-se de atrair, construir e nutrir audiência através de conteúdos que resolvam as dúvidas e apresentem o teu produto ou serviço como uma solução possível. É, portanto, uma informação de qualidade, que transmite um conhecimento profundo sobre determinado tema” (J. M. Ribeiro, 2023).

Como é possível verificar através do seu título, o vídeo 5 trata o tópico da autopromoção, mais uma vez aconselhando os escritores a não dependerem somente da divulgação da editora ao promoverem os seus livros digitalmente.

As redes sociais da editora também estão repletas de informação gratuita sobre marketing digital para autores. Nos seus *Posts*, a editora partilha várias dicas que pretendem ajudar os autores a estabelecerem a sua presença e ganhar visibilidade *online*, mostrando-lhes, por exemplo, como podem interagir com os seus leitores *online* ou como usar determinada rede social a seu favor, como é possível ver nas imagens abaixo:

Figura 4

Publicações retiradas do Facebook da Trinta-Por-Uma-Linha, com dicas para os autores que se querem promover usando a rede social Facebook e Instagram.



Figura 5

Post carrossel publicado no dia 5 de julho, retirado do Facebook da Trinta-Por-Uma-Linha, que partilha dicas de como os autores podem interagir com os seus leitores online.

5 DICAS SIMPLES PARA INTERAGIRES COM OS TEUS LEITORES ONLINE

APRENDE A COMUNICAR DE MANEIRA EFICIENTE COM OS TEUS LEITORES

1. USA AS REDES SOCIAIS

As redes sociais podem ser uma excelente forma de conhecer outros autores, mas são, sobretudo, uma das ferramentas mais poderosas para estabeleceres contacto com os teus leitores.

Para além de serem uma ferramenta gratuita que podes usar para a promoção dos teus livros, as redes sociais foram concebidas para serem simples e diretas. Não tens nada a perder se lhes deres uma oportunidade!

P.S. Tantas vezes já viste, sabes como usar várias redes sociais? Experimenta! Começa com a que preferir e vai pouco a pouco adicionando mais, até que podes usufruir dos benefícios de todas elas social!

2. CRIA UM SITE DE AUTOR

É crucial que os teus leitores te possam encontrar, se pesquisarem o teu nome no Google, e irem parar a uma página criada por ti que mostra o teu trabalho.

Teres o teu próprio site de autor é imperativo, se levores o teu trabalho a sério. Inclui uma secção "Sobre" com uma breve biografia, informações de contacto, links para as redes sociais e amostras da tua escrita online, bem como um formulário de inscrição para a tua lista de e-mails.

3. CRIAR UMA LISTA DE E-MAILS

Uma lista de e-mails é uma ferramenta essencial para os autores que te permitirá chegar a pessoas que já te conhecem ou que gostam da tua escrita e, por isso, deve ser criada o mais cedo possível. Para criares uma lista de leitores, tens de oferecer-lhes a possibilidade de que, de modo voluntário, te ofereçam o seu nome, e-mail (e telefone).

Por exemplo, poderás fazê-lo oferecendo um e-book no teu website que as pessoas poderão baixar, caso te forneçam estes dados.

4. PARTILHA CONTEÚDO SOBRE OUTROS AUTORES

Se leres o trabalho de outro autor e gostares, partilha na tua plataforma online! Também podes ajudá-lo oferecendo-te para ser o seu leitor beta ou partilhando os detalhes do lançamento do seu livro nas tuas redes sociais.

Ao construíres relações de cooperação significativas com colegas de ofício, estarás rodeado de amigos cujos conselhos e contactos te serão inestimáveis!

5. SÊ CONSISTENTE E PERSISTE

Não faz mal se o teu conteúdo não se tornar imediatamente viral. É muito importante que sejas consistente na tua interação, comunicando diariamente através da tua plataforma. Criar uma presença online sólida e construir uma base de seguidores leva tempo, por isso, não desmotive facilmente e persiste!

A seu tempo, colherás os frutos que semeaste!

As figuras acima só ilustram um pouco do conteúdo sobre *marketing* digital para escritores que a Trinta-Por-Uma-Linha publica no *Facebook* e nas restantes redes sociais onde está presente, nomeadamente, no *LinkedIn* e *Instagram*. Todas as semanas, João Manuel Ribeiro também faz *livestreams*, transmitidas simultaneamente no *Facebook* e no seu canal de *Youtube*, sobre variados temas, como, por exemplo, conteúdo útil para escritores que querem melhorar as suas habilidades de escrita ou entrevistas com autores. Contudo, muitas destas *livestreams* são sobre assuntos ligados ao marketing digital para escritores, como, por exemplo:

- 7 de novembro de 2022, *Como fazer crescer o teu blogue de escritor(a)*;
- 23 de janeiro de 2023, *Erros de marketing que não podes cometer como escritor(a)*;
- 14 de fevereiro de 2023, *Marketing de conteúdo para escritores*;
- 28 de fevereiro de 2023, *O Storytelling como estratégia de marketing para escritores*;
- 14 de março de 2023, *Copywriting para escritores*;
- 10 de maio de 2023, *Redes sociais para escritores: o Facebook*;
- 10 de maio de 2023, *Redes sociais para escritores: o Instagram*,
- 13 de junho de 2023, *Palavras gancho que podes utilizar no teu copywriting*.

O conteúdo produzido e publicado pela editora no seu canal de *Youtube* é constituído, predominantemente, pelas *livestreams* semanais, pelo que, no que toca a vídeos publicados sobre o tópico *marketing* digital para escritores, há apenas um a destacar, nomeadamente, o vídeo *O blogue de escritor: razões para teres o teu*¹³, publicado a 22 de abril de 2022.

A partir desta análise à presença *online* da Trinta-Por-Uma-Linha é possível constatar que a editora usa as plataformas digitais para mais do que promoção dos livros que publica, preocupando-se, igualmente, em publicar conteúdo, que na sua maioria é gratuito, de valor assinalável para os autores que querem sobreviver e destacar-se no mercado literário, independentemente de serem autores de Literatura Infantojuvenil, o segmento literário que a editora mais publica, ou não. Mas será possível dizer

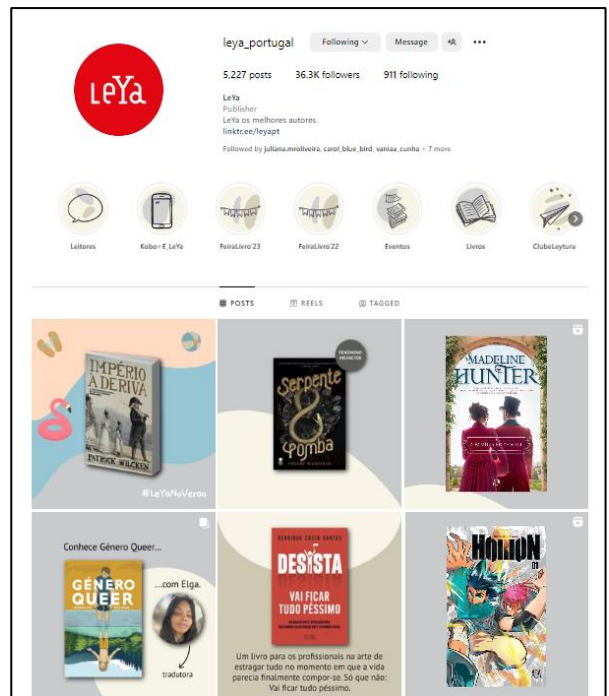
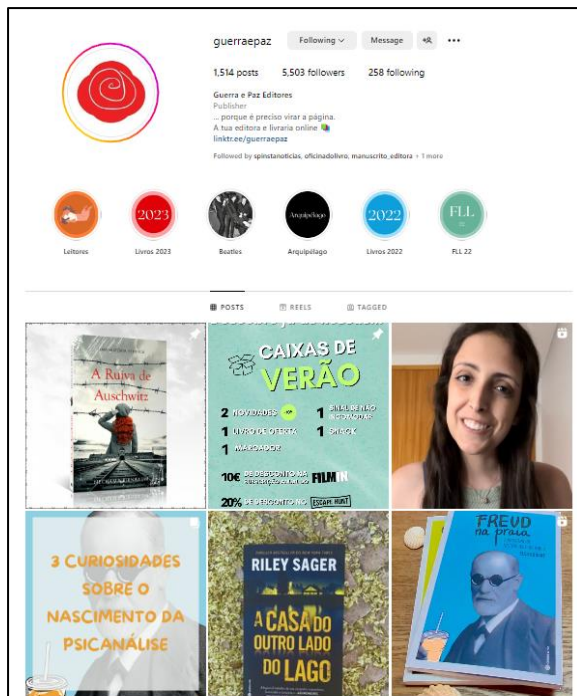
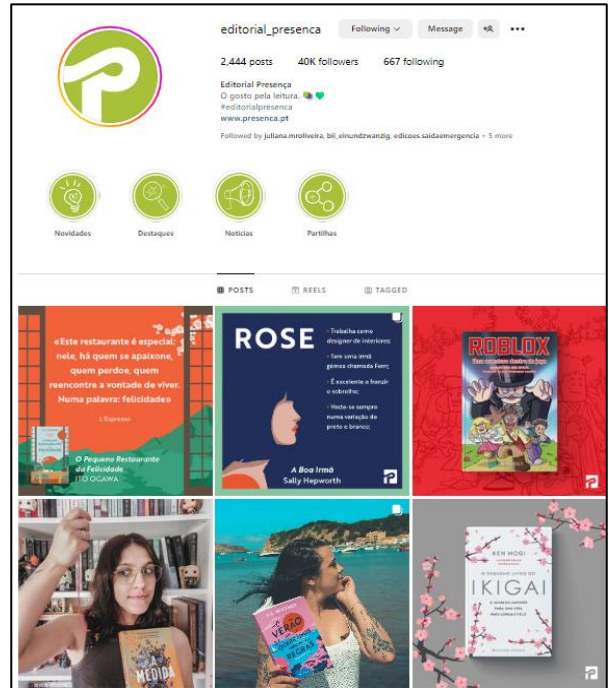
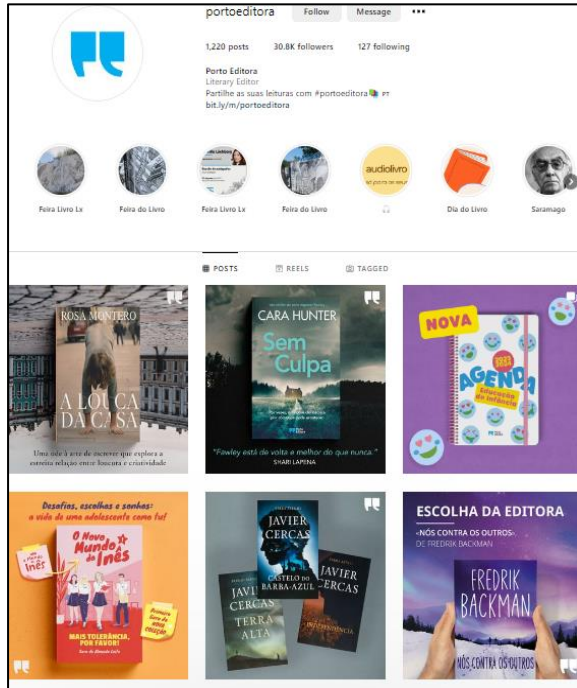
¹³ Vídeo completo em: <https://www.youtube.com/watch?v=MchCOXA3TdA&t=1s>

que esta atuação na área do *marketing digital para escritores* é singular no contexto editorial português? Será a Trinta-Por-Uma-Linha a única editora em Portugal que tem a preocupação de ensinar aos escritores a trabalhar para o seu sucesso divulgando o seu trabalho no meio digital?

Fazendo uma análise com uma perspetiva comparativa a várias editoras e a grandes grupos editoriais do mercado editorial português, percebe-se que, realmente, o incentivo dado aos autores para que se emancipem divulgando o seu trabalho através do *marketing digital* e para que procurem o sucesso de vendas sem dependerem exclusivamente da publicidade feita pelas editoras é escasso, pelo menos a partir da informação pública que fornecem e partilham. Foi, assim, examinado o posicionamento e comunicação digital de editoras e grupos editoriais como o Grupo Leya, a Porto Editora, a Penguin Random House Grupo Editorial (e as suas respetivas agências, a *Bookoffice* e a *The Book Company*), a Gradiva, a Planeta, a Editorial Presença, a Guerra & Paz ou a Saída de Emergência, e nenhuma revelou, pelo menos em acesso livre ou gratuito, a preocupação que a Trinta-Por-Uma-Linha tem em divulgar os benefícios do *marketing digital* para escritores. Os *websites* destas editoras são, no geral, *sites de e-commerce*, cujo foco está voltado para o consumidor e para a venda de livros ou serviços. Mesmo nos seus blogues, o conteúdo publicado centra-se na divulgação de novidades da editora, dos seus lançamentos e autores ou, se for de conteúdo informativo e educativo, não é direcionado para os escritores, mas sim para o seu público-alvo, os leitores. No que diz respeito às suas redes sociais, o conteúdo publicado por estas editoras também é mais voltado para três tipos de *Posts*: divulgação de produtos e serviços, informação sobre os eventos em que participarão e conteúdo de valor para leitores, como é possível ver nas seguintes imagens:

Figura 6

Captura de ecrã de Posts recentes das páginas de Instagram da Porto Editora, da Editorial Presença, da Guerra & Paz e do Grupo Leya, respetivamente.



O grupo Leya lançou a *Escrytos*, “uma plataforma que permite que qualquer pessoa faça a autopublicação em formato digital dos seus livros e textos originais, e que os comercializa nas principais lojas online de todo o mundo.” (LEYA, s.d.). Esta plataforma permite aos escritores que pretendem optar pela via da autopublicação utilizar a *Escrytos* para criar e converter o seu texto num *e-book* e ter acesso a serviços editoriais e a uma rede de comercialização do seu trabalho (ibid.). Contudo, apesar de a Leya afirmar que a *Escrytos* disponibiliza serviços que auxiliam a promoção do livro, não é mencionado se os autores são ajudados a recorrer a estratégias de promoção e de *marketing*, exemplificando apenas que o serviço ajudará na elaboração e difusão de um *press release* e na criação de um *booktrailer*. Assim sendo, não colocando em causa o valor da plataforma, não é possível comparar diretamente este serviço com o conteúdo que a Trinta-Por-Uma-Linha disponibiliza sobre o *marketing* digital para escritores, pois a informação sobre o auxílio que prestam na promoção de livros não é completa.

Como mencionado, a análise também incluiu o *website* da Penguin Random House Grupo Editorial e da sua agência, a The Book Company. A The Book Company é uma agência de eventos, formação, consultoria e agenciamento que integra:

- a *Booktailors*, que atua nas áreas da “consultoria editorial, formação profissional para a área do livro, agenciamento literário e organização de eventos literários” (Booktailors / the Book Company, s.d.);
- a *Bookoffice*, a primeira agência portuguesa que presta serviços ao autor, acompanhando integral e personalizadas, desde o processo criativo até à fase de pós-publicação (promoção e gestão de agenda) e que atua, também, na área da organização de eventos literários (Bookoffice / the Book Company, s.d.);

- a *Bookacademy*, uma entidade formadora que responde aos diferentes elos da cadeia de valor do livro (“desde a revisão à comunicação editoria, passando pela estratégia editorial ou a produção e orçamentação gráfica” [Bookacademy / the Book Company, s.d.]). A *Bookacademy* conta com o projeto-pioneiro *Bookcamp*, um programa de acolhimento e formação de estagiários e a plataforma *online* Eu Aprendo em Casa, que disponibiliza *workshops* e *masterclasses* nas áreas da escrita, edição, conhecimento, ciência, criatividade e artes (De Oliveira, 2022, p. 7)

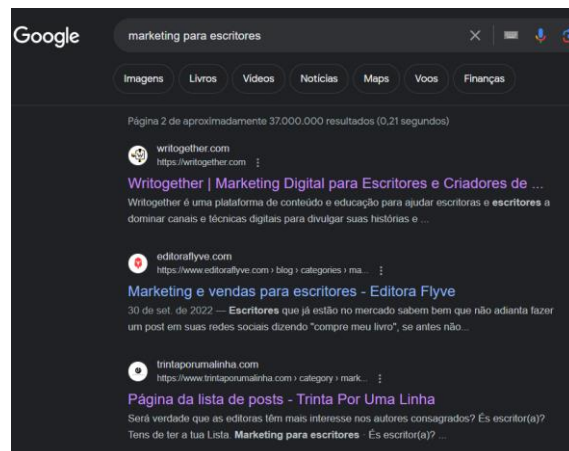
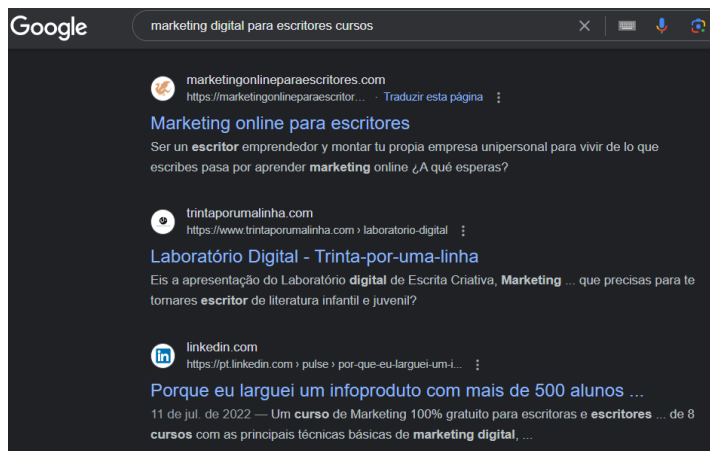
Apesar de ser um projeto inovador que atua em distintas áreas do setor literário e editorial, a The Book Company, mesmo oferecendo formação a escritores e editores, através da *Bookacademy*, e de prestar serviços de agenciamento que incluem a divulgação da obra, a formação que presta, de acordo com a informação disponível, não incide na área do *marketing* para escritores e as suas iniciativas não demonstram que há uma intenção de promover a emancipação dos autores no que toca à sua divulgação. No fundo, o intuito da Penguin Random House Grupo Editorial e da sua agência, no que toca à divulgação de obras, é a prestação do serviço, não a promoção da autonomia dos autores neste âmbito.

Não obstante, também se fez uma pesquisa *online*, utilizando o motor de busca *Google*, através do qual se fizeram pesquisas a partir das seguintes palavras-chave “marketing para escritores”, “marketing digital para escritores” e “marketing digital para escritores curso”. O intuito foi tentar garantir que nenhuma editora não abrangida na análise, mas que tivesse uma atuação semelhante, fosse ignorada, levando a conclusões incorretas. O que se observou é que os resultados correspondem, na sua maioria, a anúncios de empresas de consultoria de *marketing*, de plataformas de criação e venda de cursos e produtos digitais, como a *Hotmart* ou *Udemy*, de páginas que publicam conteúdo exclusivo para autores e de editoras estrangeiras que têm a mesma preocupação que Trinta-Por-Uma-Linha. No entanto,

nenhuma editora portuguesa apareceu nos resultados de pesquisa, excetuando a Trinta-Por-Uma-Linha, que apareceu nas três pesquisas, como é possível ver nas seguintes imagens:

Figura 7

Presença da editora Trinta-Por-Uma-Linha em resultado da pesquisa das expressões-chave “marketing para escritores”, “marketing digital para escritores” e “marketing digital para escritores curso”.



Em forma de conclusão, tendo em conta os resultados, considera-se que a Trinta-Por-Uma-Linha ocupa um lugar *sui generis* no contexto editorial português, sendo, ao que tudo indica, a única editora que promove ativamente o *marketing* digital para escritores e que procura mostrar-lhes os benefícios de serem autónomos na promoção das suas obras digitalmente. A editora reconhece e utiliza em seu benefício as estratégias de *marketing*, mas João Manuel Ribeiro, o seu fundador, decidiu ir mais além e partilhar estes conhecimentos com escritores que, como ele, conhecem as frustrações e concorrência inerentes ao meio literário. Assim sendo a editora não só promove o *marketing* digital, mas também cria conteúdo sob diversos formatos e formas de divulgação, para que vários escritores possam aprender a emancipar-se, com estratégias económicas e acessíveis a todos, da divulgação temporalmente limitada que as editoras podem oferecer. Este é um dos motivos que torna o trabalho e a atuação da Trinta-Por-Uma-Linha nesta área tão fundamentais, pois é importante que os autores possam ter mais controlo sobre as obras que publicam e que tentem cuidar do desempenho das suas vendas, aliando os seus esforços com os das editoras, mas sabendo que não estão limitados ao que estas podem fazer. Para além disso, os tempos atuais são de grande dificuldade para os escritores, pois fatores como a saturação e globalização do mercado literário, a diversificação dos meios de entretenimento, a baixa percentagem de leitores e a diminuição dos hábitos de leitura tornam o trabalho de espalhar as “boas novas” sobre o *marketing* digital cada vez mais indispensável para os escritores.

3. O Estágio

3.1. O Resumo do Estágio

O dia 3 de outubro de 2022 foi a data que marcou o início dos meus cinco meses de estágio curricular na editora Trinta-por-uma-linha. Cerca de um mês antes, tinha recebido uma chamada da Professora, e então Diretora de Mestrado, Cristina Carrington, na qual me comunicou que havia uma editora, no Porto, a aceitar estagiários, que publicava maioritariamente Literatura Infantojuvenil. No resumo que me fez sobre a editora, deu ênfase ao caráter dinâmico e inovador do editor que me iria receber, João Manuel Ribeiro, e que certamente me iria proporcionar um estágio rico e diversificado em tarefas. Na minha mente, ficou a pairar ideia que eu iria fazer, realmente, *trinta por uma linha* e viver uma experiência muito completa, que me permitiria pôr em prática o equivalente aos quatro anos de conhecimento teórico que havia adquirido entre licenciatura e três semestres de mestrado.

Efetivamente, a minha previsão estava correta e, nesta reflexão sobre o meu estágio, relembro a minha decisão em aceitar a proposta com bastante satisfação. Foram 5 meses sem sobressaltos, mas não despidos de dificuldade ou menos desafiantes. Pude realmente fazer de tudo, inclusive com mais variedade do que estava à espera, levando-me a perceber que em mais do que leitura de manuscritos e revisão de textos se pode edificar uma editora. Para além disso, a diversidade de tarefas permitiu-me aprender e gostar de áreas que iam para lá da esfera da edição, aspeto que catalisou um processo de descoberta pessoal e o alargamento dos meus horizontes profissionais.

De forma concreta, pude, então, realizar tarefas como revisão de texto, tradução, apreciação e avaliação de manuscritos, redação de guiões para vídeos e criação de publicações para as redes sociais da

editora. Para além destes trabalhos realizados com maior assiduidade, também foram desempenhadas atividades mais pontuais, que, assim como as acima mencionadas, serão abordadas com maior profundidade nos pontos seguintes. Excetuando duas ocasiões em que fui convidada a ir à editora, todo o estágio decorreu em regime remoto, devido ao facto de as instalações da Trinta-Por-Uma-Linha não terem dimensões que permitam acolher muitas pessoas. Quanto às duas visitas presenciais (respetivamente, a 5 de dezembro de 2022 e a 20 de fevereiro de 2023), a primeira serviu para que pudesse conhecer a editora; já a segunda teve como propósito uma última visita e reflexão sobre o estágio, cujo fim se aproximava. À exceção destes dois momentos, o estágio seguiu a seguinte metodologia de trabalho: todas as segundas-feiras, por volta das nove da manhã, era realizada uma reunião por *Zoom*, que tinha como principais propósitos a distribuição do trabalho a ser entregue durante a semana ou em datas definidas e/ou o acompanhamento das atividades em processo de desenvolvimento. Apesar da considerável autonomia que este regime proporcionou, João Manuel Ribeiro demonstrou sempre disponibilidade para responder a qualquer dúvida, prestar auxílio e acompanhar o nosso desenvolvimento, pelo que não me senti desconectada da editora ou que a minha experiência fosse de alguma forma prejudicada pela distância.

De modo geral, sinto que tive uma experiência rica e completa, graças à diversidade das responsabilidades que me foram confiadas, mas também porque tive sempre a perceção de que o meu trabalho era tido em conta. Apesar de estar na posição de alguém que ainda estava a aprender a adaptar o seu conhecimento teórico ao contexto profissional, a minha opinião era não só requisitada e escutada, mas também valorizada.

Assim sendo, após esta breve introdução, irei, então, proceder ao enquadramento e descrição, em detalhe, das atividades realizadas ao longo do estágio.

3.2. Apresentação e Descrição das Atividades Realizadas

3.2.1. *Marketing* Digital

Como mencionado, numa anterior secção deste relatório, onde se introduziu e explicou brevemente o conceito de *marketing* digital (“O que é o *Marketing* Digital?”), devido à forte presença das tecnologias digitais no nosso quotidiano, esta variante do *marketing* tradicional tem-se revelado uma alternativa barata e acessível, da qual a maioria das empresas, atualmente, não prescinde (Hanlon, 2021). De igual modo foi referido que uma considerável parte da população mundial usa a internet e as redes sociais ativamente, segundo as estatísticas reveladas pelo estudo da *We are Social* e da *Hootsuite* (Hannahcurrey, 2023), e que um grupo significativo de pessoas utiliza estes meios para pesquisar marcas e produtos que estão a pensar comprar¹⁴.

Dados da Pordata (2022) revelam que, em 2022, 84,5% da população portuguesa, acima dos 16 anos, utilizava computador e a internet, o que constitui um universo de mais de 8 milhões de utilizadores. Já um estudo da DataReportal (Kemp, 2022), dedicado a Portugal, demonstrou que 64,4% dos internautas usa a internet para pesquisar marcas e 68,4% usa as redes sociais. Por sua vez, o estudo *Bareme Internet*, realizado pelo Grupo Marktest (2021), demonstra que 68,5% dos portugueses residentes no Continente, a partir dos 15 anos, utilizam as redes sociais ativamente. Esse mesmo estudo revela que, entre 2008 e 2021, o número de utilizadores de redes sociais quadruplicou, sendo que, em 2008, eram apenas 17,1%, (ibid.).

¹⁴ Clicar sobre as frases sublinhadas para rever as respetivas estatísticas.

Através destas estatísticas, é possível concluir que não só a internet e as redes sociais são utilizadas pela maioria da população portuguesa, mas que também, à semelhança do que se verifica ao nível global, uma significativa percentagem usa a internet para procurar informação sobre as marcas. Tal demonstra que é importante que as marcas nacionais se posicionem *online* e definam uma estratégia de comunicação que passe uma mensagem positiva junto dos consumidores e do público que desejam alcançar. Estas estatísticas ainda revelam que a maioria da população também tem redes sociais e que a percentagem tem sido tendencialmente crescente nos últimos 13 anos. Dados como estes reforçam, então, a ideia de que, também em Portugal, as marcas devem procurar por posicionar-se e promover-se ativamente no meio digital.

Atentando, agora, ao contexto do mercado editorial, esta realidade do crescimento do uso dos meios digitais, nomeadamente a internet e as redes sociais, quer na esfera global, quer no contexto português, também tem vindo a afetar a forma como as editoras promovem as suas marcas e o seu trabalho, assim como acontece com empresas de diferentes áreas de negócio. De acordo com Colares e Braga,

“Antes da ascensão da internet, assim como todas as empresas, as editoras buscavam usar os meios tradicionais para poder divulgar alguma novidade (revista, por exemplo). Hoje, seguindo a tendência do digital, elas tiveram de se reinventar e estar presente aonde seus leitores estão, mostrando que são adaptáveis e que aderem ao digital mesmo fazendo produtos essencialmente impressos” (2015, p.6)

Silva afirma que esta adaptação das editoras à era digital lhes tem trazido o imenso benefício de poderem promover os seus produtos interagindo diretamente com o seu público (2022, p.27). Colares e Braga apontam que as editoras têm apostado bastante neste tipo de interação, sobretudo, através das redes sociais e que é raro, atualmente, as editoras não estarem presentes, pelo menos, no *Facebook* (2015, p.6).

Segundo as autoras, quando corretamente aproveitadas, as redes sociais tornam-se num ponto chave fundamental para criar e manter o relacionamento entre as editoras e os seus leitores (ibid.)

A Trinta-Por-Uma-Linha não é exceção, pois também ela se tem rendido aos benefícios do *marketing* digital:

“Em fevereiro de 2020, a pandemia congelou o nosso plano editorial, tornou ainda mais escassos os nossos recursos humanos, mas... aproximou-nos do Digital. [...].

Esta “refundação” fez-nos voltar ao propósito inicial (editar novos autores) e associar a inovação do *marketing* digital.” (Editora Trinta-por-uma-linha, 2022).

Atualmente, a Trinta-Por-Uma-Linha, para além de um *website*, tem contas em 4 redes sociais: no *Facebook*, no *Instagram*, no *LinkedIn* e no *Youtube*. A editora publica diariamente em todas elas, excetuando no *Youtube*, onde publica vídeos e faz *livestreams* semanais (transmitidas simultaneamente no *Facebook*), às terças-feiras, com conteúdo útil para escritores que querem melhorar as suas habilidades de escrita ou saber como melhor promover o seu trabalho. Já nas outras três redes sociais, a editora publica informações referentes a livros e serviços, citações ou dicas e recomendações literárias para escritores, conteúdo que permite um contacto assíduo e o estreitamento da relação da Trinta-Por-Uma-Linha com o seu público.

Durante o meu estágio tive a oportunidade de criar conteúdo para o *Facebook* e para o *Instagram* da editora. Praticamente todas as semanas criei um *Post* “carrossel”¹⁵ ou *Reels*¹⁶, sobre um tema pré-

¹⁵ O “carrossel” é um tipo de *Post* constituído por mais do que uma imagem ou vídeo. Os utilizadores podem visualizá-lo deslizando o dedo para a esquerda sobre o *Post* (Zote, 2022).

¹⁶ Um *Reel* é uma funcionalidade do *Instagram* e do *Facebook* que permite aos utilizadores filmar ou fazer upload de vídeos com até 60 segundos, que podem ser editados, dobrados ou em que se pode adicionar efeitos antes de partilhar na aplicação (Dennis, 2022).

definido pelo editor ou sugerido por mim, ou um *Post* com uma citação sobre leitura, escrita, edição ou literatura, que também poderia ser indicada pelo editor ou escolhida por mim.

Abaixo listo, por ordem cronológica de publicação, todos os conteúdos que criei para esta tarefa, especificando o seu formato e o seu título ou, caso seja uma citação, o autor:

- 1.º *Reel*: “O que é o Storytelling?”;
- 2.º *Post* carrossel: “7 melhores redes sociais para autores”;
- 3.º *Reel*: “Storytelling & Copywriting: Como usar estas técnicas para promover o teu livro?”;
- 4.º *Post* carrossel: “Como deve ser a Bio do Instagram de um/a escritor/a”;
- 5.º *Post* com citação de Johann Wolfgang von Goethe;
- 6.º *Post* carrossel: “Sabes como criar um arco narrativo?”;
- 7.º *Post* com citação de Marcel Proust;
- 8.º *Post* carrossel: “7 tipos de arco narrativo que podes usar”;
- 9.º *Post* com citação de Astrid Lindgren;
- 10.º *Post* carrossel: “5 métodos que podes usar na caracterização de personagens”;
- 11.º *Post* com citação de William H. Gass;
- 12.º *Post* carrossel: “Como é editar Literatura Infantojuvenil”;
- 13.º *Post* com citação de Umberto Eco;
- 14.º *Post* carrossel: “Kishotenketsu: Conhece uma forma diferente de contar histórias”,
- 15.º *Post* carrossel: “Questionário de Proust: Um método eficaz para criares personagens realistas”.

Como é possível verificar, ao longo do estágio, criei quinze publicações diferentes, em que oito delas foram *Posts* carrossel, seis foram *Posts* com citações e duas foram *Reels*. Atendendo que estavam a decorrer dois estágios simultaneamente, o meu e o da minha colega Sara Oliveira, para que houvesse um equilíbrio entre a distribuição desta tarefa, tentou-se que fosse realizada de forma alternada, i.e., numa semana eu faria um *Post* carrossel ou um *Reel* e a minha colega faria uma citação e, na semana seguinte, seria o oposto.

Antes de criar as publicações, era necessário um processo de investigação e recolha de informação. Para os *Posts* com citação, este processo era mais fácil e rápido, pois somente era necessário procurar por uma citação adequada, caso esta não tivesse sido já sugerida por João Manuel Ribeiro. No entanto, para os *Posts* carrossel ou *Reels*, foi preciso sempre realizar bastante pesquisa e procura por

fontes fiáveis, contudo, a maioria da informação era baseada em artigos de blogues de escrita, como o *Reedsy*, o *MasterClass* ou o *Medium*, como recomendado por João Manuel Ribeiro.

Quanto ao processo de design, foi sempre utilizada a plataforma Canva¹⁷, para que fosse possível a criação de *Posts* esteticamente apelativos com ferramentas intuitivas e simples de usar. Tentou-se sempre incluir no design das publicações cores coerentes e harmónicas com a paleta de cores da editora ([Anexo 1](#)), assim como João Manuel Ribeiro havia solicitado¹⁸. Quanto aos *Reels*, apesar de serem vídeos, no *Canva*, o processo de design e edição de vídeo é semelhante ao de uma imagem, pelo que eram criados como se fossem *Posts* carrossel, contudo, no final, eram adicionadas transições entre os diapositivos e animações de entrada e saída nos seus elementos, assim como se pode fazer com uma apresentação realizada no *Microsoft PowerPoint*. Também acrescentei áudios em ambos os *Reels*, seleccionados pela sua adequação ao tema tratado e ao seu público-alvo, para lhes conferir mais dinamismo.

Esta foi uma atividade que me agradou imenso, pois a criação de publicações através do *Canva* era algo que eu já fazia antes do estágio, com alguma frequência, por recreação e para projetos pessoais. Apesar de não ser *designer*, propus-me sempre criar conteúdos que fossem tão informativos quanto apelativos, pelo que o meu maior desafio, ao desenvolver estas tarefas, foi tentar não sobrecarregar os diapositivos com informação. Tal aconteceu, pois, por vezes, foi difícil criar ordem entre o texto e os restantes elementos gráficos, como imagens ou ornamentos, para que interagissem com harmonia e a sua distribuição fosse proporcional. Tentei solucionar este problema sintetizando ao máximo a informação e experimentado reorganizar a disposição de diferentes formas, até encontrar a que parecia mais funcional.

¹⁷ O *Canva* é uma plataforma de design gráfico gratuita, criada em 2012, que permite aos seus utilizadores a criação de conteúdos, como publicações para as redes sociais, vídeos, cartões de visita ou panfletos, do zero ou editando modelos pré-concebidos por profissionais (Demarest, 2022).

¹⁸ É possível ver um exemplo de cada uma destas publicações no [Apêndice 1](#).

No fundo, apesar das dificuldades e de esta ter sido a tarefa que exigiu mais tempo investido na sua execução, creio, considerando a minha evolução, que o esforço foi gratificante e que aprendi imenso. Para além disso, foi, também, possível aplicar e consolidar o conhecimento que estava a adquirir nas aulas da cadeira de Design Editorial, uma vez que o primeiro semestre do segundo ano do Mestrado em Estudos Editoriais estava a decorrer ao mesmo tempo que o meu estágio.

3.2.2. Apreciação de Manuscritos

“[...] editors don’t live to turn books down. They live to find books they believe in and to bring them to readers. Simply put it: it is acquisition, not rejection that drives the engine of publishing.”

Peter Ginna

Tornar um manuscrito num livro pronto para publicação e divulgação envolve várias etapas. Uma das primeiras etapas à qual o livro tem de ser sujeito, depois da receção do manuscrito é a sua apreciação. Segundo Nancy Miller (Ginna, 2017), este processo exige uma segmentação em duas etapas distintas: o *developmental editing* e o *line editing*.

A primeira fase, o *developmental editing*, que pode ser realizada pelo editor ou delegada num membro da equipa editorial qualificado para a desempenhar, o foco vai incidir, no geral, em questões estruturais e de narrativa, nomeadamente, “[...] big-picture matters [such] as structure, focus, pacing, plotting, shaping an argument, gaps in the narrative, believability of characters, enhancing or cutting subplots, excising extraneous material, and interweaving strands into a cohesive whole [...]” (ibid., pp. 60-61). Miller acrescenta, ainda, que é nesta etapa que os editores devem considerar o título e subtítulo para

tentar discernir se o título realmente reflete o conteúdo da obra e se o subtítulo auxilia e clarifica o título (ibid., p.61). Miller refere, também, que a empatia é, talvez, a qualidade mais importante neste processo, pois o editor deve ter sempre em mente o superior interesse do autor, uma vez que o seu objetivo é auxiliá-lo com comentários e sugestões sem se esquecer que a palavra final cabe exclusivamente ao autor (ibid.).

De acordo com Miller, depois do manuscrito voltar a ser enviado pelo autor e se as questões que foram apontadas na fase do *developmental editing* tiverem sido satisfatoriamente resolvidas, o editor poderá passar para a etapa seguinte, o *line editing* (ibid. p.62). Miller aponta que, no entanto, na prática, muitas vezes, estas duas etapas vão ser realizadas simultaneamente, uma vez que muitos editores preferem resolver tudo ao mesmo tempo (ibid.). Concretamente, neste ponto do processo, o editor tratará de questões como a formulação de frases, escolha de palavras e sintaxe (ibid.). Mais especificamente,

When line editing, the editor may

- suggest deleting or transposing words or phrases or entire paragraphs;
 - query the chronology or any inconsistencies of style, tone, or content, or (with fiction) whether dialogue rings true;
 - ask the author to clarify material that confuses or to add needed information;
 - note transitions that need work;
 - suggest rewrites on the sentence level;
 - correct punctuation, spelling, and grammar, and make sure tenses agree [...]
- (ibid.)

Durante o meu estágio, tive a oportunidade de aplicar estes critérios de análise a dez manuscritos. No caso da Trinta-Por-Uma-Linha, os manuscritos são enviados à editora por e-mail diretamente pelo autor e, subsequentemente, realizam-se os procedimentos de avaliação acima descritos. Segundo o que pude experienciar, foi possível verificar que, à semelhança do que foi mencionado por Miller, o *developmental editing* e o *line editing* são desempenhados em simultâneo.

No entanto, visto que a Trinta-Por-Uma-Linha publica, maioritariamente, Literatura Infantojuvenil, todos os manuscritos que avaliei eram narrativas que tinham como leitor alvo as crianças e jovens. Desta forma, é pertinente mencionar que obras de Literatura Infantojuvenil devem ser avaliadas tendo em conta critérios específicos que determinam se estas se adequam ou não ao público ao qual se dirigem.

De acordo com Siscoe, o que distingue a Literatura Infantojuvenil são os seus destinatários preferenciais, as crianças e jovens (Ginna, 2017, p.178). Siscoe afirma que o que uma criança de três anos procura encontrar num livro não é o mesmo para uma criança de dez anos, portanto editar livros deste universo literário requer ter em mente as necessidades de cada faixa etária (ibid.). É por este motivo que existem diferentes formatos e categorias de livros de literatura infantojuvenil. Siscoe lista e explica em que consistem os seis tipos:

- *Board books*. Sturdy books for babies and toddlers. They are designed for small hands (and emerging teeth). The simplest are about early concepts - colors, numbers, object identification, new words. The more complex tell short stories or are reprinted versions of young picture books. [...]
- *Picture books*. Larger-format, fully illustrated books, [...] for toddlers through school-aged kids. At the younger end, there is little text [...]. At the older end, the stories can be quite complex and the interaction between the text and artwork gets more nuances. [...]

- *Leveled readers.* Specifically designed for kids just learning to read. The word choices and sentences structures are simple, and the artwork offers clues to help readers decode the text. [...]
- *Chapter books.* For newly independent readers, generally seven to ten years old. These short novels (say 75 to 125 pages) with illustrations bridge the gap between picture books, readers, and longer novels. [...]
- *Middle grade.* For independent readers, generally ages eight to fourteen. There's a huge range within this category, from simple to mind-blowing complex, with an explosion of genres - fantasy, historical fiction, adventure. [...]
- *Young adult.* For older, more sophisticated readers, generally ages fourteen and up. There's overlap with adult books in this category, and many books can (and do) sit comfortably in both worlds. YA books tend to have teen protagonists, coming-of-age themes, and an expanding view of the world. [...] (ibid., pp. 178-179)

Percebe-se, então, devido a esta diversidade de formatos e categorias, a necessidade de se aplicar critérios específicos à avaliação de Livros de Literatura Infantojuvenil. Teresa Colomer, explica, em *Introducción a la Literatura Infantil e Juvenil*, que se deve ter em conta dois aspetos: a qualidade dos livros e a sua adequação aos interesses e capacidades dos leitores (2007, p.161). De acordo com Colomer, quando se avaliam critérios como a qualidade do livro, faz-se uma apreciação dos elementos distintivos que a configuram – como o tema, os valores que veicula, os elementos construtivos da narração, a linguagem, as ilustrações e o formato – e a forma como interagem entre si (ibid). Já quando se avalia o critério da adequação aos interesses e capacidades do leitor, pretende entender-se se há um equilíbrio entre o interesse que a história suscita e o esforço necessário para lê-la (ibid., p.189). Colomer afirma que se deve, então, prestar atenção a aspetos como o grau de complexidade da enunciação e questionar se a

estrutura narrativa é simples e organizada ou, ainda, se o texto e a imagem colaboram e se complementam (ibid., pp. 188-189).

Durante as apreciações que fiz aos manuscritos cuja avaliação me foi confiada, foi, portanto, necessário não só realizar os processos de *developmental editing* e *line editing*, mas também estar ciente de que havia critérios específicos que deviam estar sob análise. Precisamente por esse motivo, foi pedido que se tentasse sempre identificar qual seria a faixa etária para a qual cada manuscrito se dirigia e perceber se o texto se adequava a esses leitores, tendo em conta os critérios apontados por Colomer.

A tabela abaixo lista, por ordem cronológica, os manuscritos que avaliei, assim como a faixa etária a que se dirigiam e a classificação que lhes atribuí quanto à categoria e/ou formato do livro, tendo por base os critérios de classificação apontados por Siscoe:

Título	Franja de idades dos leitores-alvo	Categoria/Formato
<i>Raul, Come e Cala</i>	Crianças entre os 8 e 10 anos (nomeadamente crianças que estão prestes ou em fase de transição do 1.º para o 2.º ciclo escolar).	<i>Chapter book</i>
<i>Se o Alfabeto Falasse</i>	Crianças entre os 5 e 7 anos (nomeadamente crianças que estão a aprender a ler e escrever).	<i>Leveled readers</i>
<i>A Aldeia do Senhor Tempo e da Dona Stresse</i>	Crianças com idades entre os 5 e 10 anos.	<i>Leveled readers</i>
<i>Dois Ensaios para Início de um Conto Juvenil: Ensaio 1</i>	Jovens com idades entre os 11 e 13 anos (porém, era um ensaio com somente algumas linhas de diálogo, pelo que a análise não é totalmente conclusiva).	<i>Middle grade</i>
<i>Dois Ensaios para o Início de um Conto Juvenil: Ensaio 2</i>	Jovens com idades entre os 10 e 13 anos, aproximadamente.	<i>Middle grade</i>

<i>Hipolho</i>	Jovens com idades entre os 10 e 14 anos	<i>Middle grade</i>
<i>Macroconfusões e Micropalhaçadas e Ainda Outras Coisas Mais Destrambelhadas</i>	Crianças entre os 6 e 8 anos	<i>Leveled Readers</i>
<i>Dani, o Detetive Acentuado</i>	Crianças entre os 8 e 11 anos	<i>Chapter books</i>
<i>O Diário de Fredy</i>	Crianças entre os 6 e 10 anos	<i>Chapter books</i>
<i>O Guardiã dos Sonhos</i>	Crianças entre os 4 e 8 anos	<i>Leveled readers</i>

Tabela 1- Manuscritos avaliados, ao longo do estágio, classificados segundo a franja etária dos seus leitores-alvo e por categoria e formato

Como é possível verificar através da Tabela 1, ao longo do meu estágio, avaliei dez manuscritos, no entanto, ressalva-se que quatro deles eram exercícios de escrita criativa submetidos por escritores que participaram na oficina de escrita criativa *Criatório*. Os títulos *Dois Ensaios para Início de um Conto Juvenil: Ensaio 1*, *Dois Ensaios para o Início de um Conto Juvenil: Ensaio 2*, *Hipolho*, *Macroconfusões e Micropalhaçadas e Ainda Outras Coisas Mais Destrambelhadas* e *Dani, o Detetive Acentuado* requereram uma avaliação que não pedia uma deliberação quanto à viabilidade de publicação do texto, mas que apenas detetasse pontos que requeriam melhoria. Assim sendo, o procedimento de avaliação foi semelhante ao que era efetuado para os restantes manuscritos, no entanto, o propósito era dar *feedback* aos participantes do *Criatório* sobre o exercício e não ponderar a publicação do texto.

Quanto ao procedimento geral aplicado a cada um destes manuscritos, as tarefas eram iniciadas após o recebimento, via e-mail, dos textos, em formato PDF ou DOC e DOCX (documento *Word*), que João

Manuel Ribeiro me havia atribuído para avaliação e enviado. Primeiramente, abria o documento, no formato em que tinha sido enviado, e, à medida que ia lendo, tentava identificar a faixa etária à qual o texto idealmente se dirigiria, assim como procurava fazer um levantamento dos elementos estruturantes e constitutivos do texto, realizando uma análise estilística. Para além disso, eram assinalados os aspetos positivos ou negativos encontrados no manuscrito.

Após a leitura e análise do manuscrito, reunia e organizava todas as observações que tinha feito e deliberava se se justificava apostar na publicação, ou não, daquele manuscrito. Avançava, então, para a redação de um documento que incluía a faixa etária que se tinha identificado como a ideal, uma pequena sinopse da narrativa, uma análise estilística e a avaliação crítica final. Esta, por sua vez, englobava comentários positivos e negativos, e as suas respetivas justificações, sugestões de melhoria e os motivos pelos quais o manuscrito seria ou não aceite para edição¹⁹. Reitero que, durante todo o processo de avaliação dos manuscritos, apliquei os critérios acima citados, segundo as visões de Miller, Siscoe e Colomer, tentando ter sempre em conta aspetos como a pertinência do título e do tema, a coerência da estrutura, o ritmo do texto, a credibilidade das personagens e dos seus nomes, a fluidez das transições e do diálogo e se os elementos textuais e/ou estéticos, em geral, se adequavam à franja etária para a qual o texto se dirigia.

Sempre que tive a oportunidade de repetir este processo, fui lembrada do porquê de ter escolhido a área da edição. Vários anos após ter começado a minha jornada académica ligada aos Estudos Editoriais, pude não só aplicar na prática conceitos que tinha aprendido ou consolidado, mas, sobretudo, analisar e avaliar texto, tarefa que sempre gostei de desempenhar e que me convenceu, com apenas 14 anos, a optar por estudar edição e, eventualmente, seguir esta área profissional. Desde criança, sempre olhei para a análise e interpretação (e também revisão) de texto como uma espécie de jogo divertido,

¹⁹ É possível ver o exemplo da apreciação geral feita ao manuscrito *A Aldeia do Senhor Tempo e da Dona Stress*, no [Apêndice 2](#).

cujo objetivo era olhar para além das palavras e caçar significados implícitos ou imaginar que o texto era uma mina que precisava de ser explorada e cavada para que se encontrassem as pedras preciosas.

Reflito nesta tarefa de forma tão pessoal, pois, realmente, foi realizada sempre com gosto, entrega e com vontade de fazer o meu melhor. Talvez assim se explique que tenha sido tão enriquecedor, pois há muito que era o meu objetivo ter contacto com textos que nunca tinham sido editados e analisá-los com o mesmo interesse que avaliei obras de Camões, Pessoa ou Natália Correia, durante o meu percurso escolar e académico. Esta experiência foi ainda mais enriquecedora, precisamente, porque me permitiu conhecer novos autores e ler manuscritos que, na sua maioria, tinham bastante qualidade e que tratavam temas muito pertinentes, mas, também, porque senti que pude contribuir com sugestões para a melhoria das obras e que estas foram escutadas e valorizadas por João Manuel Ribeiro e, segundo o *feedback* do editor, pelos próprios escritores.

No geral, foi uma tarefa que gostei muito de desempenhar e senti que valeu a pena ler cada um dos manuscritos que recebi, mesmo aqueles que considerei de menor qualidade. Tal se justifica porque, sempre que enviava as minhas apreciações críticas, sentia que, como Miller refere, tinha realizado o processo com respeito e empatia pelo autor, sabendo que mesmo quando não considerava um manuscrito elegível para publicação, o meu tempo tinha sido bem usado na sua avaliação, pois só assim poderia ter apontado sugestões e comentários que poderiam ajudar os autores a aprimorarem os seus textos e a não desistir da sua eventual publicação. Tentei sempre levar muito a sério a responsabilidade que me estava a ser confiada e procurei ter em conta o superior interesse da editora e do seu catálogo, pois, como Ginna afirma, encontrar novos livros para publicação é o que faz mover uma editora, pelo que seleccionar novos manuscritos é, segundo o autor e editor, a tarefa mais importante que alguém pode efetuar numa editora (Peter Ginna, 2027, p.17). Ginna reforça,

[...] in purely pragmatic terms, the ability to find books worth publishing – new voices, provocative arguments, captivating original stories or old ones freshly told – is prized above all, because without new projects to fill its pipeline, a publishing company withers away (ibid.).

No entanto, apesar deste aspeto, tentei nunca me esquecer de que a Trinta-Por-Uma-Linha se define como “um projeto editorial que ajuda os escritores a escrever” (Editora Trinta-por-uma-linha, 2022), pelo que tentei, com as minhas avaliações, fazer isso mesmo, *ajudar os escritores a escrever*, independentemente da aprovação do seu manuscrito.

3.2.3. Revisão de Texto

De forma lata, a revisão de texto consiste na análise criteriosa de todos os aspetos de um texto, desde a sua escrita até ao formato da sua apresentação, para que se detetem e corrijam erros, visando tornar a escrita mais uniforme e a leitura mais agradável (Del Claro, 2021, p.3). De forma mais pormenorizada, Lemos explica o conceito de revisão textual da seguinte forma:

A revisão textual é um processo realizado após a criação do texto, dado pelo autor como finalizado, com o propósito de aprimorá-lo, corrigindo imperfeições referentes ao uso de regras gramaticais, de mecanismos de coesão e de coerência, de estrutura frasal e textual, de modo que a mensagem chegue com clareza ao leitor, sem que o revisor altere o estilo original do autor. (2014, p.12)

Segundo Guedes, qualquer texto, independentemente da escolaridade de quem o produziu, necessita de uma revisão, pois todos tendem a apresentar erros de ordem gramatical, ortográfica, semântica ou estilística (2013, p.3). Guedes acrescenta que

Todo texto deve ser submetido a uma correção ortográfica e de sintaxe, nas quais se deve observar a ortografia, a pontuação, o vocabulário e as repetições de palavras, as ambiguidades e

outros vícios de linguagem, concordância, regência, colocação pronominal, abertura de parágrafos e coerência. (ibid., p.4)

Em geral, Guedes afirma que o revisor é aquele que tem a função de garantir que as mensagens cumprem a sua finalidade, que é estabelecer comunicação (2013, p. 6). Segundo a autora, o revisor surge para auxiliar o escritor a comunicar a sua mensagem, garantindo que o interlocutor, isto é, o leitor, compreende o que o emissor quer dizer (ibid). Por esse motivo, é importante que o revisor tenha habilidades de interpretação e compreensão de texto bastante apuradas, pois, ao entender os sentidos, o profissional de revisão terá a capacidade de ajustar palavras e construções textuais sem desvirtuar o significado original e a intenção do autor, resultando numa revisão de qualidade (Lemos, 2014, pp.23-24)

É, realmente, muito importante que o revisor não cometa erros de interpretação, mas que, também, não se deixe levar por impulsos e exageros, pois esses também o levarão a modificar o texto de tal forma que a mensagem inicial seja alterada (Del Claro, 2021, p.8). A este respeito, Lemos afirma que

[...] o profissional da área não pode se limitar somente a questões ortográficas, ele desempenha sua atividade para que o texto se torne coerente, de acordo com as normas gramaticais, mas sem permitir que se percam suas características originais, ou melhor, seu estilo. (2014, pp.20-21).

Para além destas características, o revisor deve ter um grande domínio da língua e, para tal, é fundamental que tenha hábitos de leitura diários, desenvolvendo, assim, a sua capacidade de analisar não só a forma, como o conteúdo de um texto (Guedes, 2013, p.8.). Também é essencial que o revisor esteja constantemente a atualizar o seu conhecimento, mantendo-se a par de eventuais mudanças gramaticais, ortográficas ou de acentuação e estando atento, por exemplo, à formação de neologismos ou de novas locuções (Malta, 2000, como citado em Guedes, 2013, p.8). Lemos, por sua vez, afirma que, para que o revisor produza trabalho de qualidade, é, antes de mais, fulcral que haja um estudo constante sobre diversas áreas do conhecimento (2014, p.21), pois esta é uma profissão que requer conhecimento geral,

bem como conhecimento específico sobre determinada área do saber escolhida pelo revisor (ibid., p.28).

Lemos explica e complementa a sua perspetiva:

Nessa ótica, quanto mais o profissional estiver informado, melhor será a qualidade do seu trabalho, pois compete a ele revisar trabalhos de diversos seguimentos, como originais e reedições de livros, traduções, textos que serão publicados na internet, peças publicitárias, textos técnicos e comerciais, dentre tantos outros (ibid., p.19).

No entanto, Lemos afirma que, apesar de todo o conhecimento teórico, o que realmente tornará um revisor exímio e exponencialmente competente é a prática continuada e progressiva da sua profissão, pois, para a autora, não é suficiente apenas realizar leituras e estudo teórico (ibid., p.22).

Guedes aponta que o revisor deverá agregar a esses atributos o conhecimento de diferentes estruturas e géneros textuais:

Esse domínio da língua portuguesa por parte dos revisores deve transcender aspectos gramaticais, deve ele ter intimidade com os diversos tipos textuais que pedem registros em norma culta, quais sejam: narrativos, descritivos, dissertativo-argumentativos, poéticos e dramáticos, além das expressões linguísticas adequadas a cada estilo (2013, p.7).

Coelho e Antunes explicam que ter conhecimento do género textual e das suas características é fundamental para um revisor, pois só dessa forma é que este conseguirá averiguar se o texto cumpre as finalidades inerentes aos textos de cada género (2010, p.208). Lemos, em concordância com estas visões, reitera que é indispensável que o revisor estude e tenha domínio sobre as diferentes construções textuais, pois essas são características que tornam um sujeito apto a exercer essa profissão, pelo que, sem elas, não o poderia fazer (2014, p.24).

Devido à necessidade de adquirir várias capacidades, como o domínio da língua, vasto conhecimento e entendimento sobre os variados gêneros textuais, é que se justifica a importância que hábitos de leitura diários têm na carreira de um revisor. Lemos afirma que, antes de alguém se tornar um ótimo revisor, terá de ser um ótimo leitor (ibid., p.27). A autora explica que “É através da leitura que o revisor aprende, de forma crítica, a estabelecer relações entre os textos e seus gêneros, estilo e adequações, além de expandir seus conhecimentos gerais.” (ibid.). Para além disso, a leitura contribui para que o revisor apure o seu sentido crítico, o que beneficia as análises que faz aos textos que revê (ibid).

Em suma, analisando as perspectivas dos diversos autores, entende-se que o revisor tem o compromisso de garantir que os conteúdos publicados tenham clareza e a responsabilidade de certificar que as alterações que faz a um texto contribuirão para que o leitor entenda melhor o enunciado. É por esses motivos que devem resultar textos com alta qualidade do trabalho do profissional de revisão, no entanto, para tal, o revisor precisa de reunir várias competências, nomeadamente, uma capacidade de interpretação e compreensão de sentido excelente, autocontrolo, para não cometer excessos nas suas alterações, e vasto conhecimento sobre a língua e sobre as estruturas e gêneros textuais. De forma a adequar e aprimorar estes atributos, o revisor deverá ler diariamente, estudar ativamente sobre variados temas, enquanto, simultaneamente, se especializa em áreas de conhecimento específicas.

Segundo Malta (2000, como citado em Rodrigues, 2015, p.2), as tarefas do revisor podem ser as seguintes:

- Rever os originais aprovados para edição pelas editoras;
- Rever (se tiver conhecimento de outros idiomas) as traduções, cotejando-as com os livros originais;
- Rever as segundas provas, tomando como base as primeiras e, quando necessário, reportando-se aos originais (inclusive, ainda se necessário, ao livro);

- Rever (menos comum, mas ocorre) terceiras provas, tendo como base as segundas;
- Examinar (a palavra “rever” não caberia bem aqui) as heliográficas (não é muito comum, mas se o revisor for funcionário de uma editora acabará por fazer esse trabalho);
- Rever (incomum, mas acontece) filmes que deram ou dão origem a heliográficas; e, finalmente,
- Rer ler livros já publicados, em função de modificações que o autor quer fazer para uma nova edição, ou quando se desconfia que a edição publicada contém erros (Malta, 2000, p.16, como citado em Rodrigues, 2015, p.2).

Durante o meu estágio na Trinta-Por-Uma-Linha, tive a oportunidade de realizar algumas destas tarefas da revisão. Nomeadamente, pude efetuar a revisão de provas do manuscrito *Os Segredos da Casa Abandonada*, de Maria Teresa Portal Oliveira, a revisão de provas da edição de outubro de 2022 da revista *A Casa do João*, a revisão da tradução do livro *La Página Escrita* (das páginas 1 a 24), de Jordi Sierra I Fabra, a revisão o manuscrito *Obediência*, de Sérgio Firmino Mendes, e a revisão de provas do *e-book Marketing de Conteúdo para Escritores* (das páginas 1 a 18), de João Manuel Ribeiro.

Os textos para revisão eram enviados pelo editor, em formato PDF ou através do Word, imediatamente antes, durante ou logo após a reunião semanal. O método de revisão que apliquei não foi igual para todos, pois as três revisões de provas foram feitas de forma diferente da revisão de tradução de *La Página Escrita* e da revisão do manuscrito *Obediência*, pelo que passarei a explicar as diferentes metodologias usadas.

Nas revisões de provas de *Os Segredos da Casa Abandonada*, da revista *A Casa do João* e do *e-book Marketing de Conteúdo para Escritores*, li os textos no formato em que tinham sido enviados, que, nestes casos, sempre foi em PDF. Simultaneamente, assinalei os erros e inseria comentários, já que o *Adobe Acrobat Reader* disponibiliza essa ferramenta²⁰. Concluída a primeira leitura, voltei a ler de novo, normalmente, no dia seguinte, para garantir que não tinha deixado nenhum erro por sinalizar ou se os

²⁰ Consultar o [Apêndice 3](#) para ver exemplos das revisões feitas no *Adobe Acrobat Reader*.

meus comentários e reparos, realmente, faziam sentido. Tentei ter a máxima cautela e atenção na realização desta tarefa, pelo que optei por ler em voz alta, para que a leitura não se tornasse automática, potencializando o risco de não reparar em incongruências ou erros.

Quanto à revisão do manuscrito *Obediência*, esta foi feita em formato *Word*, pois era um texto com bastantes páginas, mais especificamente, 233, pelo que considerei que seria mais fácil trabalhar com uma ferramenta que permite a edição direta do texto e o registo automático dos ajustes e alterações. Sendo assim, à medida que li o texto, introduzi as alterações que considerei necessárias e todas elas foram assinaladas na lateral do documento, para que João Manuel Ribeiro pudesse verificar, após a entrega, o que, especificamente, tinha sido alterado e conferir a pertinência dos ajustes. À semelhança do que foi feito nas revisões realizadas no *Adobe Acrobat Reader*, também foram adicionados comentários com sugestões que o autor devia ter em conta²¹.

A revisão deste manuscrito foi uma tarefa exigente, que requereu bastante minúcia, devido ao estilo de escrita complexo e erudito do autor. Ao longo desta revisão, tive de consultar, com frequência, dicionários ou fazer pesquisas para verificar a adequação de termos e estrangeirismos que desconhecia. Procurei ter sempre autodomínio nos meus ajustes e fazer a interpretação mais profunda possível dos sentidos dos enunciados, de modo a não incorrer em exageros de edição que pudessem alterar a mensagem do autor e desrespeitassem o seu estilo de escrita.

Para além disso, por ser mais extenso, o tempo não permitiu que fossem efetuadas várias leituras integrais do texto, pelo que a revisão exigiu cuidado e atenção redobrados. Assim sendo, após a primeira revisão, tentei certificar-me que tinha feito um trabalho satisfatório, voltando a ler os meus comentários,

²¹ Consultar [Apêndice 4](#) para verificar exemplos que demonstram como foi feita a revisão no *Microsoft Word*.

reconsiderando se as minhas alterações se justificavam e analisando partes que, por achar que mereciam uma segunda leitura, tinha assinalado.

No que diz respeito à revisão da tradução de *La Pagina Escrita*, foi uma tarefa que mudou de rumo, porque a tradução que tinha sido feita do espanhol para português, através do *Google Tradutor*, não estava satisfatória, ao ponto de se justificar uma nova tradução. Ao longo da tarefa de revisão, apesar de não ter tido acesso ao original, entendi que, nas 24 páginas que tinha de rever, grande parte do texto estava na variante brasileira do português, que as expressões idiomáticas não tinham sido bem traduzidas, pelo que não faziam sentido na língua de chegada e que havia muitos termos que não eram claros ou eram desadequados ou que nem tinham sido traduzidos, entre outros problemas.

No geral, esta tradução estava repleta de erros de tradução automática, que, graças à cadeira de Técnicas de Revisão e Tradução, frequentada no segundo semestre do primeiro ano do Mestrado em Estudos Editoriais, pude identificar. Para contextualizar, segundo Martins & Caseli, os erros e incongruências de tradução automática que podem ser identificados numa revisão de tradução podem ser:

1) Erros morfossintáticos:

- (1) Erros de concordância em número ou em género
- (2) Flexão verbal incorreta
- (3) Identificação errada na classe de palavras
- (4) Outros erros em traços morfológicos

2) Erros lexicais:

- (a) Palavras extra
- (b) Palavras ausentes
- (c) Palavras não traduzidas
- (d) Palavras incorretamente traduzidas
- (e) Palavra com erro de grafia

3) N-grama errado

4) Ordem errada

5) Erros fonte-alvo (quando a tradução está correta, ao ser observada palavra a palavra, mas o sentido não é o mesmo nos dois enunciados) (2013, pp. 12-15).

Devido à grande frequência com que apareceram os erros de tradução automática listados, a leitura era difícil e a mensagem do autor estava bastante comprometida, pelo que não foi possível perceber grande parte do texto. Assim sendo, eu e a minha colega de estágio, a quem também foi atribuída a função de rever outras páginas do texto, reportámos o que tínhamos analisado e pedimos a João Manuel Ribeiro que nos permitisse fazer uma nova tradução do texto. O editor aceitou a nossa sugestão e decidiu distribuir o mesmo número de páginas pelas duas, para que a carga de trabalho fosse uniforme. Assim sendo, o que começou por ser uma revisão de tradução de 24 páginas do texto passou a ser a tradução de metade do livro de Jordi Sierra I Fabra. No entanto, uma vez que esta não foi uma tarefa de revisão, mas sim de tradução, realizada apenas uma vez, irei abordá-la e explicar o processo na subsecção “Tarefas Pontuais”.

Refletindo, então, no trabalho que realizei, esta foi mais uma tarefa de que gostei particularmente, pois, apesar da minha pouca experiência, que, como afirma Lemos, é o que torna um revisor exímio, sempre tive a particularidade de ler todos os textos com um olhar crítico, sempre à procura de erros ou incongruências, quer fosse num livro publicado ou num convite para um evento. De todas as etapas ligadas à publicação de textos, a revisão talvez não seja aquela na qual eu sou mais proficiente, mas é a que eu mais gosto de desempenhar e isso contribuiu para tornar o meu processo de trabalho mais gratificante e agradável. No entanto, por vezes, foi desafiante, nomeadamente, na revisão do manuscrito *Obediência*, pois devido à sua extensão e ao estilo de escrita singular do autor, foi difícil gerir o grau de atenção e minúcia que o texto requeria na sua análise e o tempo que tinha disponível para o fazer, pois a

revisão decorreu em simultâneo com uma das épocas de avaliações académicas. Contudo, consegui solucionar o problema, fazendo os possíveis para dedicar mais tempo à tarefa, e entreguei a revisão a tempo.

Em suma, esta tarefa permitiu-me avaliar textos muito díspares, de autores com estilos de escrita completamente diferentes, pelo que pude aprimorar as minhas competências de interpretação de texto e aprendi a filtrar melhor o conteúdo que deveria ser alterado ou não, ajudando-me a ser mais cautelosa e a não cometer excessos de revisão. No entanto, para além das competências de revisão, a leitura de vários textos permitiu-me alargar o meu léxico e adquirir novos conhecimentos, aspetos que também beneficiam, indiretamente, as minhas capacidades enquanto revisora. Por fim, foi uma oportunidade profícua para aplicar as competências teórico-práticas que adquiri, ao longo da minha formação escolar e académica, ligadas à interpretação e revisão de texto.

3.2.4. Escrita e Tradução de Guiões para Vídeos para o Projeto GG4A

O GG4A, *Innovative Intercultural Reading Promotion*, é um projeto internacional que “promove e contextualiza seis obras literárias europeias de grande qualidade, destinadas a jovens leitores de literatura minoritária ou pouco conhecida, a maior parte escritos em línguas de menor difusão.” (*Sobre o projeto*, s.d.). Em parceria, participam, neste projeto, cinco editoras: a Editorial Malinc, uma editora espanhola, a editora KUD Sodobnost, da Eslovénia, a editora Skaznuvalka, da Macedónia, a Editorial Alberdania, do País Basco, e a Trinta-Por-Uma-Linha (*Participantes*, s.d.). Uma das atividades do projeto é a oficina de escrita criativa, que pretende oferecer materiais (manuais, webinars, vídeos) a professores, educadores ou professores bibliotecários (*Sobre o projeto*, s.d.) e ajudar os jovens a escrever bem e a aumentar a sua criatividade (*Introdução Aos Workshops De Escrita Criativa*, s.d.).

Menciono este projeto, e mais especificamente a sua oficina de escrita criativa, pois tive a oportunidade de participar na criação de guiões para cinco vídeos que seriam parte deste *workshop*. Foi-me solicitado que escrevesse os guiões para vídeos sobre os seguintes tópicos: “O arco narrativo”, “As personagens”, “A máxima *Show, don’t Tell*”, “Como introduzir e finalizar uma história” e “A revisão de texto e de estilo”.

Segundo o dicionário *online* da Porto Editora, no contexto do cinema, da rádio e da televisão, um guião é um “texto que contém a ação, os diálogos e as instruções para a realização de um filme, de um programa de rádio ou televisão, etc.” (Infopédia, s.d.).

Apesar de todos os elementos mencionados nesta definição, como não tenho experiência com guionismo e o objetivo não era fazer algo tão elaborado quanto um guião profissional, aquilo que me foi pedido foi, somente, escrever sobre os tópicos e explicá-los de forma simples, usando um registo apelativo, i.e. como se estivesse a conversar com o espetador do vídeo. João Manuel Ribeiro também orientou que, na redação dos guiões, deveria ser usado o método *AIDA*. *AIDA* é um acrónimo que significa Atenção, Interesse, Desejo e Ação e cada letra corresponde a quatro etapas de uma fórmula que pode ser utilizada no *copywriting* (Pinto, 2021, p.17). Segundo Pinto, a primeira etapa corresponde a uma tentativa de captar a atenção do consumidor ou leitor, mostrando-lhe a existência de um produto ou serviço, através de “uma escrita bem-humorada, divertida ou até histórica” (ibid.). A etapa seguinte procura captar o interesse do consumidor/leitor, fazendo-lhe uma proposta de valor, mostrando-lhe o que lhe pode ser oferecido e os respetivos benefícios (ibid.). Na terceira fase, é necessário criar um elemento emocional que desperte o seu desejo de aquisição (ibid.). Por fim, é necessário persuadir o consumidor/leitor a realizar a ação que se pretende com a *copy* ou campanha desenvolvida, levando ao encerramento do negócio (ibid.).

No entanto, esta técnica, quando aplicada nos guiões que tive de escrever, assumiu contornos diferentes, pois precisou de ser adaptada a um contexto que não tinha como objetivo final fechar um negócio, mas fazer com que o espetador permanecesse atento e interessado no vídeo e, no final, decidisse ver os seguintes. Assim sendo, os objetivos em cada etapa eram semelhantes aos de uma *copy*, i.e., chamar a atenção, gerar interesse, despertar desejo e levar o leitor a tomar a ação pretendida, mas o objetivo geral e final eram diferentes. Mais precisamente, o que se tentou fazer em cada fase foi o seguinte:

Fase 1 - Atenção: para captar a atenção do espetador, procurou-se criar títulos para os vídeos que faziam perguntas concretas e subtítulos que eram respostas parciais a essas perguntas, dando a entender que aquele aspeto era fundamental para a criação de boas narrativas e textos de qualidade. Por exemplo, para o vídeo sobre o tópico “arco narrativo”, o título e subtítulo escolhidos foram *O que é um arco narrativo? Boas narrativas pedem um arco narrativo consistente*. O objetivo com esta estrutura era intrigar o espetador e mostrar-lhe que ele tinha algo a ganhar e que precisava daquela informação, caso quisesse escrever boas narrativas. Segundo Scott (2022), esta é a melhor estratégia para chamar a atenção, pois é uma estrutura que gira em torno da dor (problema) do consumidor, que neste caso seria não saber o que é um arco narrativo e para o que serve, e introduz o tópico, deixando implícito que encontrará uma solução ou mais-valia no conteúdo.

Fase 2 e 3 - Interesse e desejo: é pertinente descrever estas duas fases no mesmo ponto, pois procurou-se atingir os objetivos de despertar o interesse do espetador e de lhe causar desejo de prosseguir, na mesma parte do guião, ou seja, no texto introdutório. De acordo com Patel, é possível despertar o interesse e desejo do consumidor em simultâneo, pois ao apresentar as vantagens de um produto ou serviço estará a instigar-se o consumidor a gostar e a perceber que precisa dele ao mesmo tempo (Patel, 2021).

Assim sendo, este texto pretendeu demonstrar, de forma breve, o benefício de continuar a assistir ao vídeo e que problemas é que o seu conteúdo poderia resolver. Por exemplo, a introdução do vídeo que explica como introduzir e finalizar uma história é a seguinte: “Neste vídeo, vais ficar a perceber por que é vantajoso conseguires construir um início que cativa os leitores, desde as primeiras linhas, e um clímax impactante, que faça com que a memória da tua história perdure!”. Já a introdução do vídeo sobre o arco narrativo foi esta: “Agora que já conheces os diferentes tipos de texto, vais aprender o que é um arco narrativo e, se ficares até ao fim, não só vais perceber como é que a aplicação desta técnica é vantajosa para ti, mas também como o podes fazer!”. Como é possível verificar, os vídeos começaram com uma breve introdução que explicava os benefícios de continuar a assistir e de consumir o conteúdo informativo que seria apresentado a seguir. No segundo exemplo, dá-se, inclusive, ênfase à importância de visualizar até ao fim.

No entanto, também ao longo do desenvolvimento do texto, tentou manter-se o interesse e o desejo do espetador em consumir todo conteúdo. Para além de uma linguagem coloquial e jovial, indicada para o público jovem que os vídeos pretendiam alcançar, tentou simplificar-se a forma como a informação era apresentada, organizando-a por tópicos. Estes eram, normalmente, introduzidos por perguntas, como, por exemplo, “Por que é importante criar personagens autênticas e com propósito?” ou “Por que é importante dares-te ao trabalho de rever?”. O intuito, mais uma vez, era instigar a curiosidade do espetador e despertar o interesse e o desejo por uma resposta. Contudo, também, se tentou demonstrar que o vídeo estava ali para o ajudar a responder a todas as questões que potencialmente poderia levantar, pretendendo com que ele e o emissor estabelecessem uma relação interativa e dinâmica, ao longo do vídeo.

Fase 5 - Ação: tentou-se que, no final de cada vídeo, o espetador passasse para o vídeo seguinte, pelo que, na conclusão do guião, fazia-se sempre uma *chamada para ação*. Uma chamada de ação, ou

uma *Call-To-Action* (CTA), é “um pequeno texto que geralmente contém uma ou duas frases numa *copy* ou na comunicação em *marketing* que incentiva o leitor a realizar uma ação, seja comprar, doar, entrar em contacto, entre outros exemplos.” (Pinto, 2021, p.18). Como eram vídeos de conteúdo educativo, também se pretendia que os espetadores aplicassem na prática o que tinham aprendido, pelo que as conclusões dos vídeos eram sempre compostas por duas chamadas para ação diferentes, como é possível ver no seguinte exemplo:

“Como podes ver, a revisão de um livro leva tempo e é algo que terás de fazer em várias etapas, para que o teu livro seja o melhor possível, por isso, arregança as mangas e põe mãos à obra! Temos a certeza de que estas dicas te vão ajudar! Mas não te empolgues muito na tua revisão, pois não te podes esquecer que temos mais um vídeo para ti! Nesse vídeo, vamos ensinar-te como divulgar o que escreves, para que possas levar os teus livros do papel, ou do ecrã do computador, até às estantes dos teus leitores!”

Como é possível perceber, são duas chamadas para ação distintas, porém, no fundo, alicerçam-se num objetivo comum: promover a aprendizagem da escrita.

Contudo, após terminar a escrita destes guiões, foi necessário traduzi-los para espanhol, basco (euskera), inglês, macedónio e esloveno, que são os idiomas das restantes editoras que compõem o projeto *GG4A*. Como não tenho domínio sobre a maioria destas línguas e como as traduções iam ser lidas e corrigidas, posteriormente, por nativos, João Manuel Ribeiro sugeriu que fossem feitas usando mecanismos de tradução automática. Assim sendo, procedi à tradução de todos eles através de dois tradutores *online*, o *DeepL* e o *Google Tradutor*. Lamentavelmente, como não me era possível entender três das línguas, não pude efetuar qualquer revisão e adaptação do texto, ao contrário do que consegui fazer para os guiões traduzidos para inglês e espanhol.

Em modo de reflexão, apesar de ter sido uma tarefa trabalhosa, que requereu esforço, não senti que tenha sido muito exigente ou complicada. A elaboração destes guiões permitiu-me várias aprendizagens, levando-me a adquirir novos conhecimentos, mas proporcionando, também, algumas descobertas pessoais. Mais concretamente, aprendi bastante sobre os temas que pesquisei para redigir os guiões e tive a oportunidade de, devido ao método AIDA, conhecer um pouco mais sobre *marketing* e *copywriting*, áreas sobre as quais tenho procurado aprofundar conhecimento, saber mais, um interesse que se intensificou durante o estágio, como já mencionado. Para além disso, este trabalho permitiu-me experimentar escrever de forma mais informal e interativa, algo que descobri que me agrada bastante, pois, apesar de estar habituada a escrever muito, sempre o fiz em contexto de avaliação escolar ou académica, o que requeria um registo formal e estruturas argumentativas diferentes. Apesar de não saber se os vídeos já foram produzidos, logo não sei qual é o resultado, o *feedback* de João Manuel Ribeiro quanto à minha contribuição foi positivo, pelo que penso que o meu desempenho tenha sido satisfatório.

3.2.5. Tarefas Pontuais

Como referido na introdução desta secção, para além das tarefas já mencionadas, que mereceram destaque por terem sido executadas mais vezes, farei, nesta subsecção, uma breve descrição de atividades que efetuei apenas uma vez, o que não significa que tenham sido menos importantes ou valiosas para o meu percurso de estágio. As tarefas que efetuei pontualmente foram as que se seguem:

- Tradução do livro *La Pagina Escrita*: Como já referido, após a revisão de uma tradução feita anteriormente a este manuscrito, achou-se necessária uma nova tradução. Assim sendo, efetuei a tradução de 186 páginas do livro do espanhol para português. Não sou fluente, mas costumo ler bastantes livros em espanhol, assim como consumo outro tipo de conteúdos nesse idioma. Por conseguinte, não tive muita dificuldade em perceber e escrever, no entanto, foi necessário o recurso ao tradutor automático *online DeepL* ou dicionários da língua espanhola e, por vezes, pesquisa profunda sobre determinados temas. Tal acontecia quando o autor utilizava certas expressões idiomáticas e termos característicos do espanhol, que não tinham uma tradução

direta para português e cujo sentido eu não conseguia decifrar, pelo que tive de recorrer à ferramenta de tradução e dicionários e pesquisar sobre a origem histórica ou o significado de determinadas expressões e até mesmo sobre alguns fenómenos históricos e sociais. Não obstante, foi uma tarefa que gostei de desempenhar e que não foi difícil, apesar de ter pouca formação em tradução.

- Pesquisa de *Hashtags* – Este foi um trabalho simples, cujo objetivo era procurar as melhores *hashtags* relacionadas com dez expressões-chave: “poesia infantil”, “poesia juvenil”, “literatura infantil”, “literatura juvenil”, “escrita criativa”, “marketing para escritores”, “pessoas que se interessam por livros”. Estas expressões-chave estavam relacionadas com os tópicos das publicações que a editora faz nas suas redes sociais e o objetivo era procurar *hashtags* que permitissem alavancar o alcance e interações do conteúdo publicado. O processo de pesquisa foi efetuado na plataforma *Best-Hashtags*, que cria listas com as *hashtags* mais populares e mais usadas nas redes sociais, tendo por base a palavra ou expressão-chave pesquisada. Após a pesquisa, fiz gráficos que mostravam quantas vezes tinham sido usados as *hashtags* que a plataforma sugeria (ver [Apêndice 5](#)), para que João Manuel Ribeiro tivesse noção das que realmente eram mais populares.
- Redação de duas recensões críticas – Esta atividade consistiu na elaboração de recensões críticas sobre os livros *História Interminável*, escrito por Marta Duque Vaz, ilustrado por Cátia Vidinhas e publicado pela editora Paulinas, e *A Árvore dos Rebuçados*, escrito por Rosário Alçada Araújo, com ilustrações de Sandra Serra, e publicado pela ASA. Após ler os dois livros, criei uma lista que contemplava informações sobre os livros, como o título, a autora, a ilustradora, a editora, o ano e local de publicação, o ISBN, as palavras-chave, as áreas temáticas e os leitores preferenciais. De seguida, no mesmo documento, procedi à redação da recensão crítica, tentando resumir um pouco a história, apresentar a autora e ilustradora e falar sobre aspetos que se destacaram, como a forma como o tema foi tratado, as ilustrações ou escolhas tipográficas. O objetivo com a escrita destas recensões era a sua publicação na edição vindoura da revista *A Casa do João* (Consultar [Apêndice 6](#) para ver capturas de ecrã das duas recensões publicadas). O levantamento que fiz de ambas as leituras foi bastante positivo, pelo que refleti isso nas respetivas recensões e nas observações que fiz. No geral, foi uma tarefa bastante agradável e que me ajudou a treinar a escrita de recensões críticas, algo que tinha feito apenas uma vez, em contexto de avaliação, no

âmbito da UC de Literatura Infantojuvenil, frequentada no primeiro semestre do segundo ano do Mestrado em Estudos Editoriais.

- Redação de um artigo para o blogue da editora – Esta tarefa consistiu na redação de um artigo para o blogue da Trinta-Por-Uma-Linha. O tema do artigo foi o “Questionário de Proust”, uma série de perguntas sobre personalidade e gostos pessoais, que visam o crescimento do autoconhecimento daquele que responde, e que se popularizou após a publicação das respostas do autor francês que lhe dá nome, Marcel Proust (M. L. Ferreira, 2017). Pretendia-se, para além da explicação do conceito e da origem deste questionário, mostrar como é que este poderia ser uma mais-valia para os escritores, enquanto método de criação de personagens. Assim sendo, efetuei pesquisa sobre o tema e redigi o artigo, que se encontra publicado no blogue da editora²². Para a redação deste artigo também foram utilizados o método AIDA e um registo de escrita informal, à semelhança do que foi feito para os guiões dos vídeos do *workshop* de escrita criativa do projeto *GG4A*. Foi uma tarefa nova para mim, pois nunca tinha escrito um artigo para um blogue, porém gostei muito da experiência, pois, como aconteceu com os guiões, pude escrever de forma mais coloquial e interativa, e alargar o meu conhecimento geral, pesquisando sobre um tema que desconhecia. Para além disso, as observações que recebi foram positivas, pelo que me senti bastante satisfeita. Por todos estes motivos, concluí esta atividade com vontade de voltar a ter a oportunidade de escrever um artigo sobre outros temas.

²² Artigo completo em: <https://www.trintaporumalinha.com/personagens-proust-questionario>

Conclusão

Antes do meu estágio na Trinta-Por-Uma-Linha, a minha ideia sobre funcionamento de uma editora era um pouco vaga e fundamentada apenas em conhecimento teórico. Foi por isso que, apesar de ter estudado durante vários anos na área da edição, sempre ansiei pelo dia em que viria realmente a experienciar na primeira pessoa e na prática aquilo que ouvia nas aulas e estudava.

Apesar de todas as expectativas acumuladas, não fiquei de todo desiludida, pois foi aquilo que eu esperava e muito mais. A Trinta-Por-Uma-Linha, apesar de ser gerida por uma pessoa só, é uma editora dinâmica e cheia de vida, que se foca em muito mais do que na cadeia de valor do livro. Recordo, assim, o meu estágio com sincero carinho e contentamento, pois adorei o espírito da Trinta-Por-Uma-Linha e a forma tão humana como João Manuel Ribeiro trata as pessoas que por lá passam, isto é, não só como autores, ilustradores, funcionários ou estagiários, mas como uma comunidade próxima. Sendo assim, parti deste estágio com uma sensação de gratidão por me ter sido permitido dar um pequeno contributo para uma editora que quero, genuinamente, ver crescer e espero que, no futuro, mais pessoas reconheçam o seu potencial e usufruam do seu valioso e necessário trabalho.

Precisamente por este dinamismo e pelo espírito inovador que move a editora, levo desta experiência uma bagagem cheia de novos conhecimentos e perspetivas para a minha vida profissional, pois, apesar de já ter estudado *marketing* digital autodidaticamente, foi através do meu trabalho na Trinta-Por-Uma-Linha, e também durante a redação deste relatório, que descobri que poderia aliar duas áreas das quais eu gosto, i.e., o *marketing* digital e o trabalho com escritores. Assim sendo, estou a ponderar estudar mais sobre o *marketing* digital para escritores para poder, um dia, ajudar autores a conseguir singrar no mercado literário através da promoção digital.

Considero, assim, que este estágio permitiu-me mais do que aplicar o que tinha aprendido na Licenciatura em Línguas e Estudos Editoriais e no Mestrado em Estudos Editoriais, pois pude também aprender muito mais do que eu imaginava e alargar os meus horizontes no que diz respeito às minhas opções profissionais. É importante mencionar que João Manuel Ribeiro me ajudou a ver esta nova perspetiva, aconselhando-me e mostrando-me que seria possível apostar nesta área, se eu assim quisesse.

Por este incentivo, pela forma prestável e paciente com que me acompanhou e pela confiança que depositou no meu trabalho, deixo aqui o meu agradecimento a João Manuel Ribeiro. A autonomia com que me permitiu trabalhar e a maneira construtiva como que comentou o meu trabalho fizeram-me sentir que eu estava realmente a fazer algo que contava, com verdadeira responsabilidade, mas que, simultaneamente, me era permitido ter dúvidas ou cometer erros, pois teria alguém de confiança disposto a auxiliar-me a melhorar e progredir.

Pelo aqui exposto, termino este estágio com a sensação de que valeu a pena o esforço e a dedicação que entreguei ao meu percurso académico, pois, apesar das dúvidas que por vezes me assaltam quanto à via que escolhi e quanto às minhas capacidades, concluir o meu mestrado com um estágio na Trinta-Por-Uma-Linha mostrou-me que posso ir mais além e que estou a tempo de aliar o que aprendi sobre edição e *marketing* digital para ajudar escritores, como a Trinta-Por-Uma-Linha me inspirou a fazer.

Bibliografia

Almeida, J. R. P. (2014) *Estágio na Trinta Por Uma Linha: A edição para a infância*. (Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro). Disponível em: <https://ria.ua.pt/handle/10773/12922>

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2009). *Marketing: An Introduction* (1ª ed.). Pearson Education.

Bookacademy / The Book Company. (s.d.). The Book Company. Disponível em: <https://www.thebookcompany.pt/bookacademy/>

Bookoffice / The Book Company. (s.d.). The Book Company. Disponível em: <https://www.thebookcompany.pt/bookoffice/>

Book Statistics - Worldometer. (2023). Disponível em: <https://www.worldometers.info/books/>

Booktailors / The Book Company. (s.d.). The Book Company. Disponível em: <https://www.thebookcompany.pt/booktailors/>

Burke, F. (2016). *Online Marketing for Busy Authors: A Step-by-Step Guide*. National Geographic Books.

Caçador, J. J. M. (2021). *Relatório de estágio na editora Trinta Por Uma Linha – A Revista A Casa do João* (Relatório de estágio, Universidade de Aveiro). Disponível em: <https://ria.ua.pt/handle/10773/30740>

Coelho, S. M., & Antunes, L. B. (2010). *Revisão textual: para além da revisão linguística*. SCRIPTA, 14(26), 205–224. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/scripta/article/view/4361>

Colares, D. M. & Braga, M. M. S. (2015). *Redes sociais e o marketing de relacionamento: O uso da Facebook na relação editora/leitor. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na região Nordeste*. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2030-1.pdf>

Colomer, T. (2007). *Introducción a la literatura infantil y juvenil*. Síntesis Educación.

Cunha, L. (s.d.). *Como Publicar e Vender um Livro em 5 Passos*. Trinta-Por-Uma-Linha. Disponível em: <https://www.trintaporumalinha.com/como-publicar-e-vender-um-livro-em-5-passos>

De Leitura, P. N. (s.d.). *Plano Nacional de Leitura 2027*. Disponível em: https://www.pnl2027.gov.pt/np4/livrospnl?cat_livrospnl=catalogo_blx

Del Claro, F. (2021). *Revisão de textos: as atribuições e a importância do revisor textual*. Disponível em: <https://repositorio.uninter.com/handle/1/678>

Demarest, A. A. (2022). *What is Canva? A guide to the graphic design platform's features and capabilities*. Business Insider. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/guides/tech/what-is-canva>

Dennis, F. (2022). *How To Make Instagram Reels and Use Them to Your Advantage*. Hubspot. Disponível em: <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-Reels#:~:text=A%20Reel%20is%20an%20Instagram,brands%2C%20or%20just%20have%20fun.>

De oliveira, B. P. (2022). *Relatório de Estágio na The Book Company: eventos literários e marketing territorial*. (Relatório de estágio, Universidade de Aveiro). Disponível em: https://ria.ua.pt/browse?type=author&value=Oliveira%2C+Beatriz+Pereira+de&value_lang=pt_PT

Digital Marketing Archives. (s.d.). Disponível em: <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>

Doty, D. (2019). *It's All About Pricing: Digital Is Winning Simply Because It's A Cheaper Way For Advertisers To Reach Consumers: A 101 Course*. Forbes. Disponível em: <https://www.forbes.com/websites/daviddoty/2019/10/29/its-all-about-pricing-digital-is-winning-simply-because-its-a-cheaper-way-for-advertisers-to-reach-consumers-a-101-course/?sh=53f6e6913275>

Editora Trinta-por-uma-linha. (2022). *Sobre - Trinta por uma linha*. Trinta Por Uma Linha. Disponível em: <https://trintaporumalinha.com.pt/sobre/>

Ferreira, E. (2018). *Qual o contributo das métricas de marketing digital na performance de um negócio de e-commerce?* Em recaaap.pt. Universidade Europeia. Disponível em:

<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/25662/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20M-MD%20-%20Elsa%20Ferreira%2050035418.pdf>

Ferreira, M. L. (2017). *Questionário de Proust. O teste de 40 perguntas para se conhecer melhor (e aos outros)*. Observador. Disponível em: <https://observador.pt/2017/11/28/questionario-de-proust-o-teste-de-40-perguntas-para-se-conhecer-melhor-e-aos-outros/>

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

Gomes, S. (2022). *Relatório sobre o digital para 2022: a utilização da internet e das redes sociais em Portugal*. Invoicexpress. Disponível em: <https://invoicexpress.com/blog/relatorio-digital-portugal-2022#:~:text=Em%20Portugal%2C%20estima%2Dse%20que,crescimento%20de%20cerca%20de%203%25.>

Grupo Marktest. (2021). *5,9 milhões de portugueses acedem a redes sociais*. Disponível em: https://www.marktest.com/wap/a/n/id~27ff.aspx?fbclid=IwAR1u_fOCNvOrSLYiMVkVl

Guedes, L. (2013). *Revisão de textos: conceituação, o papel do revisor textual e perspectivas do profissional do texto*. Disponível em:

https://bdm.unb.br/bitstream/10483/7265/1/2013_LeticiaFigueiredoGuedes.pdf

Guerra, S., & Bacellar, L. (2018). *Marketing Para Autores: Técnicas Simples Para Divulgar e Vender seu Livro* (1ª ed.). SGDZ Editora.

Hanlon, A. (2021). *Digital Marketing: Strategic Planning & Integration* (2ª ed.). Londres, Reino Unido: SAGE.

Hannahcurrey. (2023). *Digital 2022: Another Year of Bumper Growth*. We Are Social UK. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2030-1.pdf>

Infopédia. (s.d.). *guião | Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa*. infopedia.pt - Porto Editora. Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/gui%C3%A3o>

Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa. (2022). *Inquérito às Práticas Culturais dos Portugueses 2020: Síntese dos Resultados*. Disponível em:

https://www.ics.ulisboa.pt/websites/ics.ulisboa.pt/files/2022/inquerito_praticas_culturais_2020.pdf

Introdução aos workshops de escrita criativa. (s.d.). GG4A. Disponível em: <https://GG4A.eu/pt/introducao-aos-workshops-de-escrita-criativa/>

Johnson, K. (2017). *The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand*. International Journal of Education and Social Science, 4(1), 1. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Katryna-Johnson-2/publication/313256001_The_Importance_of_Personal_Branding_in_Social_Media_Educating_Students_to_Create_and_Manage_their_Personal_Brand/links/589495b9aca27231daf8ef86/The-Importance-of-Personal-Branding-in-Social-Media-Educating-Students-to-Create-and-Manage-their-Personal-Brand.pdf

[2/publication/313256001_The_Importance_of_Personal_Branding_in_Social_Media_Educating_Students_to_Create_and_Manage_their_Personal_Brand/links/589495b9aca27231daf8ef86/The-Importance-of-Personal-Branding-in-Social-Media-Educating-Students-to-Create-and-Manage-their-Personal-Brand.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Katryna-Johnson-2/publication/313256001_The_Importance_of_Personal_Branding_in_Social_Media_Educating_Students_to_Create_and_Manage_their_Personal_Brand/links/589495b9aca27231daf8ef86/The-Importance-of-Personal-Branding-in-Social-Media-Educating-Students-to-Create-and-Manage-their-Personal-Brand.pdf)

Jusino, B. (2014). *The Author's Guide to Marketing: Make a Plan That Attracts More Readers and Sells More Books (You May Even Enjoy It)*. Sharper Words Press.

Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Portugal* — DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal – Global Digital Insights. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Actual.

Kruse, K. (2016). *An Author's Guide To Digital Marketing*. Forbes. Disponível em: <https://www.forbes.com/websites/kevinkruse/2016/04/20/fauzia-burke-authors-guide-to-digital-marketing/?sh=1134716b239f>

Llywodraeth Cymry Welsh Government. (2022). *Wattpad*. Hwb. Disponível em: <https://hwb.gov.wales/keeping-safe-online/in-the-know/wattpad/>

Lemos, M. E. (2014). *A relevância do trabalho do revisor de textos: Um estudo para além da revisão linguístico-gramatical* (Bacharelado, Universidade Federal de Pelotas). Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/rrt/files/2017/10/A-relev%C3%A2ncia-do-trabalho-do-revisor-de-textos.pdf>

LEYA. (s.d.). LEYA: Autopublicação - Escrytos. LEYA. Disponível em: <https://www.leya.com/pt/gca/areas-de-actividade/autopublicacao-escrytos/#top>

Loja. (s.d.). Disponível em: <https://www.trintaporumalinha.com/online>

Lusa, A. (2020). *Jovens portugueses leem cada vez menos e hábitos das famílias influenciam*. Observador. Disponível em: <https://observador.pt/2020/09/30/jovens-portugueses-leem-cada-vez-menos-e-habitos-das-familias-influenciam/>

Lusa. (2022). *Estudo nacional revela que mais de metade da população portuguesa não lê livros*. TSF Rádio Notícias. Disponível em: <https://www.tsf.pt/portugal/cultura/estudo-nacional-revela-que-mais-de-metade-da-populacao-portuguesa-nao-le-livros-14593039.html>

Malta, L. R. (2000). *Manual do revisor*. WVC Editora.

Martins, D. B. D. J., & Caseli, H. D. M. (2013). *Anotação manual de erros de tradução automática em textos traduzidos de inglês para português do Brasil*. Núcleo Interinstitucional de Linguística Computacional. Disponível em: <http://www.nilc.icmc.usp.br/nilc/download/NILC-TR-13-02.pdf>

McLoughlin, D. (2022). *Reading Habits Around the World*. Disponível em:
<https://wordsrated.com/reading-habits-world/>

O que são leads e como gerá-las?. Marco Gouveia. (2021). Disponível em:
<https://www.marcogouveia.pt/o-que-sao-leads-e-como-gera-las/>

Página da lista de Posts. (s.d.). Disponível em: <https://www.trintaporumalinha.com/Posts>

Palegria. (2023). *Sobre nós - Penguin Livros*. Penguin Livros. Disponível em:
<https://www.penguinlivros.pt/editora/>

Para que serve o Plano Nacional de Leitura? (2021). Disponível em:
<https://www.interruptor.pt/artigos/para-que-serve-o-plano-nacional-de-leitura>

Participantes. (s.d.). GG4A. Disponível em: <https://GG4A.eu/pt/participantes-2/>

Patel, N. (2021). *O Que é AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação)? Entenda o Modelo*. Neil Patel.
Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/aida/>

Patel, N. (2023a). *Funil de vendas: o que é e como montar de maneira eficiente?*. Neil Patel. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/funil-de-vendas-o-que-e/>

Patel, N. (2023b). *Hashtag (#): O Que É, Como Usar e As Que Estão Em Alta*. Neil Patel.
Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/como-usar-hashtag/>

Patel, N. (s.d.). *Guia Completo de Marketing Digital* (1ª ed.). Neil Patel.

Pinto, M. I. D. (2021). *Análise das técnicas de copywriting na divulgação de cursos online de marketing digital – casos de estudo*. Disponível em: <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/19613>

Plano Nacional de Leitura. (2020). *Práticas de Leitura dos Estudantes do Ensino Básico e Secundário* [PowerPoint; PDF]. <https://www.pnl2027.gov.pt/>. Disponível em:

[https://www.pnl2027.gov.pt/np4/%7B\\$clientServletPath%7D/?newsId=1940&fileName=PLEP_Apresenta_o_publica_30_9_2020.pdf](https://www.pnl2027.gov.pt/np4/%7B$clientServletPath%7D/?newsId=1940&fileName=PLEP_Apresenta_o_publica_30_9_2020.pdf)

Pordata. (2022). *Indivíduos com 16 e mais anos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos: por grupo etário*. Disponível em:

<https://www.pordata.pt/portugal/individuos+com+16+e+mais+anos+que+utilizam+computador+e+internet+em+percentagem+do+total+de+individuos+por+grupo+etario-1139>

Revista | João Manuel Ribeiro. (2021). Disponível em: <https://joaomanuelribeiro.pt/revista/>

Revista. (2017). Disponível em: <https://www.trintaporumalinha.com/revista>

Ribeiro, A. E. (2015). *Redes de edição e redes sociais: cruzamentos e questões* 20(3), 163-179.

Disponível em:

https://www.academia.edu/81257717/Redes_de_edi%C3%A7%C3%A3o_e_redes_sociais_cruzamentos_e_quest%C3%B5es?email_work_card=view-paper

Ribeiro, J. M. (2023). *Marketing de Conteúdo para Escritores* (J. M. Ribeiro, Ed.).

Ribeiro, J. M. (s.d.-a). *Como deve ser o teu site-blogue de escritor(a)?* Trinta-Por-Uma-Linha.

Ribeiro, J. M. (s.d.-b). *O que precisas de saber para ser escritor?*. Trinta-Por-Uma-Linha.

Disponível em: <https://www.trintaporumalinha.com/para-ser-escritor#text-headline-f0a13ad3>

Rodrigues, D. L. D. I. (2016). *Revisão de textos: entre a teoria e a prática*. Cadernos CESPUC De Pesquisa Série Ensaio, 1(26), 1-8. Disponível em:

<http://periodicos.pucminas.br/index.php/cadernoscespuc/article/view/11446>

Scott, R. (2022). *13 Types of Blog Headlines That'll Get You More Traffic [+ Examples]*. HubSpot.

Disponível em: <https://blog.hubspot.com/marketing/types-of-blog-headlines>

Silva, M. G. A. A. (2022). *As editoras na era digital: Relatório de estágio na editora Trinta Por Uma Linha* (Relatório de Estágio, Universidade de Aveiro). Disponível em: <https://ria.ua.pt/handle/10773/34084>

Sobre nós. (s.d.). Disponível em: <https://www.trintaporumalinha.com/sobrenos>

Sobre o projeto. (s.d.). GG4A. Disponível em: [https:// GG4A.eu/pt/sobre-o-projeto/](https://GG4A.eu/pt/sobre-o-projeto/)

Talbot, D. (2023, February 21). *Number Of Books Published Per Year*. Disponível em: <https://wordrated.com/number-of-books-published-per-year-2021/>

Tpul. (s.d.). Busílis. Disponível em <https://www.trintaporumalinha.com/busilis-loja>

Trinta por uma linha. (2022). *Sobre - Trinta por uma linha*. Trinta Por Uma Linha. Disponível em: <https://trintaporumalinha.com.pt/sobre/>

Vargas, A., Rocha, H. V., & Freire, F. M. P. (2007). *Promídia: produção de vídeos digitais no contexto educacional*. *ResearchGate*, 5(2). Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Ariel-Vargas-2/publication/228783343_Promidia_producao_de_videos_digitais_no_contexto_educacional/links/0deec51877a4835e43000000/Promidia-producao-de-videos-digitais-no-contexto-educacional.pdf

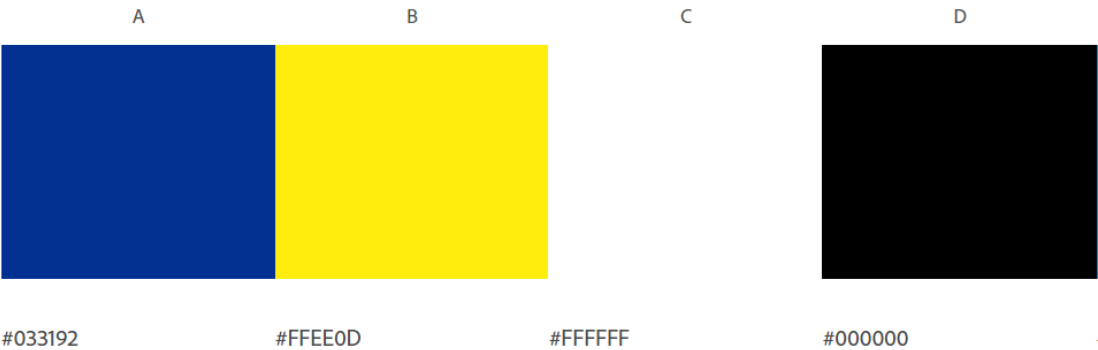
Vieira, A. R. S. P. (2021). *Relatório de estágio na Trinta Por Uma Linha: A dinamização da leitura através de atividades criativas* (Relatório de Estágio, Universidade de Aveiro). Disponível em: <https://ria.ua.pt/handle/10773/32710>

World Intellectual Property Organization. (2022). *The Global Publishing Industry in 2020*. WIPO. Disponível em: <https://doi.org/10.34667/tind.46277>

Zote, J. (2022). *How to Make a Seamless Instagram Carousel Post*. Sprout Social. Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-carousel/>

ANEXOS

Anexo 1: Paleta de cores da Trinta-Por-Uma-Linha



APÊNDICES

Apêndice 1: Exemplos, respetivamente, de um *Reel*, um *Post* carrossel e um *Post* com citação criados para as redes sociais da Trinta-Por-Uma-Linha



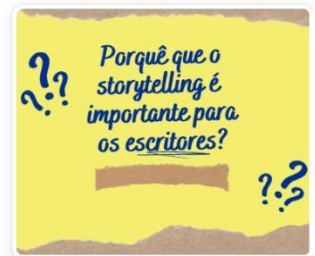
1



2



3



4



5



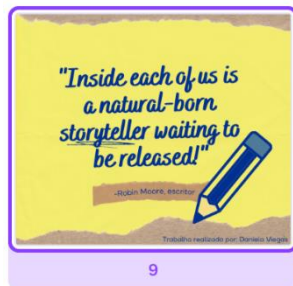
6



7



8



9

KISHOTENKETSU:

CONHECE UMA FORMA DIFERENTE DE CONTAR HISTÓRIAS!

1

O que é o Kishotenketsu?

O **Kishotenketsu** é um tipo de narrativa cuja origem remonta à **poesia chinesa** e que, atualmente, é a narrativa clássica do oriente. Ela é composta por uma estrutura de **quatro atos**, em vez de três, como é costume no ocidente. Os quatro atos são os seguintes:

2

O Kishotenketsu vs. a narrativa ocidental:

A grande diferença entre os dois modelos é que o ocidental assume o **conflito** como parte essencial da narrativa e que o cenário e as personagens serão **mudados** ao enfrentá-lo. O **Kishotenketsu**, por sua vez, **não precisa** de conflito e **não se assume** que os personagens sairão melhores ou mais fortes de alguma forma.

3

O Kishotenketsu vs. a narrativa ocidental:

Ao apresentar uma nova perspectiva no terceiro ato, o **kishotenketsu** dá um **novo significado** aos dois primeiros e produz o clímax utilizando essa **exposição** e o **contraste**. O que tomamos por garantido no início será **alterado**, criando **humor**, **suspense** e **ação**. A narrativa gera interesse através da curiosidade ou da **quebra de expectativa**.

4

Exemplo:

5

Livros que utilizam a estrutura Kishotenketsu:

6

E que tal testares a estrutura do kishotenketsu na tua próxima narrativa?

Aceita o desafio e partilha a tua experiência nos comentários!

7



Apêndice 2: Apreciação geral do manuscrito *A Aldeia do Senhor Tempo e da Dona Stresse*

Apreciação geral

Público-Alvo: Crianças que frequentam o 1º ciclo (com idades entre os 5 e 10 anos, aproximadamente)

Síntese: A primeira coisa que a história nos conta é que, na aldeia do Senhor Tempo, todos os habitantes vivem em harmonia. E é verdade! Todos os habitantes coexistem ritmicamente e ordeiramente, até que chega à aldeia a disruptiva Dona Stresse e tudo desatina! Descontentes com o novo caos, os residentes precisam de encontrar uma solução sem ter de tirar a Dona Stress da equação.

Análise estilística:

A história dá vida aos pequenos “personagens” que regem o nosso tempo: os segundos, os minutos, as horas, os dias, os meses, os anos... Todos eles são personificados e têm características e comportamentos que se associam à rapidez com que passam. Por exemplo, os segundos andam sempre apressados, os minutos também se esforçam muito para não se atrasar, enquanto os anos, apesar de chegarem a tempo, são morosos.

Exemplos:

“Os Segundos tinham um ritmo de vida muito rápido”

“Também apressados, os Minutos faziam os possíveis por não se atrasarem.”

“É verdade que os Meses achavam os Segundos um pouco antipáticos, porque nunca paravam para cumprimentar. E os minutos sentiam que os Anos demoravam sempre a chegar. Porém, respeitavam o ritmo uns dos outros.”

(Págs.1 e 2)

Para além disso, a maioria das personagens tem nomes que são uma mescla entre a sua denominação enquanto unidade temporal e um nome de pessoa: temos a Hora Rosa, a Hora Manuela, o Minuto Joaquim, o Segundo António, o Segundo Manuel e por aí fora... Excetuando a Dona Stresse, que tem um nome que traduz a sua maneira de ser, e o Senhor Tempo, todos os nomes são formados desta forma.

No fundo, a autora usa uma linguagem divertida e que dá ao leitor uma perspetiva quase visual das atitudes e particularidades das personagens, o que se adequa ao público infantil que o texto visa. Para além disso, a linguagem é acessível, leve e descomplicada. As frases e os parágrafos são sucintos e não muito longos, o que também dá um ritmo rápido à leitura, quase que “apressado”, à semelhança do que acontece na história, em que a maioria das personagens estão com pressa para cumprir a sua tarefa.

Apreciação crítica:

A Aldeia do Senhor Tempo e da Senhora Stresse é um texto que ensina que o tempo é algo muito organizado e harmónico, que não passa um minuto sem que todos os segundos marquem o seu compasso. E tudo isto parece muito lógico, mas a autora oferece, a partir de algo que parece tão óbvio, uma necessária lição para todos nós: se o tempo é organizado, organizemos nós o nosso tempo. Pelo menos é desta forma que a Dona Stresse deixa de ser stressada e de se entregar aos seus tiques nervosos.

Num tempo de gente muito ansiosa, histórias como estas são importantes para mostrar às nossas crianças que a ansiedade não resolve nada, mas que devemos controlar o nosso próprio ritmo e organizar a nossa vida de forma equilibrada, balanceando o tempo de trabalho com o tempo de repouso. É tão importante ensinar esta verdade aos miúdos como lembrá-la aos graúdos. É por isso que esta história será tão boa para as crianças quanto uma boa leitura para os seus pais!

No entanto, ao contrário dos parágrafos e frases, temos um título muito longo. Uma recomendação seria retirar do título “A Aldeia” e deixar, simplesmente, “O Senhor Tempo e a Dona Stresse”. Entendo que a autora quer dar a entender que haverá uma interação entre toda a aldeia e a Dona Stresse, mas, realmente, fica muito longo e não soa bem. De certa forma, apesar de estar ciente que o *Senhor Tempo* se refere a uma personagem, quando falamos de tempo, estamos a falar de algo que agrega em si já todas as outras unidades temporais, pelo que Senhor Tempo poderá ser usado de forma simbólica para representar todos os outros elementos que habitam a aldeia. Esta é só uma sugestão, mas aconselho ponderar esta, assim como outras alternativas.

Para além disso, entendo o que foi feito com o nome da Dona Stresse, pois é uma forma de utilizar o nome para espelhar um traço da sua personalidade, não obstante, considero que o nome poderia ser um pouco mais trabalhado. *Dona Stresse* soa, de alguma forma, um pouco deslocado e incoerente com o restante texto, talvez porque os restantes personagens têm nomes tipicamente portugueses, enquanto ela tem um nome em parte

composto com um estrangeirismo. A minha sugestão seria substituir “stresse” por um sinónimo autenticamente português e que soe melhor, como Dona Ansiosa (que, na minha opinião, até soa mais como um nome) ou Dona Nervosa. Caso não queira usar um adjetivo, pode sempre usar o substantivo que lhe corresponde (Dona Ansiedade ou Dona Nervos).

Em suma, acredito que esta seria uma boa aposta para publicação por ter um tema pertinente e útil que foi muito bem explorado, contudo considero que faltam limar estas duas arestas referentes ao título e ao nome Dona Stresse.

Apêndice 3: Exemplos de revisões de provas feita em formato PDF, no Adobe Acrobat Reader, e os respectivos comentários

The screenshot shows a PDF page with an illustration of a bird perched on a sign that reads "TASCA do MANEL". To the right of the illustration is a text block with several paragraphs and comments. A sidebar on the right side of the page displays "58 Comments" and lists comments from a user named "danie".

Text on page:

D.
 O grupo dos quatro encontrou-se, como de costume, na tasca do Ti Manel. A Isabel ficou encantada por, finalmente, ficar a conhecer os quatro famosos que haviam resolvido o caso da droga, que fora notícia nos jornais durante tanto tempo e os miúdos adoraram conhecer a proprietária da casa «assombrada».

– Não tens medo... de lá... vi...ver, Isabel?
 – perguntou o Luis que, desde aquela noite, gaguejava muito menos.

– Medo? Porque é que havia de ter medo? É uma casa linda.

– Então... ainda não te... disseram... que... a casa... é... assombra... da? – quis saber o Luis, arrastando as palavras.

– Assombrada?
 E a Isabel deu uma grande gargalhada.

– Não creio em assombrações e, com franqueza, vocês acham que algum fantasma quereria alguma coisa comigo?

O rosto garoto, cheio de sardas, emoldurado por uma farta cabeleira revoltada e permanentemente despenteada, onde brilhavam trocistas os tais olhos cinzento-esverdeados, olhava-os desafiador. Era difícil atribuir-lhe uma idade, dada a sua figura arrapazada e

53

Comments sidebar:

58 Comments

Add a comment

Page 27 2

danie out 4
 VIII, não IX

DA danie out 6
 a partir daqui os capitulos estão mal numerados

Add a reply

danie out 4
 Highlighted Text

Page 30 3

danie out 4
 "a mãe" em vez da "ã"?

The screenshot shows a PDF page with a portrait of Maria Ana Mendes and a text block. A sidebar on the right side of the page displays "115 Comments" and lists comments from a user named "danie".

Text on page:

Maria Ana Mendes
 sobre o seu livro
 O Peixe de Patas Amarelas e Outros Contos

Por vezes perguntam-me onde vou buscar a inspiração para escrever as minhas histórias. Respondo sempre que as histórias é que vêm ter comigo. Quero com isto dizer que não ando à procura da inspiração, antes me deixo apanhar pelas pequenas coisas que vão acontecendo no meu dia a dia.

No caso do conto "O peixe de patas amarelas" foi assim: estava a ler a obra de Franz Kafka, "A Metamorfose" quando dei por mim a pensar que, na vida real, todos os dias, pequenas metamorfoses acontecem quase sem nos apercebermos ou as valorizarmos. Pensei nos girinos que eventualmente se transformam em sapos ou em rãs. E assim nasceu Migas que sofreu tormentos com a sua transformação com receio de ser rejeitado pelos amigos.

Já no conto "Procura-se fada...", a história veio ter comigo num fim de tarde escuro de inverno quando, ao sair da escola onde leciono, uma colega me confidenciou que ia comprar uma prendinha para o filho de uma outra colega a quem caíra o seu 1.º dente de leite. Aquele gesto foi comigo para casa e pôs-me a pensar no que aconteceria se a "fada dos dentes" não trouxesse a tão desejada prendinha...

Sempre adorei fazer trabalhos manuais e sempre dediquei grande parte dos meus tempos livres a dobrar Origami, a bordar, a fazer tricô... Um dia, resolvi fazer marcadores de livros em feltro. Não passava de mais um pretexto para relaxar a mente ao fim de um dia de trabalho. O que aconteceu foi que, conforme ia compondo os marcadores, ia criando histórias. E assim, inventei um cão para um menino que precisava de um amigo; dei a outro rapaz motivo e coragem para enfrentar o monstro que o atormentava todas as noites e pus uma menina, que não gostava de ler, a contar histórias ao escuro.

Comments sidebar:

115 Comments

Add a comment

Page 11 5

danie out 17
 Por vezes, (adicionar vírgula)

Add a reply

danie out 6
 talvez colocar vírgula depois de colega

danie out 6
 itálico

DA danie out 6
 colocar vírgula depois de metamorfose

danie out 6

Apêndice 4: Exemplos da revisão feita ao manuscrito *Obediência*, em formato Word, com os respectivos comentários e alterações

cosmopolita. Mateus 16:26. Hélio fechou os olhos e começou a murmurar palavras ditas nos dias em que ainda era noviço.

Luç do mundo, ilumina os nossos caminhos. Luç do mundo, envia-nos o sepro da tua presença.

Depois, dirigiu-se à enfermaria num passo lento. Pediu, insistentemente, mais uma dose de morfina para acalmar as metástases que lhe mordiam os intestinos. «Não consigo mais, não consigo descansar com estas dores, dê-me uma dose para dormir antes do almoço.» O enfermeiro piscou-lhe o olho e Hélio abraçou-o como se abraça um ente querido. Na hora terceira, subiu ao piso de cima e sentou-se numa cadeira da sala de visitas. Futurou genuínos precipícios, anteviu holocaustos das mães que se abniam ao infinito sensível; tinham medo, pois.

Conseguirá uma mãe perder um filho?

Naquele ante crepúsculo de agosto, meditando na genuína alegria das crianças que chegavam das celas vidradas e abraçavam as mães fendidas e os pais dilacerados, curvado numa dor que medrava e não passava, ancorado no ocase que ascendia sobre a maloca feita de lianas e folhas largas, conversando com Mayra Três-Céus no terreiro dos Zuruahã, mulheres esfolavam presas mortas por setas envenenadas, escutou promessas de amor eterno e juramentos de regresso a casa. Cada lamento cheirava a terra molhada. Um pardal embateu no vidro da janela e Hélio deu pela falta do cabo miliciano que metralhava histórias vividas numa província africana. «Tanta desesperança abotoada, tanto desconsolo nos quartos, tanta bravura nos corredores, tanta angústia nos elevadores de serviço e na sala de visitas, tanta sede nas salas vigiadas por uma virgem de barro.»

Semidormecido, sentado no sofá do seu quarto alugado, alumbrado na maré de um inconsciente indiviso, inclita sombra à procura de um destino com abrigo, revelaram-se-lhe palavras ingentes, versículos que costumavam eclipsar-se num par de segundos. Levantou-se



feridas mais fundas, aplicou-lhe uma pasta de ervas e raízes mascadas. Ela cantava aos espíritos sagrados. Virgil ofereceu-lhe um pedaço de pão e uma mão-cheia de cajus que tinha guardado para o regresso à missão inaciana. Mayra aceitou a oferta, embora cuspiu tudo o que mastigava. Fizeram uma tenda de folhas largas para pernoitar sob a chuva estiolada. Diante da lua cheia, comendo pequenos guarus mal assados, falaram sobre os anciãos que tinham previsto a invasão dos brancos e o ataque bárbaro, falaram sobre as razias perpetradas nas tribos vizinhas dos Zuruahã. O genocídio alastrava pelo rio Purus e continuava a cegar. Sacudindo a fuligem ressequida no cabelo e nas barbas abraâmicas, Virgil sentiu o odor a mênstruo que do interior dela emanava. Era uma seiva escarlate, mas proscritos seriam os frutos que ela gerasse. Aqueles olhos rasgados, tão fundos e tão negros que eram, atizaram o fogo da paixão gaulesa. Virgil enamorou-se pela virgem encarnada, tão solitário que estava na selva sem sacrário. Começou a sonhar com o calor de uma rosa encarnada. Se o desejo era pecado e se a carne era mácula da alma, Virgil deixou o pensamento inaciano de lado e arrefeceu a sua genuína vontade na propagação da fé católica. Começou a desacreditar na genuinidade da compaixão humana e a desconfiar da verticalidade de um amor sem Eros. Um anticristo rondava a sua ânsia. Embora tivesse vencido sérias provações conventuais, fugindo das paixonetas que tentam os menos avisados, Virgil não era feito de pau-rosa. Porque se uma alma vale mais que todo o mundo, Mayra valia mais do que toda a Metafísica e mais que qualquer Feliz Lusitânia. Naquela índia sem ódio, sem inveja, sem cobiça, sem ambição, sem vergonha, sem demanda, sem herança, sem culpa e sem resquício da peste barbada, não havia uma mancha de pecado. Na manhã seguinte, depois de retesados os vimes da oca, depois de assada uma cobra aquática ou perna de moça, assim também era chamada, subiram dois troncos para colher tutinibás e uma espécie de camoesas suculentas. Comeram a maior parte até ficarem saciados, colocando as restantes numa folha larga. Conversaram sobre a Virgem Mãe e sobre a Mãe Iara e descobriram que a maior diferença estava na indumentária que elas usavam. Falaram sobre nações tapuias e sobre nações civilizadas. Dialogaram numa língua rara, pouco ofensiva, mordiscando o que a selva dava. Atravessaram o rio Tapauá numa canoa furada que fora deixada na margem. Percorreram milhas

Daniela Viegas
Eliminou: guarús

Daniela Viegas
Eliminou: ¶
Sérgio Firmino Mendes ¶

Daniela Viegas
Eliminou: tutinibás

Daniela Viegas
Eliminou: s

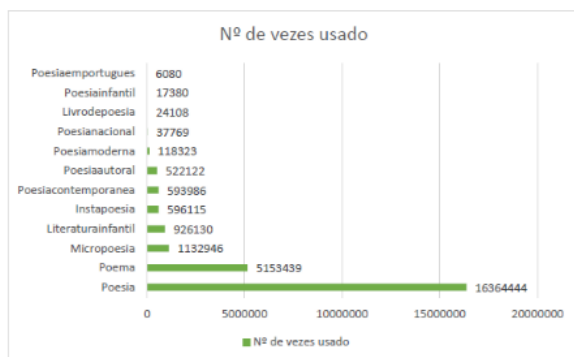
Daniela Viegas
Eliminou: i

Apêndice 5: Gráficos criados para demonstrar o número de vezes que cada *Hashtag* tinha sido usado em publicações das redes sociais

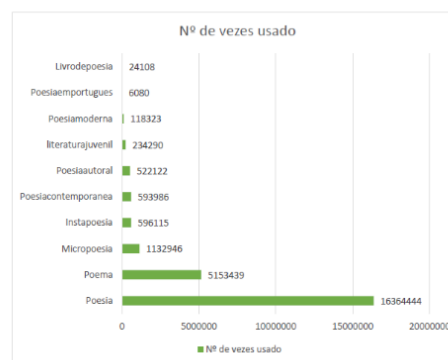
Melhores Hashtags

Palavras-chave:

Poesia Infantil




Poesia Juvenil



Apêndice 6: Recensões críticas sobre os livros *A Árvore dos Rebuçados* e *História Interminável* publicadas

no nº14 da revista *A Casa do João*²³ (páginas 26 e 28)



A ÁRVORE DOS REBUÇADOS

No jardim do Sebastião, havia uma árvore que não dava limões, não dava maçãs, nem dava laranjas: dava rebuçados! Mas a árvore, que também falava, não dava o seu fruto a qualquer pessoa, mas só aos meninos que passavam as provas do desafio que ela lançava: os Jogos Olímpicos da Vida Saudável.


É assim que começa o enredo de *A Árvore dos Rebuçados*, uma história que ensina que os hábitos saudáveis, em primeiro, se estranham, mas que depois se entranham e que até nos fazem mais felizes!

Rosário Alçada Araújo, com uma linguagem simples e fácil de entender, dá uma grande lição aos pequenos leitores, cativando-os logo por um título que mais parece saído de um dos seus mais doces sonhos. A autora usa a árvore dos rebuçados como isca que atrai o leitor, assim como atraiu o Sebastião, para o convidar a adentrar no enredo e a seguir o pequeno rapaz pela sua jornada para aprender com ele que, afinal, há algo melhor do que termos rebuçados infinitos à disposição.

A história não nos é só contada pelo texto, mas a magia deste livro reside, também, nas ilustrações, que tão bem representam os acontecimentos e a evolução do Sebastião. A ilustradora Sandra Serra, com ilustrações de tons suaves, que convivem harmoniosamente entre si, transporta o leitor, página após páginas, para a realidade colorida e os episódios mirabolantes que o Sebastião viveu.

Apesar do livro ser infantil, esta é uma história que tanto é útil a miúdos como a graúdos, pois todos, de vez em quando, precisamos de um puxão de orelhas ou que nos avivem a memória para a importância de preenchermos a nossa rotina com bons hábitos! (Daniela Viegas)

Rosário Alçada Araújo (2020). *A Árvore dos Rebuçados* (Ilustrações de Patrícia Furtado). Porto: Edições ASA.



HISTÓRIA INTERMINÁVEL

O Cid e a Cidália queriam escrever uma história, mas não uma história qualquer! Não precisava de ser bonita, mas tinha de ser inclusiva – ter muitas coisas, animais, pessoas – e interminável!

Este é um vislumbre de *História Interminável*, o mais recente livro de Marta Duque Vaz, que leva o leitor a acompanhar as personagens pela aventura de escrever uma história que não exclui e que nunca acaba. Apesar da sua simplicidade, este livro envolve o leitor numa dança de palavras, graças às enumerações rimadas que não querem deixar nada de fora.

A riqueza deste texto não reside só no tema que trata, a diversidade, mas na forma inteligente e simples como apresenta aos pequenos leitores uma vasta panóplia de vocabulário. Talvez às crianças nunca tenham ouvido as palavras «anequim» ou «ameríndio», mas, ao lerem este livro, ficarão a conhecê-las!

Quanto às ilustrações, parece que já estavam destinadas a esta história antes de nascerem na mente da ilustradora Cátia Vidinhas.

Também elas são inclusivas, pois muitas são as cores que lhes dão vida e não deixam de representar nada que o Cid e a Cidália não tenham posto na sua lista!

Os traços irregulares parecem ser feitos a lápis de cor e fazem cada uma das páginas transbordar vida e um espírito divertido. Contudo, a cereja no topo do bolo é a linha brincalhona que se desenrola, sem pedir licença, de umas páginas para as outras, convidando o leitor a segui-la. Esta linha representa o fio de possibilidades intermináveis que dá cor ao mundo e que tão bem é representado neste livro, que, ao contrário da história do Cid e da Cidália, tem fim. (Daniela Viegas)

Marta Duque Vaz (2022). *História Interminável* (Ilustrações de Cátia Vidinhas). Prior Velho: Paulinas.

²³ Ver a edição completa em https://d1yei2z3i6k35z.cloudfront.net/585865/64b121fb49450_ACasadoJoo14def.pdf